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

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

วารสาร ดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

Ph.D. in Social Sciences Journal

ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2569



เจ้าของวารสาร
สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ 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

วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
Ph.D. in Social Sciences Journal

วัตถุประสงค์

วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือด้านสังคมศาสตร์

ชื่อวารสาร

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

ขอบเขต

วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ จะตีพิมพ์บทความในสาขาวิชาการศึกษา นิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ทั่วไป

กำหนด

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

เจ้าของ : สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หมายเหตุ

บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในกรณีการทำวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยต้องผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และนำหลักฐานมาแสดง

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิศักดิ์ ลาภเจริญทรัพย์	รักษาราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ สุขสมัย สุทธิบดี	ผู้อำนวยการโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
พลอากาศตรี ดร.อัมพร เพ็ชราช	นายกสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.สมศักดิ์ โตรักษา	อดีตนายกสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประเทศไทย

รองบรรณาธิการ

ดร.ดาราพร คงจา	สมาคมศิษย์เก่าพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข, ประเทศไทย

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล รัตนไพจิตร	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ประเทศไทย
ดร.ฐานริณทร์ หาญเกียรติวงศ์	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประเทศไทย
ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก	สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

สถานที่พิมพ์

สำนักพิมพ์ บัดดี้ ครีเอชั่น

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

บทบรรณาธิการ

วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 เป็นฉบับสุดท้ายของปีนี้ก่อนที่จะขึ้นปีที่ 17 ที่วารสารได้รับใช้สมาชิก และผู้ที่สนใจในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มีบทความส่งเข้ามาเพื่อเผยแพร่ในแต่ละปีมีเป็นจำนวนมาก ทางกองบรรณาธิการต้องทำงานหนัก กว่าวารสารแต่ละเล่มจะออกมาให้สมาชิกและผู้สนใจได้อ่าน เนื่องจากบทความมีคำผิด ตกหล่น ต้องมีการแก้ไขทำให้ต้องเสียเวลามาก ดังนั้นก่อนส่งบทความเข้าในระบบ นอกจากจะตรวจดูรูปแบบของวารสารแล้ว ลองอ่านทวนอีกรอบเผื่อมีคำตกหล่นจะได้แก้ไขก่อน เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาแก้ไขก่อนเผยแพร่

ในนามบรรณาธิการวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ที่ได้ช่วยกันตรวจบทความให้ดำเนินการไปตามหลักเกณฑ์ของวารสารเพื่อบทความทุกเรื่องที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพได้มาตรฐาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่จะนำไปอ้างอิงได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด
บรรณาธิการวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

สารบัญ

บทความวิชาการ

สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา e284461
ศุภกร แก้วนาโพธิ์, นวลใย นิลบรรพ์, วิรัตน์ มณีพฤกษ์

กลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุ..... e288067
ฤดี บุญรัตนไมตรี, ฐิติมา โห้ลำยอง, วัลลภ รัฐฉัตรานนท์

บทความวิจัย

อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย e280716
สุภกร ตันวราวุฒิชัย, สิทธิ์ ธีรสรณ์

การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์..... e284003
ปรียานันท์ โพธิ์ศิรวัฒน์

มาตรการทางกฎหมายสำหรับการดำเนินคดีฐานฟอกเงินกับเจ้าพนักงานของรัฐ: ศึกษากรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจาก การทุจริต e284043
อนันต์ภูมิ ธรรมวิภัชน์, ดลนภา นันทวโรไพร, พรชัย ด่านวิวัฒน์, สุทธิพล ทวีชัยการ

แนวทางเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ในประเทศไทย..... e284296
ธานินทร์ วรรณะ, สุรมน จันทร์เจริญ

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศ ในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์..... e284580
ธนกร สุ่มมาตย์, ธัญญรัตน์ คำเพราะ, วรันตรี ปลั่งวัฒนะ

แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบ สิ่งแวดล้อม e284631
สุชาวดี ศรีสุข, สุรมน จันทร์เจริญ

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต e285106
ปิยาภรณ์ คุณชื่น, ปภาศรี บัวสวรรค์, อำนาจ เนตยสุภา

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับ องค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล..... e285114
สุกฤษฎิ์ ลิมโพธิ์ทอง

สารบัญ

อิทธิพลของความสามารถขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีเครือข่ายธุรกิจเป็นตัวแปรคั่นกลาง e285794
เนตรชนก อุทัยรัตน์, มาเรียม นะมิ, นันทสารี สุขโต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน e285898
ปรัชนันทน์ วงศ์สุขภาวัฒน์, ศราวุธ เอี่ยมสอาด, สุรเชษฐ์ แดงเอียด

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการความหลากหลายกับความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทย e286069
บุญธรรม ข่าขันมะณี

ปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมในประเทศไทย e286688
สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์

แนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย e286709
วิชญารัตน์ ศิริกุลเลิศรัฐ, สุรมน จันทร์เจริญ, นันทิยา น้อยจันทร์, บรรย์ฑิตย์ ผังนิรันดร์

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย e287697
ภูษณิศา ศิรภัทร์ธาดา, ญาณัญฎา ศิรภัทร์ธาดา, พีรวีร์ เทพประเทืองทิพย์, ดวงกมล ฐิติเวส

อิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย ... e288985
ธีรเดช ทิวถนอม, วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา e289778
สุภัทริภา บรมรัตนภักดี

The Influence of Perceived Innovation Attributes on User Satisfaction and Metaverse Adoption among SME Entrepreneurs in Bangkok: A Structural Equation Modelling (SEM) Approach e285790
Pattarapon Chummee

The Impact of Hostile and Benevolent Sexism on Rape Myth Rejection Among University students in Thailand e286562
Apitchaya Chaiwutikornwanich, Elizabeth Spruin

DOI: 10.14456/phdssj.2026.41

Received:	January	9, 2026
Revised:	May	9, 2026
Accepted:	October	27, 2026

สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา

ศุภกร แก้วนาโพธิ์[1] นวลใย นิลบรรพ์[2] วิรัตน์ มณีพฤกษ์[3]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบแนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ มารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล การปกป้องและความปลอดภัยทางดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศ และสิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล โดยทฤษฎีระบบ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และข้อมูลย้อนกลับ ช่วยอธิบายกลไกการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง บทสรุปของการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการแนวคิดดังกล่าวช่วยกำหนดกรอบสมรรถนะที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีวิจารณญาณ มีความรับผิดชอบ และสนับสนุนการบริหารจัดการศึกษาในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: สมรรถนะ; ความเป็นพลเมืองดิจิทัล; ผู้บริหารสถานศึกษา; ทฤษฎีระบบ
ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการบริหารการศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
เลขที่ 96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: supagorn.kae@rmutr.ac.th
[2,3] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Digital Citizenship Competency of School Administrators

Supagorn Kaewnapo[1] Nualyai Ninlabun[2] Wirat Maneepruek[3]

Abstract

This academic article aims to analyze the primary components of digital citizenship competencies among school administrators and to examine the connections between relevant concepts and theories. The study employs a document analysis and synthesis approach within the conceptual frameworks of competency, digital citizenship, and systems theory.

Findings are as follows: The digital citizenship competencies of school administrators consist of four primary components: digital etiquette and ethics, digital protection and security, digital and information literacy, and digital rights and responsibilities. Systems theory, which encompasses input, process, output, and feedback, helps explain the mechanisms for systematic and continuous development. The conclusion of the analysis indicates that integrating these concepts provides a comprehensive competency framework encompassing knowledge, skills, and attributes, which empowers school administrators to use digital technology critically and responsibly while supporting effective and sustainable educational management in the digital era.

Keywords: Competency; Digital Citizenship; School Administrators; Systems Theory
Type of Article: Academic Article

[1] Doctor of Philosophy Program in Educational Administration Innovation, College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin,
96 Moo 3, Phutthamonthon Sai 5 Road, Salaya Subdistrict, Phutthamonthon District, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Corresponding Author: supagorn.kae@rmutr.ac.th
[2,3] College of Management Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและการศึกษาอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมต่อกับโลกภายนอกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เปิดโอกาสใหม่ในการเรียนรู้ การทำงาน และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ตลอดจนเอื้อต่อการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็นในสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีดิจิทัลจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก แต่ก็ยังนำมาซึ่งความท้าทายสำคัญ เช่น การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและมีความรับผิดชอบ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของสังคมและการศึกษา ในบริบทดังกล่าว ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจึงมีบทบาทสำคัญในการนำพาสถานศึกษาเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และสมรรถนะที่เพียงพอในการบริหารจัดการและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีคุณภาพและดำรงตนในสังคมได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาการศึกษาระดับชาติที่มุ่งยกระดับสมรรถนะของครูและบุคลากรทางการศึกษาในยุคปัญญาประดิษฐ์ (AI) ให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการยึดมั่นในจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล ขณะเดียวกัน ผู้บริหารสถานศึกษายังต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น อาทิ การรับมือกับข้อมูลบิดเบือนและข่าวลวงที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามกฎหมาย (PDPA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิทธิและความปลอดภัยของผู้เรียนและบุคลากร รวมถึงปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลในสถานศึกษาที่ส่งผลต่อโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการเรียนรู้อย่างเท่าเทียม ดังนั้น การพัฒนาสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาจึงไม่เพียงเป็นประเด็นเชิงทฤษฎี หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความพร้อมให้สามารถบริหารจัดการองค์กรทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เท่าทันการเปลี่ยนแปลง และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในสังคมดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ การจะเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดีนั้น จำเป็นต้องมีสมรรถนะและความรู้ทั้งในเชิงเทคโนโลยีและการคิดขั้นสูง หรือที่เรียกว่า ความรู้ดิจิทัล (digital literacy) เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในโลกไซเบอร์ได้อย่างเหมาะสม รู้จักป้องกันตนเองจากความเสี่ยงในโลกออนไลน์ เข้าใจสิทธิ ความรับผิดชอบ และจริยธรรมที่สำคัญในยุคดิจิทัล ตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม ทั้งเพื่อตนเอง ชุมชน ประเทศ และสังคมโลก (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในยุคปัจจุบัน การเป็นพลเมืองดิจิทัล (digital citizenship) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในภาวะผู้นำทางการศึกษา ซึ่งไม่เพียงแค่การเข้าใจและใช้เทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมดิจิทัล เพื่อให้สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสิ่งแวดล้อมการเรียนรู้ที่ทันสมัยและปลอดภัยในสถานศึกษา อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล ถึงแม้จะเพิ่มความสะดวกสบาย แต่ก็แฝงด้วยอันตราย เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น อันตรายต่อสุขภาพ การเสพติดเทคโนโลยีหากใช้งานสื่อดิจิทัลมากเกินไป หรือ อันตรายจากมิจฉาชีพออนไลน์ การคุกคามทางไซเบอร์ และการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ พลเมืองยุคใหม่ จึงต้องรู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และมีทักษะความฉลาดทางดิจิทัล เพื่อที่จะใช้ชีวิตอยู่ในสังคมออนไลน์ และในชีวิตจริงโดยไม่ทำตัวเองและผู้อื่นให้เดือดร้อน ดังนั้น ครอบครัว โรงเรียน ทางภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมส่งเสริมให้เยาวชนเป็นพลเมืองดิจิทัลที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

การใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2562)

สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการกำหนดองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความรู้ ทักษะ เจตคติ และคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในบริบทดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงช่วยให้ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนการใช้เทคโนโลยีในโรงเรียนได้อย่างปลอดภัยและมีจริยธรรมเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการแก้ปัญหา การตัดสินใจ และการส่งเสริมการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 อีกด้วย ทั้งนี้ สมรรถนะดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาหลักสูตรและแนวทางการฝึกอบรมที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสถานภาพของงานวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มผู้เรียนหรือเยาวชน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย และการส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมในโลกออนไลน์ ขณะที่การศึกษาในกลุ่มผู้บริหารสถานศึกษายังมีอยู่อย่างจำกัดและมักเน้นเพียงบางมิติ เช่น ภาวะผู้นำดิจิทัล หรือการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการ โดยยังขาดการบูรณาการแนวคิดสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลในภาพรวมที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ตลอดจนขาดกรอบแนวคิดเชิงระบบที่อธิบายความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเป็นองค์รวม

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบของสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา โดยบูรณาการแนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว และนำไปสู่การกำหนดกรอบสมรรถนะที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาในบริบทของสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะ

นักวิชาการได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสมรรถนะไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้ทั้งในเชิงโครงสร้างองค์ประกอบ แนวทางการนำไปใช้ และความสำคัญของแต่ละมิติ โดยกฤติน กุลเพ็ง (2563) อธิบายสมรรถนะผ่านกรอบแนวคิด KSA ซึ่งประกอบด้วยความรู้ (knowledge) ทักษะ (skills) และคุณลักษณะส่วนบุคคล (attributes) โดยเน้นความสัมพันธ์เชิงบูรณาการขององค์ประกอบทั้งสามในฐานะกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายขององค์กร และสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทการทำงานได้อย่างเหมาะสม ขณะที่จิรศักดิ์ จันกัน (2566) เสนอกรอบองค์ประกอบที่มีโครงสร้างสอดคล้องกัน โดยยังคงยึด 3 มิติหลัก ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะเช่นเดียวกัน แต่ได้ขยายความในมิติของคุณลักษณะให้มีความลึกมากยิ่งขึ้น โดยครอบคลุมถึงคุณธรรม จริยธรรม ทัศนคติ ความซื่อสัตย์ และแรงจูงใจภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรม การปฏิบัติงานและการแสดงออกในสถานการณ์จริง เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ พบว่าแนวคิดของกฤติน กุลเพ็ง (2563); จิรศักดิ์ จันกัน (2566) มีจุดร่วมสำคัญในการมองสมรรถนะในลักษณะองค์รวมที่ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในการอธิบายศักยภาพของบุคคล อย่างไรก็ตาม ในด้านจุดต่างกฤติน กุลเพ็ง (2563) ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้สมรรถนะในเชิงการบริหารจัดการและการสร้าง

ผลลัพธ์ของงาน โดยเน้นความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติ ขณะที่จิรศักดิ์ จันกัน (2566) ให้ความสำคัญกับมิติด้านคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และความรับผิดชอบในระยะยาว โดยเฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและความซับซ้อนทางสังคม นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในเชิงนัยทางทฤษฎี แนวคิดของกฤติน กุลเพ็ง (2563) มีลักษณะสอดคล้องกับสมรรถนะเชิงหน้าที่ ที่เน้นความสามารถในการปฏิบัติงานและผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นสำคัญ ในขณะที่แนวคิดของจิรศักดิ์ จันกัน (2566) สะท้อนสมรรถนะเชิงพฤติกรรม ที่เน้นคุณลักษณะภายใน เจตคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการปฏิบัติงานในเชิงลึก ดังนั้น การทำความเข้าใจสมรรถนะอย่างรอบด้านจึงจำเป็นต้องบูรณาการทั้งสองมิติควบคู่กัน เพื่อให้ครอบคลุมทั้งด้านศักยภาพในการปฏิบัติงานและมิติด้านคุณค่าและจริยธรรมของบุคคล

จากการวิเคราะห์และเปรียบเทียบแนวคิดดังกล่าว ผู้เขียนจึงสังเคราะห์ได้ว่า สมรรถนะเป็นโครงสร้างเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) ความรู้ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงาน (2) ทักษะ ซึ่งเป็นความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ และ (3) คุณลักษณะ ซึ่งสะท้อนถึงเจตคติ ค่านิยม คุณธรรม และแรงจูงใจภายในที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยองค์ประกอบทั้งสามนี้ต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีความสมดุล และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จึงจะสามารถสะท้อนสมรรถนะที่แท้จริงของบุคคล และนำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบริบทขององค์กร และสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arambala (2025) ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับสมรรถนะภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษา โดยพบว่าสมรรถนะภาวะผู้นำที่จำเป็นต่อการบริหารสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วยหลายมิติที่เชื่อมโยงกัน ทั้งด้านภาวะผู้นำทางวิชาการ ความฉลาดทางอารมณ์ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และการเปลี่ยนแปลง รวมถึงภาวะผู้นำดิจิทัลและภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสมรรถนะของผู้บริหารมิได้จำกัดอยู่เพียงความรู้หรือทักษะเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงคุณลักษณะภายในและความสามารถในการปรับตัวต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความซับซ้อน เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและวิกฤตทางการศึกษา นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบูรณาการสมรรถนะหลากหลายด้านเข้าสู่กระบวนการพัฒนา การคัดเลือก และการประเมินผู้บริหารสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าสมรรถนะเป็นโครงสร้างเชิงบูรณาการของความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่ต้องทำงานร่วมกันอย่างสมดุลเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรทางการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในบริบทของสังคมดิจิทัล

ดังนั้น สมรรถนะจึงเป็นโครงสร้างเชิงบูรณาการของความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับบริบท และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีคุณภาพ โดยองค์ประกอบทั้งสามนี้ต้องทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ มีความสมดุล และเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน จึงจะนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมาะสม มีความรับผิดชอบ และสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการคิด การตัดสินใจ และการปฏิบัติงานเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเมื่อประยุกต์ใช้ในบริบทของผู้บริหารสถานศึกษา สมรรถนะย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการบริหารจัดการองค์กรในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนด

นโยบาย การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากร และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม โดยเฉพาะในบริบทของสังคมดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัยสมรรถนะที่ครอบคลุมทั้งด้านองค์ความรู้ ทักษะการใช้เทคโนโลยี และคุณลักษณะเชิงจริยธรรม เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความทันสมัย มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนและสังคมในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างยั่งยืน

ความเป็นพลเมืองดิจิทัล

นักวิชาการได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดิจิทัลไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถสังเคราะห์สาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้ ให้เห็นถึงทั้งมิติด้านความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และคุณลักษณะของบุคคลในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยรุ่งอรุณ ป้องกัน และลักขณา สริวัฒน์ (2566) อธิบายความเป็นพลเมืองดิจิทัลในลักษณะของคุณลักษณะเชิงองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งการรู้เท่าทันสื่อ การใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม การเคารพสิทธิของตนเองและผู้อื่น ตลอดจนการปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรมดิจิทัล ขณะที่ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ (2566) มุ่งเน้นการพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านระบบนิเวศทางการเรียนรู้ดิจิทัล โดยกำหนดเป็นสมรรถนะที่ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ สะท้อนให้เห็นถึงมิติของการพัฒนาเชิงระบบและการเรียนรู้แบบเฉพาะบุคคล ในขณะที่ กาญจนา เดชสม (2565) ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการสื่อสารดิจิทัล ความรับผิดชอบ การสร้างนวัตกรรม และจริยธรรมดิจิทัล ซึ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ส่วนจิรศักดิ์ จันกัน (2566) เน้นการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย มีความรับผิดชอบ และสามารถรับมือกับความเสี่ยงในโลกออนไลน์ โดยอาศัยทักษะการคิดขั้นสูง ขณะที่ฑิวาวรรณ สุวานิโช (2563) มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม มีภูมิคุ้มกัน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการมีคุณธรรมจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี และชัยณรงค์ ชินเพ็ง (2565) ให้ความสำคัญกับความสามารถและความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีในบริบทของผู้เรียน

เมื่อพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบ จะเห็นได้ว่าแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าวมีจุดร่วมสำคัญในการมองความเป็นพลเมืองดิจิทัลในลักษณะองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีอย่างมีความรับผิดชอบ มีจริยธรรม และคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเองและผู้อื่น อย่างไรก็ตาม จุดต่างอยู่ที่การให้น้ำหนักในแต่ละมิติ โดยบางแนวคิดมุ่งเน้นด้านทักษะและความสามารถในการใช้งาน (ชัยณรงค์ ชินเพ็ง, 2565) บางแนวคิดเน้นมิติด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบ (รุ่งอรุณ ป้องกัน และลักขณา สริวัฒน์, 2566; ฑิวาวรรณ สุวานิโช, 2563) ขณะที่บางแนวคิดให้ความสำคัญกับการพัฒนาเชิงระบบและสมรรถนะการเรียนรู้ (ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์, 2566) หรือการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์และการคิดขั้นสูง (กาญจนา เดชสม, 2565; จิรศักดิ์ จันกัน, 2566) ดังนั้น ผู้เขียนจึงสังเคราะห์ได้ว่า ความเป็นพลเมืองดิจิทัลเป็นคุณลักษณะเชิงบูรณาการของบุคคลที่ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน สร้างสรรค์ ปลอดภัย และมีความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงสิทธิ หน้าที่ และจริยธรรมในการอยู่ร่วมกันในสังคมดิจิทัล ทั้งในมิติของการพัฒนาตนเอง การสื่อสาร และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของผู้บริหารสถานศึกษา สามารถนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ 4 ประการ ได้แก่ (1) มารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล ซึ่งสะท้อนการปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมและมีคุณธรรมในการใช้เทคโนโลยี (2) การปกป้องและความปลอดภัยทางดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมการรู้เท่าทันความเสี่ยงและการป้องกันตนเองและผู้อื่นจากภัยคุกคามทางออนไลน์ (3) การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศ ซึ่งเป็นความสามารถในการ

วิเคราะห์ ประเมิน และใช้ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ และ (4) สิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเคารพสิทธิของตนเองและผู้อื่น ตลอดจนการปฏิบัติตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคมดิจิทัล

ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetiyo et al. (2021) ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับแนวโน้มความเป็นพลเมืองดิจิทัลในบริบททางการศึกษา โดยพบว่าประเด็นสำคัญของความเป็นพลเมืองดิจิทัลประกอบด้วยความพร้อมด้านดิจิทัล สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัล และนโยบายทางการศึกษา ตลอดจนเน้นว่าการพัฒนาความเป็นพลเมืองดิจิทัลควรบูรณาการทั้งด้านทักษะดิจิทัล ความรู้เท่าทันสื่อ และจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการมองความเป็นพลเมืองดิจิทัลในลักษณะองค์รวม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Mahadir et al. (2021) ที่ศึกษาความรู้ด้านความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา และพบว่าสามารถจำแนกองค์ประกอบได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิทธิและความรับผิดชอบ ด้านความรู้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และด้านจริยธรรมดิจิทัล ซึ่งสะท้อนโครงสร้างองค์ประกอบที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของบุคคล ขณะเดียวกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Musid et al. (2024) ที่ได้พัฒนากรอบแนวคิดภาวะผู้นำดิจิทัลสำหรับครู โดยระบุว่าความเป็นพลเมืองดิจิทัลเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำดิจิทัล และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมการเรียนรู้ และการพัฒนาเชิงระบบในสถานศึกษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิได้เป็นเพียงทักษะเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นสมรรถนะสำคัญที่เชื่อมโยงกับการบริหารจัดการและการพัฒนาองค์กรทางการศึกษาในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ความเป็นพลเมืองดิจิทัลจึงเป็นคุณลักษณะเชิงบูรณาการของบุคคลที่ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรู้เท่าทัน สร้างสรรค์ ปลอดภัย และมีความรับผิดชอบ โดยคำนึงถึงสิทธิ หน้าที่ และจริยธรรมในการอยู่ร่วมกันในสังคมดิจิทัล ซึ่งเมื่อประยุกต์ใช้ในบริบทของผู้บริหารสถานศึกษาจะสะท้อนเป็นสมรรถนะสำคัญที่เอื้อต่อการบริหารจัดการและการขับเคลื่อนองค์กรในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านการเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้เทคโนโลยี การกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่เหมาะสม ตลอดจนการส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่ปลอดภัย มีคุณธรรม และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัล

ทฤษฎีระบบ

นักวิชาการได้สรุปแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีระบบไว้หลากหลายแนวคิดที่สำคัญ สามารถอธิบายแนวคิดและหลักการ ได้ดังนี้

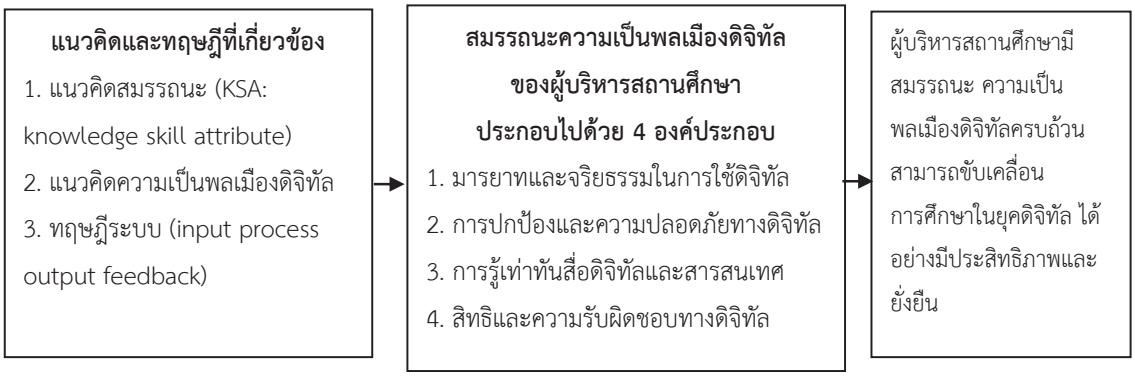
ขณะที่ อัคคณัฐ อัยรา (2564) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการจัดการที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต โดยปัจจัยนำเข้าหมายถึงทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารจัดการ เช่น บุคลากร ผู้บริหาร ครู สื่อ แหล่งเรียนรู้ และบรรยากาศแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินงาน ส่วนกระบวนการคือขั้นตอนการบริหารที่มีความเป็นระบบ ชัดเจน และต่อเนื่อง โดยมักอาศัยหลักการของวงจรคุณภาพ PDCA ในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมาย และผลผลิตคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยนำเข้าและผ่านกระบวนการบริหารดังกล่าว ซึ่งสามารถนำไปประเมินและพัฒนาเพื่อสร้างความก้าวหน้าในรอบต่อไปได้อย่างยั่งยืน (จิติมา วรรณศรี, 2566) และยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การบริหารงานสถานศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีระบบเป็นการจัดการที่มุ่งให้ทุกส่วนทำงานสอดคล้องกันเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบสำคัญสามด้าน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต ปัจจัยนำเข้าหมายถึงทรัพยากรต่าง ๆ ที่สนับสนุนการจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรผู้บริหาร ครู และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ หลักสูตรการเรียนการสอน สื่อและเทคโนโลยี แหล่งเรียนรู้ ตลอดจน

งบประมาณและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการศึกษา กระบวนการคือขั้นตอน การดำเนินงานที่เป็นระบบ เช่น การวางแผนงานวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล รวมถึงการบริหารทรัพยากรและงบประมาณ ซึ่งหากดำเนินการตามหลักการ PDCA ก็จะช่วยให้การทำงานมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ส่วนผลผลิตคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพผู้เรียนที่สะท้อนผ่านผลสัมฤทธิ์ ทักษะ และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ คุณภาพการสอนของครู ประสิทธิภาพการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา ตลอดจนความพึงพอใจของผู้ปกครองและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการบริหารงานสถานศึกษาอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิผล และยังสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี ของ Lunenburg and Ornstein (2021) การบริหารโรงเรียนตามทฤษฎีการบริหารสถานศึกษาเชิงระบบโดยอิงกรอบแนวคิดของระบบเปิด มองว่าโรงเรียนเป็นองค์การที่ต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกนำมาผ่านกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณค่า โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่โรงเรียนได้รับ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร งบประมาณ ความรู้ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้อง กระบวนการแปรสภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงปัจจัยนำเข้าสู่การปฏิบัติงานโดยอาศัยสมรรถนะด้านเทคนิคของผู้บริหารสถานศึกษา และการจัดการภายในองค์กร ผลผลิต ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงาน เช่น โครงสร้างการบริหาร วัฒนธรรมองค์การ การตัดสินใจ การจูงใจ และการสื่อสารที่นำไปสู่ความสำเร็จ และสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อผลผลิตและทำหน้าที่เป็นข้อมูลย้อนกลับให้กับระบบเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องและเพิ่มประสิทธิผลของการดำเนินงานในอนาคต สรุปว่า การบริหารสถานศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีระบบมองว่าโรงเรียนเป็นองค์การที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วนที่สัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยนำเข้าหมายถึงทรัพยากรที่สนับสนุนการจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรผู้บริหารสถานศึกษา ครู บุคลากรสนับสนุน หลักสูตร สื่อ เทคโนโลยี งบประมาณ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ กระบวนการหมายถึงขั้นตอนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ เช่น การวางแผนงานวิชาการ การจัดการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล รวมถึงการบริหารทรัพยากรและงบประมาณ ซึ่งหากดำเนินการตามหลักการ PDCA จะช่วยให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลผลิตคือผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน เช่น คุณภาพผู้เรียน คุณภาพการสอนของครู ประสิทธิภาพการบริหาร และความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันสิ่งแวดล้อมภายนอกก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเงื่อนไขและส่งข้อมูลย้อนกลับเข้าสู่ระบบ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพให้บรรลุเป้าหมายอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ทฤษฎีระบบ จึงเป็นกรอบแนวคิดที่อธิบายปรากฏการณ์ในลักษณะขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทหน้าที่เฉพาะและมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านกระบวนการปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต รวมถึงการมีข้อมูลย้อนกลับ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ระบบสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งเมื่อประยุกต์ใช้ในบริบทของการบริหารสถานศึกษา ทฤษฎีระบบช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรในเชิงองค์รวมเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ และสามารถวางแผน พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

กรอบในการวิเคราะห์

ผู้เขียนได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยทั้งสามแนวคิดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม กล่าวคือ แนวคิดสมรรถนะถูกใช้เป็นกรอบในการกำหนดโครงสร้างขององค์ประกอบที่สะท้อนความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ขณะที่แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลถูกนำมาใช้ในการกำหนดเนื้อหาของสมรรถนะ ซึ่งครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน มีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ และคำนึงถึงความปลอดภัยในสังคมดิจิทัล ส่วนทฤษฎีระบบทำหน้าที่เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ โดยมองสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลในลักษณะของระบบที่ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการสังเคราะห์เนื้อหา โดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาจุดร่วมและจุดต่างของแนวคิด ก่อนสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบของสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา และจัดระบบองค์ประกอบดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิดเชิงระบบ เพื่อให้ได้กรอบการวิเคราะห์ที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาในครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) มารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล (2) การปกป้องและความปลอดภัยทางดิจิทัล (3) การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศ และ (4) สิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ โดยสามารถอธิบายได้ผ่านทั้งมิติของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การวิเคราะห์ดังกล่าวตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบูรณาการแนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบเข้าด้วยกัน เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นลำดับและมีเหตุผล ซึ่งช่วยให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในบริบทของสังคมดิจิทัล อันสะท้อนให้เห็นว่า

การพัฒนาสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลจำเป็นต้องดำเนินควบคู่ทั้งด้านจริยธรรม ความปลอดภัย การรู้เท่าทันสื่อ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการศึกษาได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลในปัจจุบันและอนาคต

1. ด้านมารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับแนวคิดสมรรถนะ (competency-based approach) ที่อธิบายว่าสมรรถนะของบุคคลมิได้เกิดจากความรู้หรือทักษะเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณลักษณะด้านคุณธรรม จริยธรรม และเจตคติที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมการปฏิบัติงานจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกฤติน กุลเพ็ง (2563); จิรศักดิ์ จันกัน (2566) ที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านคุณลักษณะควบคู่กับความรู้และทักษะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลของวรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2561) และรุ่งอรุณ ป้องกัน และลักขณา สริวัฒน์ (2566) ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม เคารพสิทธิของผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Musid et al. (2024) ที่พบว่าจริยธรรมดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาวะผู้นำดิจิทัลของครูและผู้บริหารสถานศึกษา ทั้งนี้ มารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัลหมายถึงวิธีคิดและการปฏิบัติตนบนโลกออนไลน์อย่างสุภาพ ซื่อสัตย์ และเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ รวมทั้งยอมรับความหลากหลายของผู้อื่น โดยผู้บริหารสถานศึกษาควรใช้เสรีภาพในการสื่อสารภายใต้กรอบของกฎหมายและกติกาชุมชน มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง เช่น การคิดก่อนโพสต์ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล การให้เครดิตแก่แหล่งที่มา การเคารพลิขสิทธิ์ การคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว และการหลีกเลี่ยงการใช้วาจาหรือพฤติกรรมที่เป็นการบูลลี่ คุกคาม หรือสร้างความเสียหายแก่ผู้อื่น อีกทั้งยังควรมีทักษะในการจัดการความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ โดยยึดหลักเหตุผล การรับฟัง และการยอมรับข้อผิดพลาดของตนเอง เพื่อสร้างวัฒนธรรมดิจิทัลที่โปร่งใส เป็นธรรม และเอื้อต่อความปลอดภัยของทุกคน อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้มีความแตกต่างจากบางแนวคิดที่มุ่งเน้นเพียงมิติด้านการใช้เทคโนโลยีเชิงเทคนิค เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับมิติด้านคุณธรรมและวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันในสังคมดิจิทัลควบคู่กันด้วย

ในมุมมองของการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาควรสามารถกำหนดแนวปฏิบัติหรือจรรยาบรรณในการใช้สื่อดิจิทัลภายในสถานศึกษา ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสุภาพและความรับผิดชอบในการสื่อสารออนไลน์ รวมถึงเป็นแบบอย่างที่ดีในการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม เพื่อสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ปลอดภัยและเป็นธรรม

ในมุมมองของกรอบสมรรถนะ KSA องค์ประกอบมารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัลสะท้อนถึงด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เน้นเจตคติ ค่านิยม และจริยธรรมของผู้บริหาร ไม่ใช่เพียงความรู้หรือทักษะเท่านั้น แต่เป็นการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้เรียนสามารถรับรู้และยึดถือเป็นแบบอย่างได้ เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีระบบ องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน โดยในส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับกฎหมายดิจิทัล มารยาทออนไลน์ จริยธรรม และค่านิยมพื้นฐานของผู้บริหาร ในส่วนของกระบวนการ เป็นการนำความรู้และค่านิยมดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ผ่านการไตร่ตรองการตัดสินใจ และการควบคุมตนเองในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล ในส่วนของผลผลิต คือพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่สุภาพ มีความรับผิดชอบ โปร่งใส และเคารพสิทธิของผู้อื่น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อบรรยากาศการใช้งานดิจิทัลในสถานศึกษา และในส่วนของข้อมูลย้อนกลับ เป็นการสะท้อนผลจากการปฏิบัติ เช่น การได้รับข้อเสนอแนะ

การประเมินพฤติกรรม หรือกรณีการร้องเรียนเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิหรือการใช้ถ้อยคำไม่เหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแนวปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านการปกป้องและความปลอดภัยทางดิจิทัล ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับทฤษฎีระบบ (systems theory) ที่มองว่าการสร้างความปลอดภัยจำเป็นต้องอาศัยทั้งปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และข้อมูลย้อนกลับในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของอัคคณัฐ อัยรา (2564); จิติมา วรรณศรี (2566) ที่อธิบายว่าการบริหารสถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิรศักดิ์ จันกัน (2566) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัยและการรับมือกับความเสี่ยงทางออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2562) ที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัยในสถานศึกษา ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับแนวทางของ OECD (2023) ที่ให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยทางไซเบอร์ และการสร้างสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ปลอดภัยในระบบการศึกษา ทั้งนี้ การปกป้องและความปลอดภัยทางดิจิทัลเป็นสมรรถนะที่เน้นการดูแลตัวตนดิจิทัลและข้อมูลส่วนบุคคลอย่างรอบคอบ โดยผู้บริหารสถานศึกษาควรคำนึงถึงหลักความยินยอมและความเป็นส่วนตัว ไม่เข้าถึงหรือใช้ข้อมูลของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมทั้งตระหนักถึงภัยคุกคามทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ และสามารถวางแนวทางในการลดความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบ การใช้เทคโนโลยีจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ เคารพสิทธิและทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อกลั่นแกล้งหรือคุกคามผู้อื่น ขณะเดียวกัน ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงสุขภาวะทั้งด้านร่างกายและจิตใจในการใช้งานดิจิทัล ตลอดจนมีทักษะในการป้องกัน ตรวจจับ ตอบสนอง และฟื้นฟูเมื่อเกิดเหตุไม่ปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับตนเองและชุมชนทางการศึกษา อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สะท้อนให้เห็นเพิ่มเติมว่าความปลอดภัยทางดิจิทัลไม่ควรถูกจำกัดอยู่เพียงการป้องกันทางเทคนิคเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมถึงการสร้างความตระหนักรู้ การมีวัฒนธรรมดิจิทัลที่ปลอดภัยร่วมกัน และการส่งเสริมความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยีภายในสถานศึกษาอย่างยั่งยืนด้วย

ในมุมมองของการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและมาตรการด้านความปลอดภัย เช่น การกำหนดแนวปฏิบัติในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ภายในโรงเรียน การจัดระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลนักเรียนและบุคลากร การส่งเสริมการใช้รหัสผ่านที่ปลอดภัย และการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับภัยคุกคามทางไซเบอร์แก่ครูและนักเรียน เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยทางดิจิทัลในสถานศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม

ในมุมมองของกรอบสมรรถนะ KSA องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงการบูรณาการทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ความปลอดภัยไซเบอร์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ด้านทักษะ ในการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย การจัดการความเสี่ยง และการรับมือกับสถานการณ์ไม่ปลอดภัย และด้านคุณลักษณะ ที่เน้นความรอบคอบ ความระมัดระวัง และความรับผิดชอบต่อการใช้เทคโนโลยี เมื่อพิจารณาตามกรอบทฤษฎีระบบ องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน โดยในส่วนของปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วยความรู้ด้านความปลอดภัยดิจิทัล เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง นโยบาย และทรัพยากรที่สนับสนุนการรักษาความปลอดภัย ในส่วนของกระบวนการ เป็นการนำความรู้และทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ผ่านการวางแผน การอบรม การสร้างความตระหนักรู้ และการดำเนินงานตามแนวทางการจัดการความปลอดภัยอย่างเป็นระบบ ในส่วนของผลผลิต คือความสามารถ

ของผู้บริหารในการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย สามารถปกป้องตนเองและผู้อื่นจากภัยคุกคามทางดิจิทัล และสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยในสถานศึกษา และในส่วนของข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เป็นการสะท้อนผลจากการดำเนินงาน เช่น การประเมินความปลอดภัยของระบบ หรือบทเรียนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางและมาตรการด้านความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ด้านการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา เดชสม (2565); ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์ (2566) ที่เน้นการพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasetiyo et al. (2022) ที่พบว่าการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นพลเมืองดิจิทัลในบริบททางการศึกษา โดยผู้บริหารสถานศึกษาที่มีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลจะสามารถตัดสินใจเชิงบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังสะท้อนให้เห็นว่าการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศไม่ใช่เพียงทักษะด้านเทคนิค แต่เป็นกระบวนการคิด วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลอย่างมีเหตุผล ซึ่งเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศเป็นความสามารถในการเข้าถึง คัดกรอง วิเคราะห์ และใช้ข้อมูลดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรมีทักษะในการสืบค้นข้อมูลอย่างเป็นระบบ รู้จักตั้งคำถาม แยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงจากการตกเป็นเหยื่อของข่าวลวงหรือการหลอกลวงในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังต้องสามารถนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบมาสังเคราะห์เป็นองค์ความรู้ที่มีคุณภาพ และสื่อสารต่อไปอย่างสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบ และคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยอาศัยทั้งทักษะด้านเทคนิคและการคิดเชิงวิพากษ์ เพื่อให้การใช้ข้อมูลมีความถูกต้อง ปลอดภัย และเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

ในมุมมองของการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริมการใช้ข้อมูลสารสนเทศในการตัดสินใจอย่างมีหลักฐาน สนับสนุนกิจกรรมพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ให้แก่ครูและนักเรียน เช่น การวิเคราะห์ข่าวลวงหรือข้อมูลบิดเบือน รวมถึงกำหนดแนวทางในการตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ เพื่อสร้างวัฒนธรรมการใช้ข้อมูลอย่างมีคุณภาพและความรับผิดชอบ

ในมุมมองของกรอบสมรรถนะ KSA องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงการบูรณาการทั้งด้านความรู้ เกี่ยวกับแหล่ง ข้อมูลดิจิทัล หลักเกณฑ์การประเมินความน่าเชื่อถือ และกระบวนการจัดการสารสนเทศ ด้านทักษะ ในการสืบค้น วิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ และด้านคุณลักษณะที่เน้นความรอบคอบ ความซื่อสัตย์ทางวิชาการ และเจตคติที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวม เมื่อพิจารณาตามกรอบทฤษฎีระบบ องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน โดยในส่วนของปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสื่อและสารสนเทศ แหล่งข้อมูลดิจิทัล เทคโนโลยีที่ใช้ในการสืบค้น และทรัพยากรที่สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูล ในส่วนของกระบวนการ เป็นการนำความรู้และทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ในการสืบค้น คัดกรอง วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงการพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของผลผลิต คือความสามารถในการใช้ข้อมูลอย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีความรับผิดชอบ สามารถหลีกเลี่ยงข้อมูลที่บิดเบือนและสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณภาพ และในส่วนของข้อมูลย้อนกลับ เป็นการสะท้อนผลจากการใช้ข้อมูล เช่น การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายหลัง หรือข้อผิดพลาดจากการใช้หรือเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการคิดและการใช้ข้อมูลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ด้านสิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล ผลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิ เสรีภาพ และความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งอรุณ ป้องกัน และลักขณา สริวัฒน์ (2566); วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง (2561) ที่อธิบายว่าการใช้เทคโนโลยีควรคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้อื่นและสังคม รวมถึงสอดคล้องกับแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2562) ที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบในสถานศึกษา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ OECD (2023) ที่เน้นความเสมอภาคในการเข้าถึงเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีภายใต้หลักจริยธรรมและกฎหมาย ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ยังสะท้อนให้เห็นว่าการใช้สิทธิทางดิจิทัลควรดำเนินควบคู่กับความรับผิดชอบต่อส่วนรวม ไม่ใช่มุ่งเน้นเพียงสิทธิของตนเองเท่านั้น โดยสิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัลเป็นการใช้สิทธิขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ข้อมูล และการแสดงออกอย่างเหมาะสมภายใต้กรอบของกฎหมายและจริยธรรม ผู้บริหารสถานศึกษาจึงควรตระหนักถึงความสมดุลระหว่างเสรีภาพในการสื่อสารกับความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น การขอความยินยอมก่อนการใช้หรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล การเคารพลิขสิทธิ์และไม่ลอกเลียนผลงาน การแสดงความคิดเห็นโดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น รวมถึงการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเชิงลบ เช่น การกลั่นแกล้งหรือคุกคามทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสุขภาวะทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้ใช้งานดิจิทัล ตระหนักถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยี และมีบทบาทในการส่งเสริมการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม ตลอดจนใช้วิจารณญาณในการกลั่นกรองข้อมูลก่อนการเผยแพร่ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ปลอดภัย เป็นธรรม และเอื้อต่อประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืน

ในมุมมองของการบริหารสถานศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริมการเคารพสิทธิของผู้อื่น เช่น การไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ การขออนุญาตก่อนใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ควรกำหนดนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความรับผิดชอบในการใช้เทคโนโลยี เช่น แนวทางการใช้งานอินเทอร์เน็ตในโรงเรียน หรือมาตรการป้องกันการกลั่นแกล้งทางออนไลน์ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่ปลอดภัยและเป็นธรรม

ในมุมมองของกรอบสมรรถนะ KSA องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงการบูรณาการทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับสิทธิ เสรีภาพ กฎหมายดิจิทัล และบทบาทหน้าที่ของผู้ใช้ ด้านทักษะ ในการสื่อสารดิจิทัลอย่างเหมาะสม การจัดการข้อขัดแย้ง และการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และด้านคุณลักษณะ ที่เน้นความเคารพผู้อื่น ความรับผิดชอบ และการยึดมั่นในหลักจริยธรรม เมื่อพิจารณาตามกรอบทฤษฎีระบบ องค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน โดยในส่วนของปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับกฎหมายและสิทธิทางดิจิทัล นโยบายที่เกี่ยวข้อง และค่านิยมพื้นฐานของผู้บริหาร ในส่วนของกระบวนการ เป็นการนำความรู้และค่านิยมดังกล่าวมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ และกำหนดแนวปฏิบัติ รวมถึงการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เคารพสิทธิและความรับผิดชอบ ในส่วนของผลผลิต คือพฤติกรรมและแนวปฏิบัติของผู้บริหารที่แสดงถึงการใช้สิทธิอย่างเหมาะสม ไม่ละเมิดผู้อื่น และส่งเสริมสภาพแวดล้อมดิจิทัลที่เป็นธรรม และในส่วนของข้อมูลย้อนกลับ เป็นการสะท้อนผลจากการดำเนินงาน เช่น ข้อเสนอแนะ การประเมินผล หรือข้อร้องเรียนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายและพฤติกรรมให้มีความเหมาะสมและยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นสมรรถนะเชิงบูรณาการที่มีความสอดคล้องกับทั้งแนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบ โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ มารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล การปกป้องและความปลอดภัย

ทางดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศ และสิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างเป็นองค์รวม และสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งมิติด้านความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ และความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กัน ทั้งนี้ แนวคิดสมรรถนะได้อธิบายว่าการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพมิได้ขึ้นอยู่กับความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการประยุกต์ใช้ทักษะและคุณลักษณะภายในที่สะท้อนเจตคติ คุณธรรม และค่านิยมในการปฏิบัติงาน ขณะเดียวกัน แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม ปลอดภัย และรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการเคารพสิทธิของผู้อื่น การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ ส่วนทฤษฎีระบบช่วยอธิบายให้เห็นว่าการพัฒนาสมรรถนะจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า กระบวนการพัฒนา ผลผลิต และข้อมูลย้อนกลับ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล ตลอดจนสอดคล้องกับแนวทางขององค์กรและเวทีวิชาการสำคัญ ที่มุ่งส่งเสริมการพัฒนาผู้บริหารและบุคลากรทางการศึกษาให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาในยุคดิจิทัลจึงควรมุ่งพัฒนาอย่างรอบด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยีจริยธรรม ความปลอดภัย การรู้เท่าทันสื่อ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้สามารถบริหารจัดการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาสามารถอธิบายได้ผ่านการบูรณาการแนวคิดสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ แนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบ โดยแนวคิดสมรรถนะมุ่งเน้นองค์ประกอบพื้นฐานของบุคคลในด้านความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนศักยภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบท ขณะที่แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ชี้ให้เห็นองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมที่จำเป็นในสังคมดิจิทัล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ มารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล การปกป้องและความปลอดภัยทางดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศ และสิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกรอบสมรรถนะ KSA ได้อย่างเป็นรูปธรรมในแต่ละมิติ ทั้งในด้านความรู้ที่เกี่ยวข้อง ทักษะในการปฏิบัติ และคุณลักษณะที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีระบบทำหน้าที่เป็นกรอบในการอธิบายกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นลำดับและมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นองค์รวม โดยประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ทรัพยากร และบริบท กระบวนการที่เป็นการพัฒนาและประยุกต์ใช้สมรรถนะ ผลผลิต ที่สะท้อนพฤติกรรมและศักยภาพของผู้บริหาร และข้อมูลย้อนกลับ ที่ใช้ในการประเมินและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม การรู้เท่าทันสื่อ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคมดิจิทัล ตลอดจนสอดคล้องกับแนวทางขององค์กรและเวทีวิชาการสำคัญ เช่น OECD ที่มุ่งส่งเสริมการพัฒนาผู้บริหารและบุคลากรทางการศึกษาให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาเป็นกระบวนการเชิงระบบที่บูรณาการทั้งมิติด้านองค์ความรู้ การปฏิบัติ และคุณลักษณะเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ครอบคลุมทั้งในเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้จริง

อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บทสรุป

ในบริบทของสังคมดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องปรับบทบาทและพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และเกิดประโยชน์ต่อการบริหารจัดการศึกษา ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า สมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการตัดสินใจ การบริหารข้อมูลการสื่อสาร และการสร้างสภาพแวดล้อมทางการศึกษาที่เอื้อต่อการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล โดยสมรรถนะดังกล่าวครอบคลุมทั้งด้านมารยาทและจริยธรรมในการใช้ดิจิทัล การปกป้องและความปลอดภัยทางดิจิทัล การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสารสนเทศ ตลอดจนสิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ การศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาไม่ควรมุ่งเน้นเพียงทักษะด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านคุณธรรม จริยธรรม การคิดวิเคราะห์ การรู้เท่าทันสื่อ และความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กัน เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา ทั้งนี้ การบูรณาการแนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบเข้าด้วยกัน ยังช่วยให้เห็นแนวทางการพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาในลักษณะที่เป็นองค์รวมและต่อเนื่อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในเชิงนโยบาย การพัฒนาวิชาชีพ และการบริหารจัดการศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการศึกษาและการเตรียมความพร้อมของสถานศึกษาให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมดิจิทัลในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งได้บูรณาการแนวคิดสมรรถนะ แนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัล และทฤษฎีระบบเข้าด้วยกันอย่างเป็นองค์รวม ทำให้เห็นทั้งโครงสร้างของสมรรถนะและกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ อันสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเชิงการปฏิบัติและการวิจัยต่อยอด ดังนั้น ผู้เขียนจึงขอเสนอข้อเสนอแนะโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงการนำไปปฏิบัติ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สามารถนำกรอบสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาศักยภาพผู้บริหาร โดยอาศัยกรอบทฤษฎีระบบเป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ ในขั้นปัจจัยนำเข้า ควรกำหนดหลักสูตรและแหล่งเรียนรู้ที่ชัดเจน เช่น การพัฒนาหลักสูตรอบรมด้านความเป็นพลเมืองดิจิทัลสำหรับผู้บริหาร หลักสูตรความปลอดภัยไซเบอร์ การรู้เท่าทันสื่อ และกฎหมายดิจิทัล ตลอดจนส่งเสริมการใช้แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ (MOOCs) เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้พื้นฐานอย่างเป็นระบบ ในขั้นกระบวนการ ควรออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจง เช่น การฝึกอบรม

เชิงปฏิบัติการด้านการวิเคราะห์ข่าวลวง การจำลองสถานการณ์การรับมือภัยคุกคามทางไซเบอร์ การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (PLC) สำหรับผู้บริหาร รวมถึงการนิเทศ ติดตาม และให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการนำความรู้ไปใช้จริง ในขั้นผลผลิต ควรมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเชิงประจักษ์ เช่น ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบายด้านความปลอดภัยดิจิทัลในสถานศึกษา สร้างวัฒนธรรมการใช้เทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม และใช้ข้อมูลสารสนเทศในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในขั้นข้อมูลย้อนกลับ ควรมีการพัฒนาเครื่องมือและวิธีการประเมินผลที่หลากหลาย เช่น แบบประเมินสมรรถนะการประเมินแบบ 360 องศา การสำรวจความคิดเห็นของครูและบุคลากร การสังเกตพฤติกรรม และการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลของผู้บริหารสถานศึกษาให้มีความลึกซึ้งและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในหลายมิติ ได้แก่ ประการแรก ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบและยืนยันโครงสร้างของโมเดลสมรรถนะที่ได้จากการสังเคราะห์ในครั้งนี้ เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) เพื่อยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของกรอบแนวคิด ประการที่สอง ควรมีการวิจัยเชิงทดลองหรือกึ่งทดลอง เพื่อศึกษาผลของการนำกรอบสมรรถนะไปใช้พัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาว่าสามารถยกระดับสมรรถนะได้จริงเพียงใด ประการที่สาม ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ระดับการศึกษา ขนาดสถานศึกษา หรือพื้นที่ เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างเชิงบริบท และนำไปสู่การพัฒนาที่เหมาะสม และประการสุดท้าย ควรมีการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดสมรรถนะความเป็นพลเมืองดิจิทัลให้มีความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นสูง รวมถึงการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (action research) หรือการวิจัยและพัฒนา (R & D) เพื่อออกแบบและทดลองใช้โปรแกรมพัฒนาสมรรถนะในสถานการณ์จริง อันจะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมทางการบริหารที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

References

กฤติน กุลเพ็ง. (2563). *การพัฒนาสมรรถนะสำหรับองค์กร: Implement core/functional/managerial competency.* ไอโอดี คอนเซาท์ติ้ง แอนด์เทรนนิ่ง.

กาญจนา เดชสม. (2565). *รูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกเพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย.* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ].

จิติมา วรรณศรี. (2566). *การบริหารเพื่อคุณภาพของผู้เรียนและสถานศึกษา.* รัตนสุวรรณ.

จิรศักดิ์ จันกัน. (2566). *รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

ชัยณรงค์ ชินเพ็ง. (2565). *กลยุทธ์การเสริมสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.* [ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].

ฑิวาวรรณ สุวานิโช. (2563). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองดิจิทัลสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย.* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ].

ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์. (2566). *การพัฒนาระบบนิเวศทางการเรียนรู้ดิจิทัลร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบส่วนบุคคลเพื่อเสริมสร้างทักษะความเป็นพลเมืองดิจิทัลสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี.* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง].

รุ่งอรุณ ป้องกัน และลักขณา สริวัฒน์. (2566). การเสริมสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนระดับประถมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม,* 7(3), 265-282.

วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *คู่มือพลเมืองดิจิทัล.* ดิ วันโอวัน เปอร์เซนต์.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2562). *คู่มือการดำเนินงานของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน*. แม็ทช์พอยท์.

อัคคณัฐ อัยรา. (2564). *รูปแบบการบริหารจัดการสู่โรงเรียนนวัตกรรม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา.* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

Arambala, P. J. G. (2025, July). Leadership competencies of school heads: A systematic literature review. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, *11*(7), 11-18.

Lunenburg, F. C., & Ornstein, A. C. (2021). *Educational administration: Concepts and practices* (7th ed.). SAGE.

Mahadir, N. B., Baharudin, N. H., & Jamil@Osman, Z. (2021). Digital citizenship literacy knowledge among undergraduates of Sultan Idris Education University: Preliminary studies. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development, 10*(2), 416-434.

Musid, N. A., Matore, M. E. E. M., & Hamid, A. H. A. (2024). Digital leadership proposed framework concepts for teachers. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development, 13*(4), 3757-3767.

OECD. (2023). *OECD digital education outlook 2023: Towards an effective digital education ecosystem.* OECD.

Prasetiyo, W. H., Naidu, N. B. M., Tan, B. P., & Sumardjoko, B. (2021). Digital citizenship trend in educational sphere: A systematic review. *International Journal of Evaluation and Research in Education, 10*(4), 1192-1201.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.42

Received:	April	10, 2026
Revised:	May	8, 2026
Accepted:	June	1, 2026

กลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุ

ฤดี บุญรัตนไมตรี[1] ฐิติมา โห้ลำยอง[2] วัลลภ รัฐฉัตรานนท์[3]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และพัฒนากรอบการวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย โดยอาศัยการบูรณาการแนวคิดนวัตกรรมการบริหารภาครัฐ แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะ แนวคิดการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ และแนวคิดเชิงสถาบัน ใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การขับเคลื่อนโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำเป็นต้องอาศัยกลไกเชิงระบบที่ทำงานเชื่อมโยงกันอย่างบูรณาการ ประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างคุณค่าและความชอบธรรม (2) โครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กร (3) กระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ และ (4) การสถาปนาและความต่อเนื่องเชิงสถาบัน โดยมิติด้านคุณค่าและความชอบธรรมทำหน้าที่สร้างการยอมรับและการสนับสนุนจากชุมชน มิติด้านโครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กรทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ มิติด้านการมีส่วนร่วมและความร่วมมือทำหน้าที่เชื่อมโยงเครือข่ายและเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุและชุมชน ขณะที่มิติด้านการสถาปนาเชิงสถาบันทำหน้าที่ทำให้นวัตกรรมสามารถฝังตัวอยู่ในระบบการบริหารท้องถิ่นและดำเนินต่อเนื่องได้ในระยะยาว ทั้ง 4 มิติดังกล่าวทำงานสัมพันธ์กันในลักษณะของระบบเชิงบูรณาการที่มุ่งสร้างคุณค่าสาธารณะและความยั่งยืนของนวัตกรรมในบริบทสังคมสูงวัยของประเทศไทย

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริหารภาครัฐ; โรงเรียนผู้สูงอายุ; คุณค่าสาธารณะ; การมีส่วนร่วม; การบริหารท้องถิ่น
ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

[1] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: ruedi.bun@rmutr.ac.th
[2,3] วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Driving Mechanisms of Innovative Management in Elderly Schools

Ruedi Bunratthanamaitri[1] Thitima Holumyong[2] Wanlop Rattachatranon[3]

Abstract

This academic article aims to synthesize and develop an analytical framework for explaining the driving mechanisms of innovative management in elderly schools within the context of local government organizations in Thailand. The framework was developed through the integration of concepts related to public sector innovation, public value creation, collaborative governance, and institutional theory. The study employed documentary analysis and synthesis of relevant academic literature and research.

Findings are as follows: The successful implementation of elderly schools as an innovation in local public administration requires an integrated systemic mechanism consisting of four interrelated dimensions: (1) value creation and legitimacy, (2) organizational structure and capacity, (3) participation and collaboration processes, and (4) institutionalization and sustainability. The dimension of value creation and legitimacy functions to strengthen public recognition and community support, while organizational structure and capacity provide the operational foundation necessary for effective implementation. The participation and collaboration dimension enhances stakeholder engagement and network cooperation among local actors, whereas the institutionalization dimension enables the innovation to become embedded within the local administrative system and continue sustainably over time. These four dimensions operate interactively as an integrated governance mechanism that contributes to public value creation and the sustainability of elderly school innovation in the context of Thailand's aging society.

Keywords: Public Sector Innovation; Elderly School; Public Value; Participation; Local Governance

Type of Article: Academic Article

[1] College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
No. 96 Moo 3, Phutthamonthon Sai 5 Road Salaya Subdistrict, Phutthamonthon District Nakhon Pathom 73170, Thailand
Corresponding Author Email: ruedi.bun@rmutr.ac.th

[2,3] College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

ในช่วงกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างประชากรของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ อันเป็นเกณฑ์ที่สะท้อนการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ตามมาตรฐานสากล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางประชากรศาสตร์ หากแต่เป็นความท้าทายเชิงโครงสร้างที่กระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การคลังและรูปแบบการจัดบริการสาธารณะในทุกระดับของรัฐ โดยเฉพาะในระดับพื้นที่ซึ่งต้องเผชิญกับความต้องการด้านสุขภาพ การดูแลระยะยาว และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทการกระจายอำนาจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการแปลงนโยบายระดับชาติให้เป็นการปฏิบัติในระดับชุมชน องค์กรเหล่านี้มิได้ทำหน้าที่เพียงบริหารงบประมาณหรือจัดบริการขั้นพื้นฐาน หากต้องปรับตัวสู่การออกแบบระบบสนับสนุนที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมของพื้นที่ (วรเดช จันทรศร, 2560) การบริหารท้องถิ่นในยุคสังคมสูงวัยจึงมิใช่เพียงการจัดบริการให้แก่ผู้สูงอายุ หากเป็นการสร้างกลไกที่เอื้อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรี มีศักยภาพและมีส่วนร่วมในสังคมอย่างต่อเนื่อง

ท่ามกลางความพยายามดังกล่าว โรงเรียนผู้สูงอายุได้รับการพัฒนาและขยายผลในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ในฐานะพื้นที่การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการสร้างความเข้มแข็งทางสังคมของผู้สูงอายุ โรงเรียนผู้สูงอายุมีลักษณะเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่บูรณาการกิจกรรมด้านสุขภาพ การเรียนรู้ วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นกลไกหลักในการสนับสนุนและบริหารจัดการ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) การเกิดขึ้นของโรงเรียนผู้สูงอายุสะท้อนความพยายามของท้องถิ่นในการปรับตัวต่อบริบทประชากรที่เปลี่ยนแปลงและแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์เชิงนโยบายในระดับพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์เชิงปฏิบัติในหลายพื้นที่พบว่า ความต่อเนื่องและความเข้มแข็งของโรงเรียนผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน บางแห่งสามารถดำเนินงานอย่างมั่นคงและขยายผลได้ต่อเนื่อง ขณะที่บางแห่งหยุดชะงักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบุคลากรหรือเชิงงบประมาณ สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การมีโครงการเพียงอย่างเดียวมิได้เพียงพอต่อการสร้างความยั่งยืน หากจำเป็นต้องมีกลไกการขับเคลื่อนที่ชัดเจนรองรับการดำเนินงานในระยะยาว ประเด็นนี้นำไปสู่คำถามสำคัญว่า โรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมการบริหารจะสามารถฝังตัวในระบบการบริหารท้องถิ่นได้อย่างไร และต้องอาศัยกลไกใดจึงจะทำให้เกิดการยอมรับและการขยายผลอย่างต่อเนื่อง

ในเชิงทฤษฎี แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมได้ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของนวัตกรรมมิได้ขึ้นอยู่กับความใหม่เพียงประการเดียว หากเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร โครงสร้างของระบบสังคมและกระบวนการยอมรับของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Rogers, 1983; Rogers & Shoemaker, 1971) เมื่อประยุกต์กรอบคิดดังกล่าวกับบริบทโรงเรียนผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่าการทำให้นวัตกรรมดังกล่าวดำรงอยู่และขยายตัวในระดับท้องถิ่น จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเชิงกลไกที่สนับสนุนทั้งด้านโครงสร้างองค์กร การสื่อสาร การมีส่วนร่วมและการสถาปนาในเชิงนโยบาย แม้ว่าจะมีงานศึกษาจำนวนหนึ่งที่กล่าวถึงบทบาทของโรงเรียนผู้สูงอายุในมิติการพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือการเรียนรู้ตลอดชีวิต แต่การวิเคราะห์ในระดับกลไกการขับเคลื่อนเชิงนวัตกรรมการบริหารยังมีจำกัด ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวสะท้อนความจำเป็นในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบว่า ปัจจัยใดทำให้นวัตกรรมการบริหารในระดับท้องถิ่นสามารถเกิดขึ้น ดำรงอยู่และขยายผลได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการนี้จึงมุ่งสังเคราะห์และพัฒนากรอบกลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุ โดยอาศัยแนวคิดเชิงนวัตกรรมเป็นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อเสนอองค์ความรู้ที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของกลไกต่าง ๆ ในบริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย อันจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายและเชิงการบริหารที่มีความสอดคล้องกับความท้าทายของสังคมสูงวัยในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุจำเป็นต้องตั้งอยู่บนฐานแนวคิดที่สามารถอธิบายทั้งมิติของนวัตกรรมและมิติของการบริหารในระดับท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ หากพิจารณาโรงเรียนผู้สูงอายุเพียงในฐานะกิจกรรมส่งเสริมผู้สูงวัย อาจไม่สามารถอธิบายได้ว่าทำไมบางพื้นที่จึงสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่บางพื้นที่กลับหยุดชะงักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือบุคลากร ดังนั้น เนื้อหาส่วนนี้จึงมุ่งสังเคราะห์แนวคิดนวัตกรรมการบริหารภาครัฐและเชื่อมโยงเข้าสู่บริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย เพื่อพัฒนาเป็นกรอบวิเคราะห์เชิงกลไกที่อธิบายการขับเคลื่อนโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมการบริหารอย่างมีโครงสร้าง

แนวคิดทฤษฎีสถาบันนิยมและการสถาปนาเชิงสถาบัน

แนวคิดทฤษฎีสถาบันนิยม (institutional theory) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายพฤติกรรมและการดำรงอยู่ขององค์การภายใต้บริบททางสังคม กฎระเบียบ และวัฒนธรรมของสถาบัน โดยมองว่าองค์การมิได้ดำเนินงานบนพื้นฐานของเหตุผลเชิงประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียว หากต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานความคาดหวังและแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทางสังคมเพื่อให้ได้รับความชอบธรรม (legitimacy) และการยอมรับจากสังคม (Scott, 2014) แนวคิดดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบคำถามว่า เหตุใดองค์การจำนวนมากจึงมีแนวโน้มดำเนินงานหรือปรับโครงสร้างในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แม้ว่าบริบทและทรัพยากรของแต่ละองค์การจะแตกต่างกันก็ตาม

ในขณะที่ Scott (2014) อธิบายว่า สถาบัน (institution) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ เสาหลักเชิงกฎระเบียบ (regulative pillar) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับ เสาหลักเชิงบรรทัดฐาน (normative pillar) ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยมและความคาดหวังทางสังคม และเสาหลักเชิงวัฒนธรรมและการรับรู้ (cultural-cognitive pillar) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อและแบบแผนที่ผู้คนยอมรับร่วมกัน องค์ประกอบทั้งสามทำหน้าที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมและแนวทางการดำเนินงานขององค์การในสังคม ขณะที่ DiMaggio and Powell (1983) เสนอว่า องค์การมักปรับตัวภายใต้แรงกดดันเชิงสถาบันจนเกิดภาวะความคล้ายคลึงกันขององค์การ (institutional isomorphism) ทั้งจากแรงกดดันทางกฎหมาย ความคาดหวังทางวิชาชีพ และการเลียนแบบองค์การต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ

ในมิติของการบริหารภาครัฐ ทฤษฎีสถาบันนิยมช่วยอธิบายว่า นโยบายหรือโครงการสาธารณะจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่นั้น มิได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมเพียงอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับการที่แนวปฏิบัติดังกล่าวได้รับการยอมรับและฝังตัวอยู่ในระบบขององค์กรและสังคม กระบวนการดังกล่าวเรียกว่า “การสถาปนาเชิงสถาบัน” (institutionalization) ซึ่งหมายถึง การที่แนวปฏิบัติใหม่ค่อย ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้าง กฎเกณฑ์ วัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการดำเนินงานตามปกติของหน่วยงาน (Tolbert

& Zucker, 1996) เมื่อแนวปฏิบัติได้รับการสถาปนาในลักษณะดังกล่าว นวัตกรรมจะไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลหรือผู้นำเฉพาะราย แต่จะมีความต่อเนื่องและเสถียรภาพในระยะยาว

นอกจากนี้ ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550) อธิบายว่า องค์การสมัยใหม่ต้องเผชิญแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ทำให้องค์การจำเป็นต้องปรับโครงสร้างและแนวทางการบริหารให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมเพื่อสร้างความชอบธรรมในการดำเนินงาน โดยเฉพาะองค์การภาครัฐซึ่งต้องดำเนินงานภายใต้ทั้งกรอบกฎหมาย ความคาดหวังของประชาชน และแรงกดดันเชิงนโยบายจากรัฐส่วนกลาง ดังนั้น ความยั่งยืนของนวัตกรรมภาครัฐจึงมิได้ขึ้นอยู่กับการริเริ่มโครงการใหม่เพียงอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับการที่นวัตกรรมดังกล่าวสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานและวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างแท้จริง

เมื่อเชื่อมโยงกับบริบทของโรงเรียนผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่า การจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความยั่งยืน หากการดำเนินงานยังคงอยู่ในลักษณะของโครงการเฉพาะกิจที่พึ่งพาผู้บริหารหรือบุคลากรบางราย โรงเรียนผู้สูงอายุอาจหยุดชะงักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการบริหารหรือข้อจำกัดด้านงบประมาณ ดังนั้น การทำให้โรงเรียนผู้สูงอายุสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสถาปนาเชิงสถาบัน เช่น การบรรจุไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน การจัดสรรงบประมาณประจำ และการสร้างการยอมรับของชุมชนและเครือข่ายในพื้นที่ กระบวนการดังกล่าวจะช่วยให้นวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุฝังตัวอยู่ในระบบการบริหารท้องถิ่นและพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวได้อย่างแท้จริง

แนวคิดนวัตกรรมการบริหารภาครัฐ

แนวคิดนวัตกรรมการบริหารภาครัฐพัฒนาขึ้นท่ามกลางบริบทการเปลี่ยนแปลงของรัฐสมัยใหม่ ซึ่งต้องเผชิญกับปัญหาสาธารณะที่มีความซับซ้อนสูงขึ้น ความคาดหวังของประชาชนที่หลากหลายและข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่เพิ่มแรงกดดันต่อประสิทธิภาพขององค์กรภาครัฐ ระบบราชการแบบดั้งเดิมที่เน้นลำดับชั้น อำนาจสั่งการและการยึดระเบียบเป็นหลัก จึงถูกตั้งคำถามถึงความสามารถในการตอบสนองต่อบริบทใหม่ดังกล่าว แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะของ Moore (1995) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารภาครัฐมิได้มีหน้าที่เพียงดำเนินการตามกฎระเบียบ หากต้องทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ในการกำหนดทิศทาง สร้างความชอบธรรมและพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรเพื่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคมอย่างแท้จริง ภายใต้พัฒนาการของการบริหารสาธารณะจาก New Public Management ไปสู่ New Public Governance แนวคิดนวัตกรรมเริ่มถูกให้ความสำคัญมากขึ้นในฐานะเครื่องมือในการปรับตัวของภาครัฐ Osborne (2010) อธิบายว่า การจัดการสาธารณะในยุคใหม่ต้องอาศัยเครือข่าย ความร่วมมือและการจัดการเชิงระบบ มากกว่าการสั่งการแบบลำดับชั้น ขณะที่ Hartley (2005) เสนอว่านวัตกรรมในภาครัฐมิได้เกิดจากการคิดค้นโดยลำพัง แต่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน

ในเชิงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม Rogers (1983) อธิบายว่า นวัตกรรม คือ แนวคิดหรือวิธีการที่ถูกมองว่าใหม่โดยผู้รับรู้และการที่นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับในระบบสังคมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ ความสอดคล้องกับบริบทเดิม ระดับความซับซ้อน ความสามารถในการทดลองใช้และความสามารถในการสังเกตผลลัพธ์ แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่า นวัตกรรมมิได้ยั่งยืนเพราะความใหม่เพียงอย่างเดียว หากต้องสอดคล้องกับโครงสร้างและวัฒนธรรมขององค์กร ในอีกด้านหนึ่ง Sørensen and

Torfing (2011) ได้ขยายกรอบคิดดังกล่าวผ่านแนวคิด collaborative innovation โดยมุ่งนำเสนอให้เห็นว่า นวัตกรรมภาครัฐมักเกิดขึ้นเมื่อมีการสร้างพื้นที่ความร่วมมือระหว่างรัฐ ภาคประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ ในลักษณะที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และการร่วมกันพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ ภายใต้เงื่อนไขนี้ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการเชิงสถาบันที่ต้องอาศัยทั้งความชอบธรรม การสนับสนุนเชิงโครงสร้างและการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เมื่อพิจารณาในบริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย ซึ่งดำเนินงานภายใต้กรอบการกระจายอำนาจและการกำกับดูแลจากส่วนกลาง (วรเดช จันทรศร, 2560) การขับเคลื่อนนวัตกรรมยิ่งมีความซับซ้อน เนื่องจากต้องสร้างสมดุลระหว่างข้อกำหนดทางกฎหมาย ทรัพยากรที่จำกัด และความคาดหวังของประชาชนในพื้นที่ นวัตกรรมในระดับท้องถิ่นจึงมิใช่เพียงการริเริ่มกิจกรรมใหม่ หากเป็นการปรับโครงสร้างการบริหารและกระบวนการทำงานให้สามารถตอบสนองต่อบริบททางสังคมของพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ การพัฒนาโรงเรียนผู้สูงอายุสามารถมองได้ว่าเป็นนวัตกรรมการบริหารรูปแบบหนึ่งในระดับท้องถิ่น เพราะเป็นการออกแบบกลไกใหม่ในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของนวัตกรรมดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมเพียงอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับเงื่อนไขเชิงโครงสร้างและกระบวนการที่ทำให้นวัตกรรมสามารถได้รับการยอมรับ ฝังตัวในระบบองค์กร และดำเนินต่อเนื่องได้ในระยะยาว

แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะ

แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะ (public value) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัยที่ใช้ในการอธิบายบทบาทของภาครัฐในฐานะผู้สร้างคุณค่าให้แก่สังคม โดยมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อประชาชนและสังคมโดยรวมมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงประสิทธิภาพเชิงต้นทุนหรือการให้บริการตามหน้าที่ (Moore, 1995) แนวคิดนี้เกิดขึ้นจากการวิพากษ์แนวคิดการบริหารภาครัฐแบบดั้งเดิมและแนวคิด New Public Management ซึ่งให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและการแข่งขัน แต่ยังไม่สามารถสะท้อนคุณค่าทางสังคมในมิติที่กว้าง เช่น ความเป็นธรรม ความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนได้อย่างเพียงพอ

นอกจากนี้ Moore (1995) เสนอว่า ผู้บริหารภาครัฐต้องทำหน้าที่เชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าสาธารณะ โดยพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) คุณค่าที่เกิดขึ้นต่อสังคม (public value outcomes) (2) ความชอบธรรมและการสนับสนุนจากสาธารณะ (legitimacy and support) และ (3) ขีดความสามารถขององค์กรในการดำเนินงาน (operational capacity) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในลักษณะของสามเหลี่ยมเชิงกลยุทธ์ (strategic triangle) ที่ต้องดำเนินไปอย่างสมดุล ต่อมา Benington and Moore (2011) ได้ขยายแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าสาธารณะมิใช่สิ่งที่กำหนดโดยรัฐเพียงฝ่ายเดียว หากเป็นผลจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม ซึ่งทำให้แนวคิดนี้มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดการมีส่วนร่วมและธรรมาภิบาล ในทำนองเดียวกัน Bryson et al. (2014) อธิบายว่า การสร้างคุณค่าสาธารณะในบริบทการบริหารภาครัฐสมัยใหม่ต้องอาศัยเครือข่ายความร่วมมือ (collaborative governance) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการกำหนดและร่วมสร้างคุณค่า

เมื่อพิจารณาในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นระดับการบริหารที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด การดำเนินงานของท้องถิ่นจึงต้องสะท้อนความต้องการ ความคาดหวังและบริบททางสังคมของพื้นที่อย่างแท้จริง (วรเดช จันทรศร, 2560) การออกแบบ

นโยบายหรือโครงการสาธารณะในระดับท้องถิ่นจึงไม่อาจวัดความสำเร็จเพียงจากผลผลิต (outputs) หรือประสิทธิภาพเชิงงบประมาณ หากต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์เชิงคุณค่าที่เกิดขึ้นกับประชาชนในระยะยาว เมื่อเชื่อมโยงกับการดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของการจัดบริการมิได้วัดจากจำนวนกิจกรรมหรือจำนวนผู้เข้าร่วมเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับการที่ผู้สูงอายุและชุมชนรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้น เช่น การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การมีพื้นที่ในการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในสังคม และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในชุมชน

ดังนั้น แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะจึงเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายว่า นวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุจะสามารถดำรงอยู่และพัฒนาได้อย่างยั่งยืนหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และได้รับการยอมรับจากสังคมในระดับพื้นที่

แนวคิดการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมเชิงความร่วมมือ

แนวคิดการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมเชิงความร่วมมือ (collaborative innovation) เป็นพัฒนาการสำคัญของการบริหารภาครัฐในยุค New Public Governance ซึ่งเน้นบทบาทของเครือข่าย ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาสาธารณะที่มีความซับซ้อน (Osborne, 2010) แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานความเชื่อที่ว่า ภาครัฐไม่สามารถแก้ไขปัญหาเพียงลำพังได้ แต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกับภาคประชาชน ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในลักษณะของการร่วมผลิตบริการสาธารณะ (co-production)

Sørensen and Torfing (2011) อธิบายว่า นวัตกรรมเชิงความร่วมมือเกิดขึ้นจากการสร้างพื้นที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลากหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทในการกำหนดปัญหา แลกเปลี่ยนความรู้และร่วมกันพัฒนาแนวทางแก้ไขใหม่ ๆ โดยกระบวนการดังกล่าวไม่เพียงช่วยเพิ่มคุณภาพของนวัตกรรม แต่ยังช่วยสร้างความชอบธรรมและการยอมรับในสังคม ในทำนองเดียวกัน Ansell and Gash (2008) เสนอกรอบแนวคิดการกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วม (collaborative governance) โดยเน้นว่าการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยเงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การสื่อสารอย่างเปิดเผย และการมีเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ความร่วมมือสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ Bovaird (2007) ได้อธิบายแนวคิดการร่วมผลิตบริการสาธารณะ (co-production) ว่าเป็นกระบวนการที่ประชาชนมิได้เป็นเพียงผู้รับบริการ แต่เป็นผู้มีบทบาทในการออกแบบ ดำเนินการและประเมินผลบริการสาธารณะร่วมกับภาครัฐ ซึ่งช่วยให้บริการมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมและความร่วมมือมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกลไกที่ทำให้การดำเนินงานของภาครัฐสามารถเชื่อมโยงกับบริบทของชุมชนได้อย่างแท้จริง การพัฒนานวัตกรรมในระดับพื้นที่จึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนและเครือข่ายในพื้นที่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการยอมรับในระยะยาว สำหรับการดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุ แนวคิดการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมเชิงความร่วมมือมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นพื้นที่ที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคส่วนอื่น ๆ ในการร่วมกันออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้และขับเคลื่อนการดำเนินงาน ความสำเร็จของโรงเรียนผู้สูงอายุจึงมิได้ขึ้นอยู่กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพียงลำพัง หากแต่ขึ้นอยู่กับระดับของความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของเครือข่ายในพื้นที่

ดังนั้น แนวคิดการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมเชิงความร่วมมือจึงเป็นกรอบสำคัญในการอธิบายกลไก

การขับเคลื่อนนวัตกรรมในระดับท้องถิ่น โดยช่วยให้เข้าใจว่า การสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการที่เปิดกว้าง มีส่วนร่วม และสามารถบูรณาการความรู้และทรัพยากรจากหลากหลายภาคส่วน

โรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การขยายตัวของสังคมสูงวัยมิได้เป็นเพียงประเด็นด้านประชากรศาสตร์ หากเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่กระทบต่อรูปแบบการจัดบริการสาธารณะอย่างลึกซึ้ง แนวคิด Active Ageing ขององค์การอนามัยโลกมุ่งนำเสนอให้เห็นว่า การดูแลผู้สูงอายุไม่ควรจำกัดอยู่ที่การสงเคราะห์หรือการคุ้มครองทางสังคม หากต้องสร้างเงื่อนไขให้ผู้สูงอายุสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง (World Health Organization, 2002) กรอบแนวคิดดังกล่าวขยับจุดเน้นจากการพึ่งพิงไปสู่การเสริมพลังและทำให้การเรียนรู้ตลอดชีวิตกลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ (Withnall, 2010)

ในบริบทประเทศไทย แนวคิดดังกล่าวถูกถ่ายทอดสู่ระดับพื้นที่ผ่านการจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่ง โรงเรียนผู้สูงอายุจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมเชิงนันทนาการ หากเป็นพื้นที่เชิงสถาบันที่บูรณาการการเรียนรู้ด้านสุขภาพ ทักษะชีวิต วัฒนธรรมและเครือข่ายทางสังคมเข้าไว้ด้วยกัน การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนผ่านบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจากผู้จัดสวัสดิการเชิงรับ ไปสู่ผู้พัฒนาระบบสนับสนุนเชิงรุกในระดับชุมชน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) หากพิจารณาในมิติการบริหาร โรงเรียนผู้สูงอายุมีลักษณะเป็นนวัตกรรมบริการ (service innovation) ที่เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการผู้สูงอายุจากการแจกจ่ายผลประโยชน์ ไปสู่การสร้างพื้นที่เรียนรู้และการมีส่วนร่วม ขณะเดียวกัน ยังเป็นนวัตกรรมกระบวนการ (process innovation) ที่ต้องอาศัยการปรับโครงสร้างการทำงานภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การประสานงานกับหน่วยงานสาธารณสุข ภาคประชาสังคมและผู้นำชุมชน (Hartley, 2005) ลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด collaborative innovation ซึ่งอธิบายว่านวัตกรรมภาครัฐเกิดขึ้นได้เมื่อมีการสร้างพื้นที่ความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย (Sørensen & Torfing, 2011)

อย่างไรก็ตาม การจัดตั้งโรงเรียนผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียวไม่อาจรับประกันความยั่งยืนของนวัตกรรมได้ การฝังตัวของโรงเรียนผู้สูงอายุในระบบการบริหารท้องถิ่นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน การจัดสรรงบประมาณอย่างต่อเนื่อง การสนับสนุนของผู้บริหารท้องถิ่นและระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน หากโรงเรียนผู้สูงอายุถูกดำเนินการในลักษณะโครงการเฉพาะกิจที่พึ่งพาบุคคลหรือผู้นำบางรายเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการบริหาร นวัตกรรมดังกล่าวอาจหยุดชะงักได้ ในมุมมองเชิงสถาบันการทำให้นวัตกรรมมีความยั่งยืนจำเป็นต้องผ่านกระบวนการการสถาปนา (institutionalization) ซึ่งหมายถึงการบูรณาการแนวปฏิบัติใหม่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้าง กฎเกณฑ์และวัฒนธรรมองค์กร กระบวนการดังกล่าวทำให้นวัตกรรมไม่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หากกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานปกติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประเด็นนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทไทยที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินงานภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและกรอบกฎหมาย (วรเดช จันทรศร, 2560)

ดังนั้น การทำความเข้าใจโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมการบริหาร จำเป็นต้องวิเคราะห์ในสามระดับควบคู่กัน ได้แก่ ระดับแนวคิดที่กำหนดทิศทาง (active ageing/lifelong learning) ระดับโครงสร้างการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และระดับกระบวนการความร่วมมือในชุมชน เมื่อพิจารณาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าโรงเรียนผู้สูงอายุเป็นมากกว่าพื้นที่กิจกรรม หากเป็นกลไกเชิงสถาบันที่สะท้อนความสามารถของท้องถิ่นในการ

ปรับตัวต่อสังคมสูงวัย อย่างไรก็ตาม การจะทำให้นวัตกรรมดังกล่าวสามารถดำรงอยู่และขยายผลได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบเชิงกลไกที่ชัดเจนรองรับ ทั้งในด้านโครงสร้างองค์กร กระบวนการบริหารและความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสังเคราะห์กรอบกลไกการขับเคลื่อนต่อไป

การสังเคราะห์สู่กรอบการวิเคราะห์

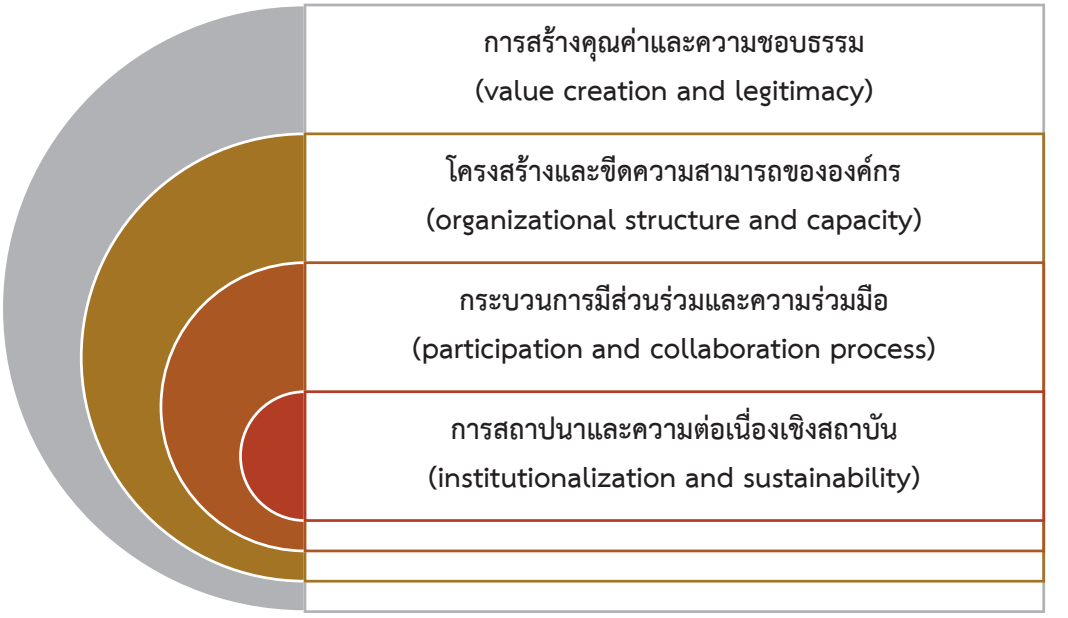
จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดนวัตกรรมการบริหารภาครัฐ แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะ แนวคิดการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมเชิงความร่วมมือ และแนวคิดโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมทางสังคม พบว่า แม้แต่ละแนวคิดจะอธิบายปรากฏการณ์ในมิติที่แตกต่างกัน แต่สามารถนำมาบูรณาการเพื่ออธิบายกลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างเป็นระบบ

ในมิติของนวัตกรรม แนวคิดของ Hartley (2005); Rogers (1983) ชี้ให้เห็นว่า การเกิดและการยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับบริบทและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ขณะที่แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะของ Moore (1995) มุ่งให้เห็นว่าความสำเร็จของนวัตกรรมต้องสามารถสร้างคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคม ในขณะเดียวกัน แนวคิดการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมเชิงความร่วมมือ (Ansell & Gash, 2008; Sørensen & Torfing, 2011) ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อบูรณาการแนวคิดดังกล่าวร่วมกับบริบทของโรงเรียนผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางสังคมในระดับท้องถิ่น สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุให้เกิดความยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยกลไกเชิงระบบที่ครอบคลุมทั้งมิติของการสร้างคุณค่า โครงสร้างองค์กร กระบวนการมีส่วนร่วม และการสถาปนาเชิงสถาบัน

ดังนั้น บทความนี้จึงพัฒนาเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างคุณค่าและความชอบธรรม (2) โครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กร (3) กระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ และ (4) การสถาปนาเชิงสถาบัน

ทั้ง 4 มิติทำงานในลักษณะของระบบที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมิติด้านคุณค่าเป็นตัวกำหนดทิศทาง มิติด้านโครงสร้างเป็นกลไกสนับสนุน มิติด้านกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นตัวขับเคลื่อน และมิติด้านสถาบันเป็นปัจจัยที่ทำให้นวัตกรรมสามารถดำรงอยู่และพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบการวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ในบทความนี้ยึดกรอบการวิเคราะห์ที่พัฒนาจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งอธิบายกลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในลักษณะเชิงระบบ ผ่าน 4 มิติ ได้แก่ การสร้างคุณค่าและความชอบธรรม โครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กร กระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ และการสถาปนาเชิงสถาบัน ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าความสำเร็จของโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมระดับท้องถิ่นมิได้ขึ้นอยู่กับความใหม่ของกิจกรรมเพียงอย่างเดียว หากขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการออกแบบและเชื่อมโยงกลไกทั้งสี่มิติให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

มิติแรก การสร้างคุณค่าและความชอบธรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า การขับเคลื่อนโรงเรียนผู้สูงอายุให้เกิดความต่อเนื่องจำเป็นต้องตั้งอยู่บนการสร้างคุณค่าสาธารณะที่ชัดเจนและสามารถรับรู้ได้ในระดับชุมชน โรงเรียนผู้สูงอายุไม่ได้ทำหน้าที่เพียงจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุเข้าร่วม แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกในการยกระดับคุณภาพชีวิต การสร้างพื้นที่การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของชุมชน ในระดับปัจเจก โรงเรียนผู้สูงอายุช่วยลดภาวะโดดเดี่ยวของผู้สูงอายุ ส่งเสริมสุขภาวะทางกายและจิตใจ รวมทั้งเสริมสร้างความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง ขณะที่ในระดับชุมชน โรงเรียนผู้สูงอายุทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างทุนทางสังคม (social capital) ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มวัยและเครือข่ายในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะของ Moore (1995) ซึ่งเสนอว่า ความสำเร็จของ

การบริหารภาครัฐต้องพิจารณาจากความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่าให้แก่สังคมควบคู่กับการได้รับความชอบธรรมและการสนับสนุนจากสาธารณะ ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความชอบธรรมของนโยบายหรือโครงการมักเกิดจากการที่ประชาชนรับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ดังนั้น หากโรงเรียนผู้สูงอายุสามารถแสดงผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ การเกิดกิจกรรมที่ผู้สูงอายุริเริ่มเอง หรือการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ความชอบธรรมของโครงการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ในมุมมองของการแพร่กระจายนวัตกรรม Rogers (1983) ยังได้อธิบายว่า การยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคมขึ้นอยู่กับการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถมองเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารคุณค่าของโรงเรียนผู้สูงอายุให้ชุมชนรับรู้จึงเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้นวัตกรรมดังกล่าวได้รับการยอมรับและสนับสนุนในระยะยาว

มิติที่สอง ด้านโครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กร

ผลการวิเคราะห์พบว่า แม้นวัตกรรมจะได้รับการยอมรับในเชิงคุณค่า แต่หากขาดโครงสร้างรองรับที่เหมาะสม นวัตกรรมย่อมไม่สามารถดำเนินต่อเนื่องได้ในระยะยาว มิติด้านโครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กรจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของโรงเรียนผู้สูงอายุเกิดขึ้นได้จริง ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การจัดวางโรงเรียนผู้สูงอายุในโครงสร้างองค์กรอย่างชัดเจน เช่น การกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบ การจัดสรรงบประมาณประจำและการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรอย่างเป็นระบบ ช่วยลดความคลุมเครือในการดำเนินงานและเพิ่มความต่อเนื่องของนวัตกรรม นอกจากนี้ ความพร้อมด้านทรัพยากรและระบบติดตามประเมินผลยังช่วยเสริมเสถียรภาพของการดำเนินงาน ทำให้นวัตกรรมสามารถดำเนินต่อไปได้แม้มีการเปลี่ยนแปลงทางการบริหาร ขณะเดียวกัน ขีดความสามารถของบุคลากรเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จ โดยเฉพาะทักษะด้านการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่ การประสานงานเครือข่าย และความเข้าใจบริบทของผู้สูงอายุ หากบุคลากรขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โรงเรียนผู้สูงอายุอาจดำเนินกิจกรรมในรูปแบบเดิมซ้ำ ๆ และไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุได้ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด operational capacity ในกรอบการสร้างคุณค่าสาธารณะของ Moore (1995) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าสาธารณะจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีขีดความสามารถเพียงพอในการดำเนินงานและแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่สาม กระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ

ผลการวิเคราะห์พบว่า โรงเรียนผู้สูงอายุเป็นนวัตกรรมที่พึ่งพากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น โดยความต่อเนื่องของการดำเนินงานขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุและเครือข่ายในชุมชน การเปิดพื้นที่ให้ผู้สูงอายุมีบทบาทในการออกแบบกิจกรรม การเป็นวิทยากร หรือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มแรงจูงใจในการเข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกัน ความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานสาธารณสุข สถาบันการศึกษา และเครือข่ายชุมชน ช่วยเพิ่มทั้งทรัพยากร ความรู้และความหลากหลายของกิจกรรม ซึ่งทำให้โรงเรียนผู้สูงอายุสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้ดียิ่งขึ้น ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้อง

กับแนวคิด collaborative innovation ของ Sørensen and Torfing (2011) ซึ่งเสนอว่า นวัตกรรมภาครัฐมักเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ในทำนองเดียวกัน Ansell and Gash (2008) อธิบายว่า การกำกับดูแลแบบมีส่วนร่วม (collaborative governance) ต้องอาศัยความไว้วางใจ การสื่อสารอย่างเปิดเผย และเป้าหมายร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ความร่วมมือสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงนวัตกรรมได้อย่างแท้จริง ในทางกลับกัน หากการมีส่วนร่วมจำกัดอยู่เพียงการเข้าร่วมเชิงพิธีกรรม โดยไม่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางหรือการตัดสินใจร่วมกัน โรงเรียนผู้สูงอายุอาจถูกมองว่าเป็นโครงการของหน่วยงานรัฐมากกว่าของชุมชน ส่งผลให้ระดับความผูกพันของผู้เข้าร่วมลดลงและความต่อเนื่องของนวัตกรรมอาจลดลงตามไปด้วย

มิติที่สี่ ด้านการสถาปนาและความต่อเนื่องเชิงสถาบัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความยั่งยืนของโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมิได้ขึ้นอยู่เพียงความสำเร็จของกิจกรรมในระยะสั้น หากขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสถาปนาแนวปฏิบัติดังกล่าวให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารขององค์กรอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ นวัตกรรมจะมีความมั่นคงก็ต่อเมื่อถูกบูรณาการเข้าไปในโครงสร้างองค์กร แผนพัฒนาท้องถิ่น และกระบวนการดำเนินงานตามปกติของหน่วยงาน

แนวคิดสถาบันนิยม ของ Scott (2014) อธิบายว่า แนวปฏิบัติใหม่จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้าง กฎระเบียบและวัฒนธรรมขององค์กร ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การบรรจุโรงเรียนผู้สูงอายุไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น การจัดสรรงบประมาณประจำและการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยทำให้นวัตกรรมดังกล่าวมีความต่อเนื่องในเชิงนโยบายและการบริหาร ขณะเดียวกัน แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะ ของ Moore (1995) สะท้อนให้เห็นว่าโครงการของภาครัฐจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนก็ต่อเมื่อสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและได้รับการสนับสนุนจากสาธารณะ หากโรงเรียนผู้สูงอายุสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โครงการดังกล่าวย่อมได้รับความชอบธรรมและการสนับสนุนจากสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสถาปนาเชิงสถาบันในระยะยาว นอกจากนี้ Rogers (2003) อธิบายว่า นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องในระบบสังคมจะค่อย ๆ พัฒนาไปสู่กระบวนการ institutionalization หรือการที่แนวปฏิบัติใหม่กลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบการดำเนินงานตามปกติขององค์กร ดังนั้น การที่โรงเรียนผู้สูงอายุสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โครงการดังกล่าวพัฒนาไปสู่การเป็นสถาบันทางสังคมของชุมชนได้ในระยะยาว

เมื่อพิจารณากลไกทั้งสี่มิติร่วมกัน จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบเหล่านี้มิได้ดำรงอยู่อย่างแยกส่วน หากทำงานเชื่อมโยงกันในลักษณะของระบบเชิงบูรณาการ มิติการสร้างคุณค่าและความชอบธรรมทำหน้าที่กำหนดทิศทางและเหตุผลของการดำเนินงาน ขณะที่มิติด้านโครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กรทำหน้าที่แปลงคุณค่าดังกล่าวให้เกิดผลในทางปฏิบัติ หากขาดโครงสร้างรองรับ คุณค่าที่กำหนดย่อมไม่สามารถส่งผลเชิงรูปธรรมได้ ในขณะเดียวกัน มิติด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์กรกับชุมชนและเครือข่ายภายนอก ซึ่งช่วยเสริมสร้างทั้งความชอบธรรมและทรัพยากรทางสังคมให้แก่การดำเนินงาน ส่วนมิติด้านการ

สถาปนาเชิงสถาบันทำให้แนวปฏิบัติใหม่ฝังตัวในระบบงานขององค์กร ลดความเปราะบางจากการเปลี่ยนแปลงเชิงบริหาร ดังนั้น การขับเคลื่อนโรงเรียนผู้สูงอายุจึงมิใช่กระบวนการเชิงเส้น หากเป็นระบบพลวัตที่แต่ละมิติส่งผลต่อกันและกัน หากมิติใดมิติหนึ่งอ่อนแอ เสถียรภาพของระบบโดยรวมย่อมได้รับผลกระทบ กรอบกลไกเชิงนวัตกรรมที่เสนอในบทความนี้จึงมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสี่มิติในฐานะระบบเดียวกัน เพื่อเป็นฐานสำหรับการพัฒนาแนวทางขับเคลื่อนโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีความยั่งยืนในบริบทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของประเทศไทย

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณากรณีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ประสบผลสำเร็จในการขับเคลื่อนโรงเรียนผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า กลไกทั้ง 4 มิติที่ผู้เขียนสังเคราะห์ขึ้นสามารถปรากฏให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น โรงเรียนผู้สูงอายุเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้รับการยอมรับในฐานะต้นแบบด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในระดับท้องถิ่น โดยมีการบูรณาการกิจกรรมด้านสุขภาพ การเรียนรู้ตลอดชีวิต การส่งเสริมอาชีพ และการมีส่วนร่วมทางสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้ความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานสาธารณสุข ภาคประชาสังคม และเครือข่ายผู้สูงอายุในพื้นที่ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565)

การดำเนินงานดังกล่าวสะท้อนมิติด้านการสร้างคุณค่าและความชอบธรรมอย่างชัดเจน เนื่องจากโรงเรียนผู้สูงอายุสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างพื้นที่ทางสังคมให้แก่ผู้สูงอายุ ขณะเดียวกันยังสะท้อนมิติด้านกระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือผ่านการเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุและเครือข่ายชุมชนเข้ามามีบทบาทในการออกแบบและดำเนินกิจกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ การกำหนดโรงเรียนผู้สูงอายุไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่น การจัดสรรงบประมาณประจำ และการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน ยังสะท้อนมิติด้านโครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กร รวมถึงมิติด้านการสถาปนาเชิงสถาบันที่ช่วยให้นวัตกรรมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ในลักษณะเดียวกัน หลายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับการประเมินผลการดำเนินงานในระดับดีเด่นจากกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นและกรมกิจการผู้สูงอายุ มักมีลักษณะร่วมสำคัญ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชน การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ และการบูรณาการโรงเรียนผู้สูงอายุเข้าสู่ระบบการบริหารปกติขององค์กร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความสำเร็จของโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมการบริหารมิได้เกิดจากกิจกรรมเพียงด้านเดียว หากเกิดจากการออกแบบกลไกเชิงระบบที่เชื่อมโยงทั้ง 4 มิติให้ทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่องและสมดุล

สรุป

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวคิดนวัตกรรมการบริหารภาครัฐ แนวคิดการสร้างคุณค่าสาธารณะ แนวคิดการมีส่วนร่วมและนวัตกรรมเชิงความร่วมมือ และแนวคิดโรงเรียนผู้สูงอายุ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบการวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนนวัตกรรมการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสำเร็จของโรงเรียนผู้สูงอายุในฐานะนวัตกรรมระดับท้องถิ่นมิได้ขึ้นอยู่กับความใหม่ของกิจกรรม หากขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันของกลไกเชิงระบบที่ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การสร้างคุณค่าและความชอบธรรม โครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กร กระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ และการสถาปนาเชิงสถาบัน โดยแต่ละมิติมีบทบาทแตกต่างกันแต่เกื้อหนุนกันอย่างเป็นพลวัต กล่าวคือ มิติด้านคุณค่าทำหน้าที่กำหนดทิศทางและสร้างความชอบธรรม มิติด้านโครงสร้างทำหน้าที่แปลงแนวคิดให้เกิด

ผลในทางปฏิบัติ มิติด้านการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เชื่อมโยงองค์กรกับชุมชน และมิติด้านสถาบันทำหน้าที่สร้างความต่อเนื่องและความยั่งยืนของนวัตกรรม องค์ความรู้จากบทความนี้สะท้อนให้เห็นว่า การขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องพิจารณาในลักษณะเชิงระบบ มิใช่มุ่งเน้นเฉพาะกิจกรรมหรือโครงการเพียงด้านเดียว โดยกรอบการวิเคราะห์ที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นฐานในการอธิบายและออกแบบแนวทางการบริหารโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีความยั่งยืนในบริบทสังคมสูงวัยของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากกรอบกลไกการขับเคลื่อนเชิงนวัตกรรมที่สังเคราะห์ไว้ การพัฒนาโรงเรียนผู้สูงอายุให้มีความยั่งยืนในระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องดำเนินการอย่างบูรณาการในทั้งสี่มิติ มิใช่เลือกพัฒนาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง โดยสามารถเสนอแนวทางเชิงนโยบายและเชิงการบริหารได้ดังต่อไปนี้

1. การเสริมสร้างมิติด้านคุณค่าและความชอบธรรม

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรกำหนดโรงเรียนผู้สูงอายุให้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพชีวิตในสังคมสูงวัยอย่างชัดเจน โดยระบุเป้าประสงค์เชิงคุณค่าที่เป็นรูปธรรม เช่น การส่งเสริมสุขภาวะเชิงป้องกัน การลดความโดดเดี่ยวทางสังคม หรือการสร้างพื้นที่การเรียนรู้ตลอดชีวิต เป้าประสงค์ดังกล่าวควรถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่นและแผนปฏิบัติราชการประจำปีเพื่อสะท้อนความสำคัญเชิงนโยบาย ในเชิงบริหาร ควรพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลที่สามารถสะท้อนผลลัพธ์เชิงคุณค่าทางสังคมได้ เช่น ระดับการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ความต่อเนื่องในการเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมด้านสุขภาพ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความชอบธรรมทั้งในระดับผู้บริหารและประชาชน

2. การพัฒนาโครงสร้างและขีดความสามารถขององค์กร

ควรกำหนดหน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบหลักที่ชัดเจนภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พร้อมจัดสรรงบประมาณประจำที่ต่อเนื่อง แทนการพึ่งพางบประมาณโครงการระยะสั้น การมีโครงสร้างรองรับอย่างเป็นทางการช่วยลดความเปราะบางจากการเปลี่ยนแปลงเชิงบุคลากรหรือเชิงการเมือง ในด้านขีดความสามารถควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการจัดการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่ การบริหารกิจกรรมเชิงชุมชน และการประสานงานเครือข่ายภาคี การส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กรและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะช่วยยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานและลดความเหลื่อมล้ำเชิงคุณภาพระหว่างพื้นที่

3. การพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือ

ควรออกแบบโรงเรียนผู้สูงอายุในลักษณะที่เปิดพื้นที่ให้ผู้สูงอายุมีบทบาทร่วมในการกำหนดทิศทางกิจกรรม มิใช่เพียงผู้รับบริการ การจัดตั้งคณะกรรมการหรือกลไกบริหารที่มีตัวแทนผู้สูงอายุและภาคีเครือข่ายเข้าร่วม จะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและเพิ่มความยั่งยืนของการดำเนินงาน นอกจากนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเสริมสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุข สถาบันการศึกษา และองค์กรภาคประชาสังคมในพื้นที่ เพื่อบูรณาการทรัพยากรและองค์ความรู้ ความร่วมมือเชิงเครือข่ายจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของระบบและลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร

4. การสถาปนาเชิงสถาบันเพื่อความยั่งยืน

เพื่อให้โรงเรียนผู้สูงอายุมีความต่อเนื่องในระยะยาว ควรบูรณาการการดำเนินงานเข้าสู่ระบบบริหารปกติขององค์กร เช่น การกำหนดไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่นระยะกลางและระยะยาว การกำหนดตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านสังคม และการจัดทำคู่มือหรือมาตรฐานการดำเนินงาน การสร้างระบบถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในองค์กร รวมถึงการพัฒนาเครือข่ายผู้นำผู้สูงอายุในพื้นที่ จะช่วยให้แนวปฏิบัติไม่หยุดชะงักเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารหรือบุคลากร การสถาปนาในลักษณะดังกล่าวทำให้นวัตกรรมก้าวพ้นสถานะโครงการเฉพาะกิจไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของระบบบริการสาธารณะในระดับท้องถิ่น

References

กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2565). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2565*. https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=12&id=2521

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2550). *ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์รัตนไตร.

วรเดช จันทรศร. (2560). *การกระจายอำนาจและการปกครองท้องถิ่นไทย.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สำมะโนประชากรและเคหะ.* https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/aE#gsc.tab=0

Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *18*(4), 543-571.

Benington, J., & Moore, M. H. (Eds.). (2011). *Public value: Theory and practice.* Palgrave Macmillan.

Bovaird, T. (2007). Beyond engagement and participation: User and community co-production of public services. *Public Administration Review*, *67*(5), 846-860.

Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Public value governance: Moving beyond traditional public administration and the new public management. *Public Administration Review*, *74*(4), 445-456.

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.

Hartley, J. (2005). Innovation in governance and public services: Past and present. *Public Money & Management*, *25*(1), 27-34.

Moore, M. H. (1995). *Creating public value: Strategic management in government*. Harvard University Press.

Osborne, S. P. (2010). *The new public governance? Emerging perspectives on the theory and practice of public governance*. Routledge.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2 nd ed.). Free Press.

Scott, W. R. (2014). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (14 th ed.). Sage.

Sørensen, E., & Torfing, J. (2011). Enhancing collaborative innovation in the public sector. *Administration & Society*, *43*(8), 842-868.

Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1996). The institutionalization of institutional theory. In S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (pp. 175-190). Sage.

Withnall, A. (2010). Improving learning in later life. *International Journal of Lifelong Education*, *29*(1), 23-41.

World Health Organization. (2002). *Active ageing: A policy framework*. Author.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.43

Received:	August	17, 2025
Revised:	February	11, 2026
Accepted:	May	28, 2026

อิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

สุภกร ตันวราวุฒิชัย[1] สิทธิ์ ธีรสรณ์[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัวต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย และ (2) พัฒนารูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวอย่างผู้ประกอบการ จำนวน 340 คน ใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทั้งสี่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจสูงสุด ขณะที่ความสามารถในการฟื้นตัวมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงที่สุดข้อมูลเหล่านี้นำไปสู่การพัฒนา ROTC Model ได้แก่ R = การฟื้นตัว O = การบริหารจัดการองค์กร T = การยอมรับเทคโนโลยี C = ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความ สามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; การบริหารจัดการองค์กร; การยอมรับเทคโนโลยี; การฟื้นตัว; ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการกีฬา ภาควิชาการจัดการการกีฬาและสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 1 หมู่ 6 ตำบลกำแพงแสน อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140, ประเทศไทย ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: supakorn.tu@ku.th

[2] คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Import Competitive Advantage, Organizational Management, Technology Adoption and Resilience on the Success Sports Equipment Business in Thailand

Supakorn Tunvaravuttichai[1] Sid Terason[2]

Abstract

This research article aims to (1) examine the effects of competitive advantage, organizational management, technology adoption, and resilience on the success of sports equipment businesses in Thailand, and (2) develop a success model for entrepreneurs in the sports equipment industry in Thailand. This quantitative research involved 340 entrepreneurs as a stratified random sample. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through structural equation modeling (SEM).

Findings are as follows: all four variables significantly influenced business success ($p < .05$), with competitive advantage exerting the strongest direct effect on business success, while resilience exerting the strongest indirect effect through competitive advantage. Based on these findings, the ROTC Model (R = Resilience, O = Organizational Management, T = Technology Adoption, C = Competitive Advantage) was developed. This model can serve as a strategic guideline to enhance competitiveness and promote sustainability in Thailand's sports equipment business sector.

Keywords: Competitive Advantage; Organizational Management; Technology Adoption; Resilience; Sporting Goods Business

Type of Article: Research Article

[1] Doctor of Philosophy Program in Sports Management, Department of Sports Management and Health, Faculty of Sports Science and Health, Kasetsart University
1 Moo 6 Tambon Kamphaeng Saen, Amphur Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom 73140, Thailand
Corresponding Author Email: supakorn.tu@ku.th
[2] Faculty of Sports Science and Health, Kasetsart University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกีฬาเป็นธุรกิจที่ครอบคลุมผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักกีฬา บุคลากร และผู้ชมหลายล้านคนทั่วโลก (Dašić et al., 2023) ความนิยมที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการเติบโตของอาชีพและตลาดสินค้ากีฬา โดยเฉพาะกีฬาอาชีพที่แพร่หลายจนกลายเป็น “มหกรรมกีฬาโลก” (global sport) ซึ่งสร้างแรงขับเคลื่อนต่อภาคธุรกิจและตลาดสินค้ากีฬาอย่างชัดเจน (JLL, 2025, May 16) งานวิจัยชี้ว่าตลาดสินค้ากีฬาและ Sport Fashion เติบโตทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุดกีฬาไทยและการตอบสนองต่อแบรนด์ไทย (Bumrunpanictarworn et al., 2024; Dašić et al., 2023) การศึกษาประเด็นนี้จึงมีความสำคัญทั้งเชิงวิชาการ เพื่อเพิ่มความเข้าใจด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเชิงธุรกิจ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยปรับกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในประเทศไทย ความนิยมกีฬาและกระแสรักสุขภาพทำให้ตลาดสินค้ากีฬาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายในปี ค.ศ. 2022 กิจกรรมกีฬา การแข่งขัน การออกกำลังกาย และการชมกีฬากลับมาดำเนินการได้ตามปกติ ทำให้ผู้ประกอบการฟื้นตัวเต็มศักยภาพ มูลค่าตลาดสินค้ากีฬาประมาณ จำนวน 60,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเป็นจำนวน 70,000 ล้านบาทในปี ค.ศ. 2023 จากกระแส Sport Fashion ที่ผู้บริโภคใช้ชุดกีฬาไม่เพียงเพื่อออกกำลังกายแต่ยังใช้ในชีวิตประจำวัน (Bumrunpanictarworn et al., 2024) ผู้ประกอบการไทยรายใหญ่ เช่น FBT Grand Sport Warrix และ Ari สามารถผลิตสินค้ากีฬาที่ได้มาตรฐาน แต่ยังเผชิญการแข่งขันรุนแรงจากสินค้าปลอมและแบรนด์ต่างประเทศ โดยทั้ง 4 แบรนด์มีส่วนแบ่งตลาด รวมเพียงร้อยละ 5.64 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด อุตสาหกรรมกีฬาของไทยครอบคลุมการผลิตเครื่องแต่งกายและรองเท้า การค้าส่ง/ค้าปลีก บริการโรงแรม ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าผลผลิตรวมกว่า จำนวน 264,315 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) สะท้อนบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย ปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงสินค้ากีฬาได้หลากหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้านค้าปลีก ร้านเฉพาะทาง ห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada รวมถึงช่องทางของแบรนด์โดยตรง ซึ่งเพิ่มความสะดวกและการแข่งขัน ขณะเดียวกันผู้บริโภคไทยมักเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ต่างประเทศ เนื่องจากรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ และการออกแบบที่เหนือกว่า แม้ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการผลิต ปัญหานี้สะท้อนความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดกีฬาไทย ทั้งด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ คุณภาพสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกและนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

2. เพื่อพัฒนารูปแบบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร เป็นการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจการขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้าเฉพาะในประเทศไทย จำนวน 850 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 340 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ธุรกิจการขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้าที่อยู่ในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการหรือผู้ที่จะศึกษา เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว ต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

2. ผลงานวิจัยนี้สามารถเสนอต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาความสำเร็จของอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

3. เพื่อองค์กรหรือผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬานำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ช่วยให้องค์กรสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยเกิดจากการนำเทคโนโลยีทันสมัย และการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงมาปรับใช้ในการผลิต (McKinsey & Company, 2024, January 30) การพัฒนาอุปกรณ์อย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความนิยมและการยอมรับของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Dašić et al., 2023) นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่คำนึงถึง ความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ยังส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ (Kudinska et al., 2025) โดยสามารถจำแนกปัจจัยสำคัญได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธุรกิจอุปกรณ์กีฬาที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงตรงตามความต้องการของตลาดส่วนใหญ่จะมีความ ได้เปรียบทางการแข่งขันจากภาพลักษณ์ที่ดี ที่ลูกค้ารับรู้ (Lestan & Kabiraj, 2021) การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องยังช่วยให้สินค้าได้รับความเชื่อมั่นจากตลาด (Li, 2024)

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และสร้างความนิยมในกลุ่มลูกค้า (Yang, 2023) เมื่อสินค้ามีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐาน ธุรกิจก็สามารถขยายตลาดและเติบโตอย่างมั่นคงได้

การบริหารจัดการองค์กร

การบริหารจัดการในธุรกิจอุปกรณ์กีฬามีบทบาทสำคัญในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มผลกำไรและการเติบโตขององค์กร การวางแผนและควบคุมการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาการจัดการทรัพยากรบุคคลและการบริหารการเงิน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (JLL, 2025, May 16; 6Wresearch, 2025)

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจอุปกรณ์กีฬามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ถึงความ สะดวกในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์กีฬา เช่น อุปกรณ์ที่ช่วยติดตามผลการฝึกซ้อมหรือสมรรถภาพนักกีฬา หากผู้บริโภครับรู้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานและการแข่งขัน ทำให้สามารถยอมรับและตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดังกล่าว ซึ่งส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์กีฬา (Grand View Research, 2025; McKinsey & Company, 2024, January 30)

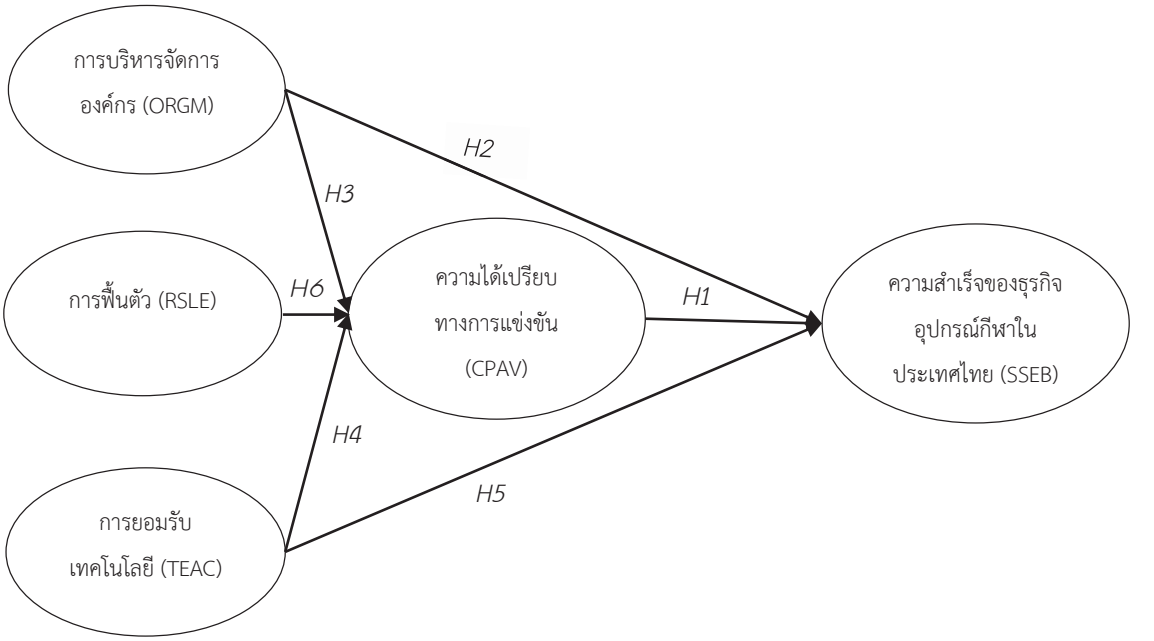
การฟื้นตัว

การฟื้นตัวช่วยเสริมความยืดหยุ่นให้ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา โดยทำให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและฟื้นฟูจากอุปสรรค ได้เร็วขึ้น (JLL, 2025, May 16) การฟื้นตัวยังช่วยให้ธุรกิจรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดและแนวโน้มผู้บริโภคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Grand View Research, 2025) การปรับกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการฟื้นตัว (6Wresearch, 2025) นอกจากนี้ การสนับสนุนจากพันธมิตรและชุมชนยังช่วยเสริมความยืดหยุ่นและความมั่นคงของธุรกิจ (McKinsey & Company, 2024, January 30)

ความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬา

ความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาขึ้นอยู่กับการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีทันสมัย และวัตถุดิบคุณภาพสูง รวมถึงการปรับตัวตามสภาพตลาดและการสร้างความยืดหยุ่นภายในองค์กร (Yang, 2023) การนำนวัตกรรมและแนวทางที่ตอบสนองต่อความยั่งยืนช่วยเสริมภาพลักษณ์แบรนด์และสนับสนุนความมั่นคงในระยะยาว (Li, 2024) กลยุทธ์การตลาดและการวิจัยตลาดที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าและขยายโอกาสทางธุรกิจ (Dašić et al., 2023) ผลประกอบการที่มั่นคงสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (Kudinska et al., 2025)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 6 (*H6*): การฟื้นตัวมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้าเฉพาะจำนวน 850 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ตามแนวคิดของ Kline (2016) แนะนำให้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์อยู่ที่ประมาณ 10:1 ถึง 20:1 และเกณฑ์ขั้นต่ำไม่ควรต่ำกว่า 5:1 ในโมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 3 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 2 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร ทั้งนี้จากการประมาณจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด พบว่า มีจำนวนประมาณ 44 พารามิเตอร์ ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง

จำนวน 340 คน จะได้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์เท่ากับ 340 ÷ 44 = 7.72:1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ การสุ่มตัวอย่างดำเนินการแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งพื้นที่เป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ จำนวน 56 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 56 คน ภาคกลาง จำนวน 57 คน ภาคตะวันออก จำนวน 57 คน ภาคตะวันตก จำนวน 57 คน และภาคใต้ จำนวน 57 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 340 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั่วประเทศและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้า แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา กำไรสุทธิของธุรกิจต่อปี และ ภูมิภาค ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดระดับความรู้เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน จำนวน 24 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การบริหารจัดการองค์กร จำนวน 40 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นแบบวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 24 ข้อ ตอนที่ 5 เป็นแบบวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับ การฟื้นตัว จำนวน 24 ข้อ และ ตอนที่ 6 เป็นแบบวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬา จำนวน 24 ข้อ โดยสร้างจากวัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามใช้มาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert, 1932) ตั้งแต่ 5 คะแนน (มากที่สุด) ถึง 1 คะแนน (น้อยที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถามใน 2 ด้าน ได้แก่ (1) ความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) และ (2) ความเชื่อถือได้ (reliability) เพื่อให้เครื่องมือมีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเริ่มจากการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรแต่ละด้าน จากนั้นจัดทำแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงความสมบูรณ์ของเนื้อหา ก่อนส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติทางสังคมศาสตร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย พิจารณาความครอบคลุม และความสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอ้างอิงแนวคิดของ Bailey (1987) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence--IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งมีสูตรการคำนวณ IOC = (∑R)/N โดยที่ ∑R หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ และ N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ เกณฑ์การพิจารณาคือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป ถือว่าเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 จะได้รับการพิจารณาแก้ไขหรือปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งผลที่ได้พบว่า มีค่าอยู่ในระหว่าง .67 - 1.00

สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจริง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ด้วยสถิติของครอนบัค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951) พบว่า มาตรวัดทุกตัวแปรมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง .863 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อถือได้ในระดับสูง ก่อนนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงสมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจริงจำนวน 340 คน ต่อไป

การเก็บรวมรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 340 คน ตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้เกณฑ์คัดเลือกเพื่อให้ครอบคลุมลักษณะของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาหลากหลายประเภทและขนาดธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนและสามารถสะท้อนภาพรวมของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม และการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการประสานงานและขออนุญาตจากผู้เข้าร่วมอย่างชัดเจน ทั้งนี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ ได้จัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมคำแนะนำและรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามที่กำหนดล่วงหน้า เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างที่วางแผนไว้ เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล ในขั้นต้น เช่น การตรวจสอบค่าที่ขาดหาย ค่าที่ผิดปกติ และความสอดคล้องของคำตอบกับเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่นำไปวิเคราะห์ต่อไปมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือสูง ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วจึงถูกประมวลผลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องมือและเทคนิคที่เหมาะสมต่อการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ดำเนินการด้วยโปรแกรม LISREL เวอร์ชัน 8.72 (© Scientific Software International, Inc., 1981-2005) ซึ่งเป็น โปรแกรมประเภท Covariance-Based SEM (CB-SEM) โปรแกรมนี้ได้รับการยอมรับในงานวิจัยด้าน SEM เนื่องจากสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริงได้อย่างแม่นยำและเหมาะสมกับตัวอย่างขนาดกลางถึงใหญ่ การใช้ CB-SEM ในการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงและตรวจสอบสมมุติฐานเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรได้อย่างน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาระดับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี การฟื้นตัว และความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 232 คน (68.44%) และเพศหญิง จำนวน 107 คน (31.56%) ในด้านอายุ พบว่า ตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 91 คน (26.84%) อายุ 41-50 ปี จำนวน 88 คน (25.97%) อายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน (26.55%) อายุ 21-30 ปี จำนวน 51 คน (15.04%) และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน (5.60%) สำหรับระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน185 คน (54.58%) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน (25.66%) ปริญญาโท จำนวน 46 คน (13.57%) และปริญญาเอก จำนวน 21 คน (6.19%) ส่วนกำไรสุทธิของธุรกิจต่อปี พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้จำนวน 1-20 ล้านบาท จำนวน 127 คน (37.46%) และจำนวน 21-40 ล้านบาท จำนวน 126 คน (37.17%) ขณะที่ จำนวน 41-60 ล้านบาท จำนวน 58 คน (17.11%) และจำนวน 61-80 ล้านบาท จำนวน 28 คน (8.26%) สำหรับภูมิภาคที่ประกอบธุรกิจ ตัวอย่างอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 56 คน (16.47%) ภาคกลาง จำนวน 56 คน (16.47%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 57 คน (16.75%) ภาคตะวันออก จำนวน 57 คน (16.76%) ภาคตะวันตก จำนวน 57 คน (16.77%) และภาคใต้ จำนวน 57 คน (16.76%)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว ที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้ง 17 ตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ โดยพิจารณาค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรเชิงประจักษ์แต่ละตัว ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรเชิงประจักษ์ทั้งหมดอยู่ภายในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสะท้อนว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง รายละเอียดแสดงไว้ในตาราง 1

ตาราง 1

การตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรเชิงประจักษ์ได้ในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ตัวแปร	*M*	*SD*	%CV	SK	Ku	χ^2	*p*-value
คุณภาพของสินค้า (QLPD)	3.91	0.49	12.65	-2.07	4.71	.767	.000
ภาพลักษณ์ที่ดีจากลูกค้า (IMCM)	3.76	0.62	16.49	-1.06	0.65	.878	.000
อำนาจทางการตลาด (MKPW)	4.02	0.48	11.92	-1.15	1.52	.897	.000
การวางแผน (PLAN)	3.83	0.50	13.03	-0.65	1.05	.905	.000
การจัดองค์กร (ORGN)	3.44	0.63	18.33	-0.33	-0.48	.962	.000
งบประมาณ (BUDG)	3.48	0.60	17.16	-0.25	-0.32	.947	.000
การประสานงาน (COOR)	3.76	0.55	14.52	-0.73	1.40	.925	.000
การประเมินผล (EVAL)	3.24	0.72	22.26	0.51	-0.28	.951	.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	3.75	0.51	13.70	-1.17	1.14	.889	.000
การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (PBOU)	3.86	0.44	11.30	-1.24	1.50	.881	.000
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATUG)	3.55	0.52	14.59	-0.03	-0.52	.966	.000
การรับรู้สถานการณ์ (STAN)	3.82	0.56	14.75	-0.60	0.18	.921	.000
การปรับตัวเชิงบวก (PSAT)	3.78	0.59	15.74	-0.88	1.21	.904	.000
กลยุทธ์การวางแผน (PNSG)	3.70	0.45	12.25	0.18	-1.13	.938	.000
ความภักดีจากลูกค้า (CULO)	4.20	0.32	7.67	-1.81	4.11	.794	.000
ผลประกอบการสูงอย่างต่อเนื่อง (CBPF)	4.18	0.41	9.90	-2.08	5.62	.772	.000
อยู่ในความนิยมของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (MKIT)	3.20	0.57	17.92	0.21	0.31	.943	.000

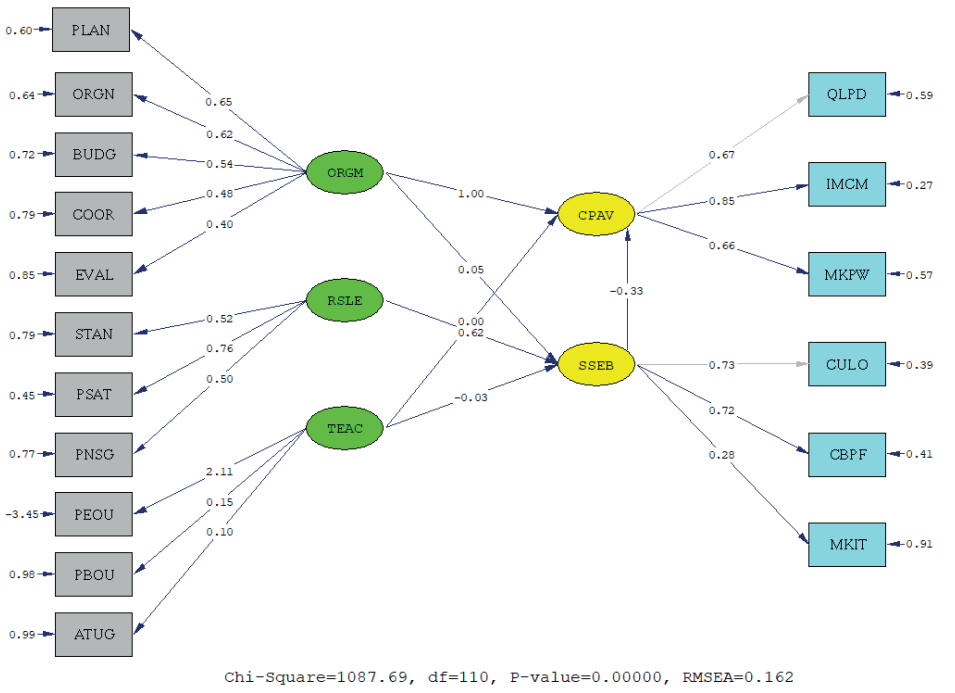
ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติ (normal score) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างทั้งจำนวน 17 ตัวแปร ซึ่งผลดังกล่าว อาจจะส่งผลทำให้การประเมินว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนเชิงประจักษ์ โดยสถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (χ^2) เกิดปัญหาได้ ผู้วิจัยจึงแก้ไขปัญหาของสถิติดังกล่าวในการประเมินความกลมกลืนด้วยการหาค่าสัดส่วนของ ไค-สแควร์ (χ^2) ต่อองศาอิสระ (*df*) หามีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับเชิงประจักษ์ แม้ว่าสถิติทดสอบ χ^2 ของแบบจำลอง (model) จะมีนัยสำคัญทางสถิติก็ตาม (*p*-value < .05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; Hair et al., 2006)

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ได้ที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n = 340)

	QLPD	IMCM	MKPW	PLAN	ORGN	BUDG	COOR	EVAL	PEOU	PBOU	ATUG	STAN	PSAT	PNSG	CULO	CBPF	MKIT
QLPD	1																
IMCM	.557**	1															
MKPW	.439**	.542**	1														
PLAN	.362**	.424**	.333**	1													
ORGN	.075	.376**	.216**	.431**	1												
BUDG	.255**	.281**	.161**	.448**	.584**	1											
COOR	.235**	.219**	.415**	.198**	.213**	-.017	1										
EVAL	-.034	.194**	.133*	.065	.181**	.051	.378**	1									
PEOU	-.005	-.030	-.188**	-.091	-.196**	-.170**	-.047	.006	1								
PBOU	.144**	.059	.124*	-.142**	-.131*	.187**	-.013	-.052	.341**	1							
ATUG	-.188**	.108*	-.073	.110*	-.084	.086	-.137*	-.067	.196**	.026	1						
STAN	.257**	.238**	.395**	.537**	.137*	.156**	.335**	.117*	-.139*	-.140**	.172**	1					
PSAT	.374**	.672**	.442**	.400**	.460**	.360**	.362**	.377**	-.079	-.034	-.141**	.313**	1				
PNSG	.107*	.103	.137*	.387**	.458**	.462**	.228**	.465**	.021	.156**	.050	.238**	.170**	1			
CULO	-.044	.115*	.163**	.261**	.203**	.172**	.278**	.287**	-.152**	-.196**	.136*	.361**	.269**	.250**	1		
CBPF	.198**	.245**	.342**	.215**	.329**	.241**	.384**	.184**	-.102	.063	-.047	.330**	.357**	.328**	.601**	1	
MKIT	-.142**	.009	.197**	.303**	.131*	-.006	.231**	.293**	.009	-.031	.081	.388**	.022	.258**	.196**	.240**	1

คู่ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงประจักษ์เป็นรายคู่ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างทุกคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า .90 ซึ่งตัวแปรเชิงประจักษ์คู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ การปรับตัวเชิงบวก (PSAT) กับภาพลักษณ์ที่ดีจากลูกค้า (IMCM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .672 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ทำการศึกษานั้นไม่มีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันมากจนเกินไปสอดคล้องกับ Grace-Martin (2023) ได้กล่าวถึงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีค่าสูงกว่า .90 จะเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) จึงกล่าวได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์กันไม่มากจนเกินไป ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair et al., 2006)



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน

ดำเนินการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมุติฐาน (hypothesis model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความกลมกลืน พบว่า แบบจำลองตามสมมุติฐานยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (fit index) ดังนี้ χ^2 = 1087.69, *df* = 110, *p*-value = .000, χ^2 */df* = 9.89 RMSEA =.162 RMR = .078 SRMR = .078 CFI = .934 GFI = .740 AGFI= .624 และ CN = 49.486

ทั้งนี้ พบว่า χ^2 = 1087.69 *df* = 110, *p*-value = .000 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะว่ายังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2 */df* = 9.89 ยังไม่ผ่านเกณฑ์ เพราะว่ายังคงมีค่ามากกว่า 2.00 RMSEA = .118 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะว่ายังคงมีค่ามากกว่า .05 RMR = .078 ไม่ผ่านเกณฑ์เพราะว่ามีค่ามากกว่า .05 SRMR = .078 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะว่ามีค่ามากกว่า .05 CFI = .934 ผ่านเกณฑ์เพราะว่ามีค่ามากกว่า .90 GFI = .740 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะว่ามีค่าน้อยกว่า .90 AGFI = .624 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะว่ามีค่าน้อยกว่า .90 และ CN = 49.486 ยังไม่ผ่านเกณฑ์เพราะว่ามีค่าน้อยกว่า 200.00

ผลการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองตามสมมุติฐาน (hypothesis model) ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เท่าที่ควร เนื่องจากค่าดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ χ^2 χ^2 */df* RMSEA SRMR GFI AGFI และ CN ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Jöreskog & Sörbom, 1996) ผู้วิจัยจึงยังไม่เชื่อมั่นในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (parameter estmation) ที่เกิดขึ้นในแบบจำลองตามสมมุติฐาน (hypothesis model) ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแก้แบบจำลอง (modification model) ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) ของตัวแปรเชิงประจักษ์บางคู่มีความสัมพันธ์

กันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิด และตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและความเป็นไปได้ในการอภิปรายผลการปรับแก้แบบจำลองด้วย จนกระทั่งแบบจำลองที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (adjust model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แล้วจึงจะพิจารณาถึงเส้นทางความสัมพันธ์ของแบบจำลอง

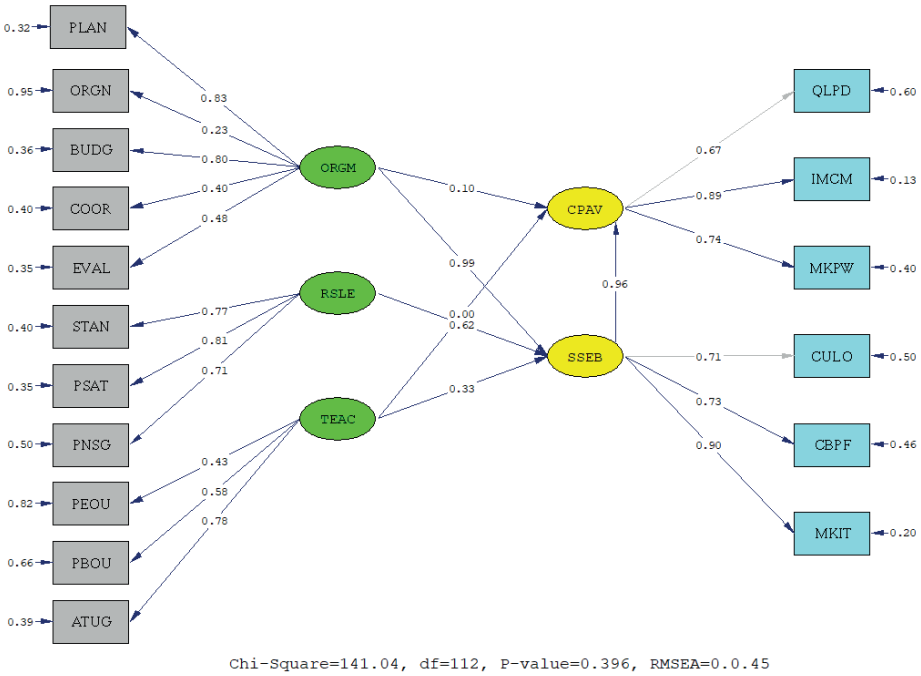
ตาราง 3

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (n = 340)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPAV)	การบริหารจัดการองค์กร (ORGM)	การฟื้นตัว (RSLE)	การยอมรับเทคโนโลยี (TEAC)
ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CPAV)	.995	DE	-	.100* (2.01)	.640* (2.92)	.212(2.07)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	.100* (2.01)	.640* (2.92)	.212* (2.07)
ความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย (SSEB)	.987	DE	.893* (1.99)	.062* (2.11)	-	.003* (2.00)
		IE	-	.089* (1.98)	.571* (2.07)	.189* (2.06)
		TE	.893* (1.99)	.151* (4.09)	.571* (2.07)	.192* (4.06)

ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง (χ^2/df = 1.72 RMSEA = .045 RMR = .050 SRMR = .050 CFI = .966 GFI = .955 AGFI = .949, CN = 271.63) สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานที่แนะนำ ($\chi^2/df \leq 2.0$ RMSEA RMR ≤ .05 GFI NFI CFI ≥ .90 PGFI PNFI ≥ .50) ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับยอมรับได้ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Hooper et al., 2008; MacCallum et al., 1996)

การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในตาราง 3 ชี้ให้เห็นว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬามากที่สุด รองลงมาคือ การบริหารจัดการองค์กร และการยอมรับเทคโนโลยี ขณะที่การฟื้นตัวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงให้ความเชื่อถือแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Model) ซึ่งประกอบด้วยทั้งแบบจำลองการวัด (Measurement Model) แสดงค่าน้ำหนักระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) แสดงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงตามสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสมมติฐานที่ปรับแก้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด รองลงมาคือ การบริหารจัดการองค์กร และการยอมรับเทคโนโลยี โดยอิทธิพลทางตรงของทั้งสามตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่การฟื้นตัวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ

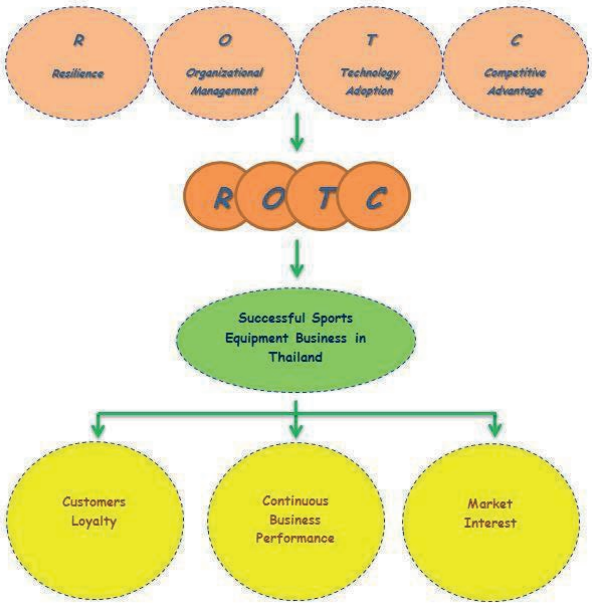
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม ซึ่งรวมทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า การบริหารจัดการองค์กร การฟื้นตัว และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย โดยการฟื้นตัวมีอิทธิพลโดยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี และการบริหารจัดการองค์กร นอกจากนี้ ทั้งสามตัวแปรยังมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

แบบจำลองที่ปรับแก้แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการองค์กรและการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขณะที่การฟื้นตัวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันเพียงทางอ้อม ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด (H1–H6) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4
การสรุปสมมุติฐาน

	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
H1	ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย	สอดคล้อง
H2	การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย	สอดคล้อง
H3	การบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้อง
H4	การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้อง
H5	การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย	สอดคล้อง
H6	การฟื้นตัวมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	สอดคล้อง

หลังจากที่ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้พัฒนา ROTC Model (R = Resilience O = Organizational Management T = Technology Adoption C = Competitive Advantage) เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยโดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ (1) Resilience (R) การฟื้นตัวของธุรกิจที่เกิดจากการรับรู้สถานการณ์ การปรับตัวเชิงบวก และการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (2) Organizational Management (O) การบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพในด้านการวางแผน การจัดองค์กร งบประมาณ การประสานงาน และการประเมินผล (3) Technology Adoption (T) การยอมรับเทคโนโลยีผ่านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี และ (4) Competitive Advantage (C) ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดจากคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี และอำนาจทางการตลาด ทั้งสี่องค์ประกอบนี้ส่งผลร่วมกันต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนผ่านความภักดีของลูกค้า ผลประกอบการที่เติบโตต่อเนื่อง และความนิยมในตลาดทำให้เกิดผลสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 แสดงองค์ประกอบโดยรวมของ ROTC Model (R = Resilience, O= Organizational Management, T = Technology Adoption, C = Competitive Advantage) เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย พบว่าตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการฟื้นตัว มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงกับความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างทางตลาด เพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค และสร้างความภักดีต่อสินค้า การมีคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี และอำนาจทางการตลาด เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2023) และ Kudinska et al. (2025)

สมมุติฐานที่ 2: ผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย การบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันและความต้องการของตลาด รวมทั้งสนับสนุนการวางแผนและการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Li (2024) ที่ศึกษาแนวทางการแข่งขันและกลยุทธ์การตอบสนองของธุรกิจแบรนด์อุปกรณ์กีฬา และ McKinsey & Company (2024) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานของธุรกิจสินค้ากีฬาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

สมมุติฐานที่ 3: ผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการองค์กรมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Dašić et al. (2023) ที่เสนอว่าการวิจัยตลาดเป็นหน้าที่สำคัญของการพัฒนาการตลาดในธุรกิจกีฬา โดยข้อมูลจากตลาดสามารถนำมาใช้ประกอบการกำหนดแนวทางและการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งสนับสนุนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 4: ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการดำเนินงานตลอดจนปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ซึ่งส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Lestan and Kabiraj (2021) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มสำคัญในอุตสาหกรรมสินค้ากีฬา ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นของธุรกิจในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 5: ผลการวิจัยพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสนับสนุนการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ 6Wresearch (2025) และ Grand View Research (2025) ซึ่งรายงานแนวโน้มการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงของตลาดอุปกรณ์กีฬาและสินค้ากีฬาที่ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและนำแนวทางใหม่มาใช้เพื่อรองรับความต้องการของตลาด

สมมุติฐานที่ 6: ผลการวิจัยพบว่าการฟื้นตัวมีบทบาทต่อความสำเร็จของธุรกิจโดยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจ แต่มีบทบาทในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจที่สามารถปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและแนวโน้มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ McKinsey & Company (2024) และ JLL (2025)

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า การบริหารจัดการองค์กร การฟื้นตัว และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทยผ่านความได้เปรียบในการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงความสามารถของธุรกิจในด้านการบริหารจัดการ การฟื้นตัว และการยอมรับเทคโนโลยีไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ กล่าวคือ ปัจจัยทั้งสามด้านสามารถส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ และความได้เปรียบดังกล่าวสามารถนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า แม้ปัจจัยแต่ละด้านจะมีบทบาทแตกต่างกัน แต่การพัฒนาความสามารถเหล่านั้นให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันถือเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนความสำเร็จของธุรกิจ

โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสี่มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงกัน โดยความได้เปรียบในการแข่งขันทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงการบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการฟื้นตัวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ขณะที่ความได้เปรียบในการแข่งขันมีบทบาทโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างชัดเจน ตัวแปรเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนความสำเร็จ

ของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ และชี้ให้เห็นว่าการพัฒนา ROTC Model (R = Resilience, O = Organizational Management, T = Technology Adoption, C = Competitive Advantage) เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติ

เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในประเทศไทย ผู้วิจัยเสนอแนะดังนี้:

1. รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี การฟื้นตัว และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาไทย

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำแผนปฏิบัติการแบบบูรณาการที่ชัดเจน เพื่อพัฒนาศักยภาพ การแข่งขัน การบริหารจัดการองค์กร และการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจอุปกรณ์กีฬาไทยฟื้นตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการนำไปใช้

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการองค์กร การยอมรับเทคโนโลยี การฟื้นตัว ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬา

2. ภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลวิจัยในการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสนับสนุนธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบความสำเร็จของธุรกิจอุปกรณ์กีฬาในแต่ละจังหวัด เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรและอิทธิพลที่ส่งผลต่อความสำเร็จ

2. ศึกษาตัวแปรใหม่ เช่น ความคล่องตัวในการตรวจจับ การตัดสินใจ และการตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. ศึกษากรณีธุรกิจอุปกรณ์กีฬาประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เพื่อนำบทเรียนมาปรับใช้ และสร้างความได้เปรียบให้ธุรกิจไทย

References

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *การขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้าเฉพาะ*. https://datawarehouse.dbd.go.th/juristic/searchInfo?keyword=การขายปลีกเครื่องกีฬาในร้านค้าเฉพาะ

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567, กุมภาพันธ์). *รายงานภาวะเศรษฐกิจด้านการกีฬา ครั้งที่ 2 (กรกฎาคม- ธันวาคม 2566)*. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS*. ธรรมสาร.

6Wresearch. (2025). *Thailand sports equipment and apparel market (2025–2031) outlook*. https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-sports- equipment-and-apparel-market-outlook

Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research* (3rd ed.). The Free Press.

Bumrunpanictarworn, A., To-aj, O., Chanbanchong, N., & Suksuwan, C. (2024). Entrepreneurship education in market entry mode strategies: Case study of Thai sports apparel company entering Indonesia's market. *Kurdish Studies*, *12*(1), 4078-4090.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Dašić, D., Kostadinović, G., Kim, A. (2023). Market research as a function of marketing development in sports. *Sporticopedia: SMB, 1*(1), 273-283.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.

Grace-Martin, K. (2023, December 20). When the hessian matrix goes wacky. *The analysis factor*. https://www.theanalysisfactor.com/wacky-hessian-matrix/

Grand View Research. (2025). *Licensed sports merchandise market (2026 - 2033)* https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/licensed-sports-merchandise- market-report

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60.

JLL. (2025, May 16). *Thailand's sports boom energizes the retail market*. Jones Lang LaSalle. https://www.jll.com/en-in/guides/thailand-s-sports-boom-energizes-the-retail-market

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Kudinska, M., Solovjova, I., & Korde, Ž. (2025). Research trends in the field of sport impact on the economy: A bibliometric analysis. *Frontiers in Sports and Active Living*, *7*, 1545264.

Lestan, F., & Kabiraj, S. (2021). Emerging trends in the sporting goods industry in North America and Europe. *Acta Prosperitatis, 12*, 38-58.

Li, J. (2024). Research on competition pattern and response strategies of sporting goods brand market-Take ANTA brand as an example. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences, 35*, 143-149.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 5-55.

MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, *1*(2), 130-149.

McKinsey & Company. (2024, January 30). *Sporting goods 2024: Time to move*. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/sporting%20goods%20industry%20trends/2024/time-to-move-sporting-goods-full-report-2024.pdf

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Educational and Psychological Measurement, 37*(1), 49-60.

Yang, H. (2023). The impact of marketing strategies on the sports goods industry: Taking Nike as an example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences, 37*(1), 67-73.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.44

Received:	October	8, 2025
Revised:	December	22, 2025
Accepted:	January	5, 2026

การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์*

ปรียานันท์ โพธิ์ศิรวัฒน์[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ (2) หาแนวทางและวิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน (3) พัฒนาแบบมีส่วนร่วมในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชน และ (4) พัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 19 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาหลักของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ การขาดความรู้และการมีส่วนร่วมในการวางแผน การขาดงบประมาณและตลาดรองรับผลิตภัณฑ์ การจัดสรรผลประโยชน์ที่ไม่ทั่วถึงและการขาดความรู้ด้านการประเมินผล แนวทางการพัฒนาที่ได้จากการวิจัย คือ การส่งเสริมการวางแผนแบบมีส่วนร่วม การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก การพัฒนาศักยภาพสมาชิกและระบบการตลาด การจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และการจัดระบบประเมินผลแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้ การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ เสริมสร้างแรงจูงใจ และรักษามาตรฐานการผลิตของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้า ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์สินค้า การผลิตอย่างต่อเนื่อง และการปรับปรุงเครื่องหมายการค้า ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นต้นแบบ ในการพัฒนาแบบ มีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน

คำสำคัญ: การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม; วิสาหกิจชุมชน; การจัดการ; การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร; กล้วยน้ำว้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
เลขที่ 398 หมู่ 9 ถนนสวรรค์วิถี ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: preeyanan.p@nsru.ac.th

* ทุนวิจัยงบประมาณด้าน วจน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2568 (ผ่านหน่วยงาน)

Participatory Development to Promote Community Enterprises in Agricultural Product Processing to Increase an Efficiency of Community Management in Takhian Luean Subdistrict, Muang District, Nakhon-Sawan Province*

Preeyanan Phosirawat[1]

Abstract

This research article aims to study (1) investigate the problems and development needs of agricultural product processing community enterprises in Takhian Luean Sub-district, Mueang District, Nakhon Sawan Province. (2) identify participatory approaches for promoting community enterprise operations. (3) develop participatory models to enhance community management efficiency. and (4) propose product development concepts for processed Namwa banana products. This study employed a qualitative research approach with purposive sampling. The sample consisted of 19 participants, including community enterprise committee members, agricultural product processors, leaders of the Farmer Learning Center, local leaders, community scholars, farmers, and related officials. Data were collected through structured interviews and focus group discussions, and analyzed using content analysis.

Findings are as follows: the key problems were limited knowledge and participation in planning, insufficient budgets, unstable markets, inequitable benefit distribution, and a lack of evaluation knowledge. Development guidelines emphasized participatory planning, collaboration with external agencies, member capacity building, systematic marketing, fair benefit-sharing, and participatory evaluation systems. Participatory development enhanced members' sense of ownership, motivation, and product quality standards. Moreover, product development concepts for Namwa banana flour highlighted packaging design, product image building, consistent production and brand identity improvement. The findings of this study can be used as a model for participatory development of community-based agricultural product processing enterprises in other areas with similar contexts.

Keywords: Participatory Development; Community Enterprises; Management; Agricultural Product Processing; Namwa banana

Type of Article: Academic Article

[1] Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University
No. 398 Moo 9 Sawanwithee Road, Nakhonsawantok Subdistrict Muang District Nakhonsawan 60000, Thailand
Corresponding Author Email: preeyanan.p@nsru.ac.th

* Scholarship Support from Fundamental Fund Nakhon Sawan Rajabhat University, Fiscal Year 2025

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยนับว่าประสบปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานรากเนื่องจากมีความไม่เข้มแข็งพอซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากจนและความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มแรงงานทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อยและมีความไม่มั่นคงทางรายได้ ส่งผลให้การกระจายประโยชน์ด้านการพัฒนาไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมไม่ทั่วถึง ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่ในกลุ่มที่มีโอกาสและรายได้สูง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เช่นเดียวกับชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เมื่อถึงฤดูน้ำหลากของทุกปีจะมีน้ำท่วมพื้นที่เกษตร ซึ่งถ้าบางปีมีปริมาณน้ำมาก ทำให้เกิดภาวะน้ำท่วมขังในฤดูฝน ทำให้เกษตรกรจำเป็นต้องหาทางปรับเปลี่ยนกระบวนการทำการเกษตรตามฤดูกาล แต่การช่วยเหลือที่เร็วที่สุดคือการที่ชุมชนต้องพึ่งพาตนเองก่อนที่จะขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่น จึงเกิดการรวมกลุ่มช่วยเหลือเยียวยากันเอง คิดเอง ทำเอง แก้ปัญหาเอง ด้วยสติปัญญาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อให้ชุมชนกลับมามีชีวิตที่อยู่ดีมีสุข ซึ่งการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยบรรเทาปัญหาได้ จึงได้ทำการรวมกลุ่มกันขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปสินค้าเกษตร จำนวน 27 ราย และเริ่มผลิตสินค้าจากผลผลิตที่ผลิตได้จากในชุมชน เพื่อใช้ภายในชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาความยากจนและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน รวมถึงปัญหาที่เกษตรกรต้องเผชิญจากการทำกิจกรรมในภาคการเกษตร ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค โดยใช้กรอบแนวคิดเชิงนโยบายหรือเชิงโครงการของรัฐเป็นหลัก แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในระดับ ตำบล ที่สะท้อนบริบททางสังคม และโครงสร้างชุมชนอย่างแท้จริง และยังมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าหรือความเข้มแข็งของกลุ่มเป็นรายตัวแปร แต่ยังขาดการเชื่อมโยงอย่างชัดเจนด้านกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิก ชุมชน และภาคีเครือข่าย จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งเป็นโอกาสและแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถ ในการดำเนินงานแก่สมาชิกกลุ่ม ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้แก่ชุมชน นำไปสู่การพัฒนาให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2. เพื่อจัดทำแนวทางและวิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

3. เพื่อพัฒนาโมเดลแบบมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

4. เพื่อประยุกต์ใช้แนวคิดผลิตภัณฑ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ครอบคลุมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วม การจัดการและความต้องการพัฒนาฯ เพื่อวางแนวทางการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ประธานศูนย์เรียนรู้ฯ (ศพก) ชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน รวมจำนวนทั้งสิ้น 19 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรเครือข่าย (ศพก) หมู่ 11 ตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลนับตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2567 ถึงเดือนกันยายน 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. วิสาหกิจชุมชนนำแนวทางที่ได้ไปพัฒนาการจัดการวิสาหกิจชุมชน รวมถึงท้องถิ่นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

2. การพัฒนาเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรเครือข่าย (ศพก) หมู่ 11 ตำบลตะเคียนเลื่อน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ให้เป็นแหล่งสร้างความรู้ สร้างงาน และสร้างรายได้

3. สามารถนำไปใช้ในการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นและนวัตกรรมตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบใหม่ของการจัดการชุมชน เพื่อยกระดับสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนอัจฉริยะ (smart community enterprise) ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปแบบของกลุ่มนั้น การมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการที่จะพัฒนากลุ่มให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม หัสนัย เจนจบ (2564) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นของการค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา จำแนกประเภทและจัดลำดับความสำคัญของปัญหา ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติงาน ร่วมการประเมินและติดตามผล ซึ่งการเข้าไปมีส่วนร่วมนั้นต้องเป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจ และจะเข้าไปมีส่วนร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือโดยตลอดก็ได้

ลักษณะการมีส่วนร่วม

ขณะที่ เสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และเสรี วงษ์มณฑา (2558) เสนอลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา ซึ่งถือว่าสำคัญ เพราะถ้าชุมชนไม่สามารถรับรู้และเข้าใจปัญหาด้วยตนเองแล้ว การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ก็ไม่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อบุคคลในชุมชนได้

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผน คือ เมื่อบุคคลในชุมชนได้รับรู้และเข้าใจในปัญหาของตนเองแล้วก็จำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะวางแผนและการดำเนินกิจกรรมเพื่อหาแนวทางที่จะใช้ในการแก้ปัญหานั้น รวมถึงการคัดเลือกแนวทางที่ดีที่สุด เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาได้ถูกต้องและตรงประเด็น

3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นกับชุมชน ทำให้มองเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรม

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล การดำเนินกิจกรรมใด ๆ ก็ตามถ้าหากบุคคลได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดตามและประเมินผลแล้ว จะทำให้บุคคลเหล่านั้นได้ทราบถึงระดับผลงานที่ตนเองได้ปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงครั้งต่อไป

Cohen and Uphoff (1980) ได้สรุป ลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 แบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (decision-making) เป็นการริเริ่มตัดสินใจ การดำเนินการตัดสินใจและการตัดสินใจลงมือปฏิบัติ

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (implementation) เป็นการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ

3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (benefit) เป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางด้านสังคม และผลประโยชน์ส่วนบุคคล

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (evaluation) เป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

จากแนวคิดดังกล่าว เห็นได้ว่า ลักษณะการมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าหาสาเหตุของปัญหา เพื่อนำไปสู่การวางแผนในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน การดำเนินกิจกรรม การใช้ประโยชน์ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกระบวนการติดตามประเมินผล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษา 4 ประเด็นด้วยกัน คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์โดยครอบครัวในชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายองค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ การประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การวัดผลผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งมิได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งและความสุขของสังคมด้วย (กรมส่งเสริมการเกษตร, กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567) ในขณะที่ สมเกียรติ สุทธินรากร (2560) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นการประกอบการของคนในชุมชน มีกระบวนการคิด การจัดการผลผลิตและทรัพยากรทุกขั้นตอนในรูปแบบของการแปรรูปของผลผลิต สร้างผลิตภัณฑ์ โดยครอบครัว องค์กร หรือเครือข่าย เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้กระบวนการระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค การดำเนินการอาศัยความรู้หรือภูมิปัญญาในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ซึ่งสรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบกิจการของชุมชนในการผลิตสินค้า การให้บริการหรืออื่น ๆ โดยการใช้ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีที่เหมาะสมและความคิดริเริ่มมาจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์

เพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกัน ประกอบกิจกรรม เพื่อสร้างรายได้และเพื่อนำไปสู่การพึ่งพาตนเอง

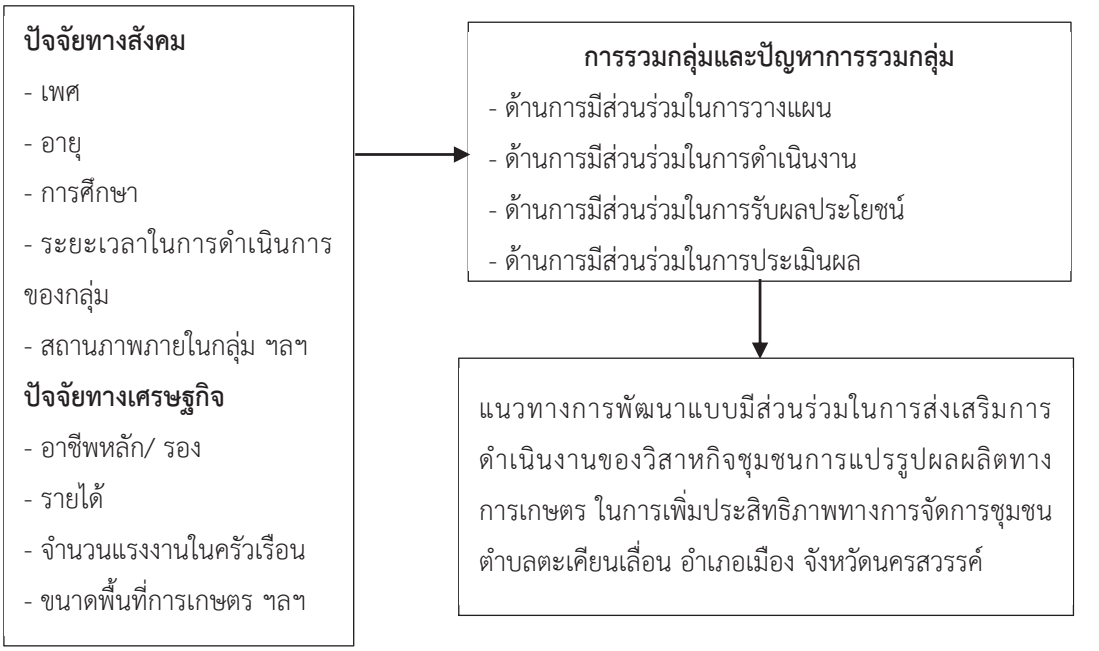
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการชุมชน

การจัดการชุมชน เป็นกระบวนการพัฒนาและการจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของชุมชนทั้งหมด เพื่อการดำรงอยู่และการพัฒนาชุมชนไปสู่เป้าหมายให้เกิดความยั่งยืน ความมั่นคงอย่างเป็นระบบ ในที่นี้การจัดการชุมชนจะเน้นไปที่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้ชุมชนมีการอนุรักษ์ การใช้และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติเกิดความถูกต้องยังคงความอุดมสมบูรณ์ให้เกิดขึ้นแก่ระบบนิเวศ

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการธุรกิจทุกคนมักให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน การถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการมักมีหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง เช่น หน่วยวิจัยและพัฒนา (R&D) เป็นต้น โดย Kotler and Armstrong (2018) กล่าวถึง แนวคิดหลักทางด้านการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group)

ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ประธานศูนย์เรียนรู้ฯ (ศพก) ชุมชนตำบลตะเคียนเลื่อน ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวนทั้งสิ้น 19 คน เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำแนกกลุ่มที่เลือกเฉพาะเจาะจง ได้แก่ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ประธานศูนย์เรียนรู้ฯ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (data triangulation) ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบเสนอแนะ ปรับปรุงในข้อคำถามว่าตรงประเด็น ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้ (1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร ประธานศูนย์เรียนรู้ฯ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (open-ended questions) และ (2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลตะเคียนเลื่อน สำนักงานพัฒนาชุมชน และเกษตรอำเภอเมืองนครสวรรค์ เป็นต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และสรุปผลการวิเคราะห์แบบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จากการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พบว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน กลุ่มขาดความรู้ด้านการวางแผน สมาชิกไม่ได้เข้าร่วมประชุม เนื่องจากเวลาว่างไม่ตรงกัน และสมาชิกไม่มีความรู้และไม่เข้าใจการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมด้านการวางแผน ความต้องการของวิสาหกิจชุมชนยังมีขีดจำกัด

ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน กลุ่มขาดงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมจากหน่วยงานภาครัฐ คือ กลุ่มขาดวัตถุดิบเป็นบางช่วงเวลา ต้องการหาความรู้เรื่องอื่น ๆ เสริมกิจกรรมของกลุ่ม สมาชิกกลุ่มมีงานประจำหรืออาชีพหลักจึงไม่มีเวลามาทำกิจกรรมของกลุ่ม และกลุ่มขาดตลาดเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์/ตลาดรองรับไม่แน่นอน หน่วยงานภาคี ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญในการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนมากเท่าที่ควร

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ สมาชิกมีความสัมพันธ์ในรูปแบบเครือญาติ ทำให้การตัดสินใจเกิดความลำบากใจ การดำเนินธุรกิจของกลุ่มยังให้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า และคณะกรรมการไม่มีความสามารถในการสร้างเงื่อนไขกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วม

ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล สมาชิกไม่มีความรู้และไม่เข้าใจการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล คณะกรรมการขาดการติดตามและรับรู้ความก้าวหน้าของธุรกิจ และคณะกรรม การรวมทั้งสมาชิก ไม่ทราบเกณฑ์การประเมินผล

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ชุมชนมีความต้องการแก้ไขปัญหา โดยเรียงตามลำดับความต้องการ ดังนี้

1. ต้องการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์การแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะด้านการบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

2. ต้องการศูนย์สาธิต/ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สมาชิกได้ใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้เทคนิคในการแปรรูปสินค้าเกษตร รวมทั้งการหาตลาดรองรับ สำหรับสินค้าที่สมาชิกผลิตขึ้นมา

3. ต้องการให้สอนในเรื่องการการทำการตลาด การให้ความรู้ในด้านการทำบัญชีและการเงิน

4. ต้องการให้มีการสืบทอดทายาทวิสาหกิจชุมชน โดยการดึงเยาวชนในพื้นที่เข้ามามีบทบาท

5. มีเงินทุนในการประกอบการมากขึ้น เพื่อนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายใน

2. แนวทางและวิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จากการวิเคราะห์แนวทางและวิธีการพัฒนาฯ สรุปผลการวิจัย ได้ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ควรสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีความอิสระในการบริหารจัดการงบประมาณ โดยมีเจ้าหน้าที่ภาครัฐช่วยเป็นพี่เลี้ยง ควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนรู้จักบทบาทของวิสาหกิจชุมชน และควรจัดให้มีเวทีประชาคมหรือประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เกษตรกร ผู้นำชุมชน และหน่วยงานสนับสนุน ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทิศทางการดำเนินงาน

2.2 ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ควรมีการประสานความร่วมมือกับหลายหน่วยงานฝึกอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่ระบบธุรกิจชุมชนมากขึ้น มีการสร้างตราสินค้า สร้างความพึงพอใจ เพื่อผลิตสินค้าคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้าสู่ตลาด และควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพสมาชิกด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ศึกษาดูงาน และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้

2.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดวิสาหกิจชุมชน จัดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐ ในด้านความรู้และการสนับสนุนงบประมาณ ผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนควรถูกจัดสรรอย่างเป็นธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิก

2.4 ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ควรมีการจัดระบบตรวจสอบควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพดี มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ควรจัดให้มีการประเมินผลทั้งเชิงปริมาณ เช่น ยอดขายและผลกำไร และเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของสมาชิก และจัดเวทีสะท้อนความคิดเห็นอย่างน้อยทุก 6 เดือน เพื่อรับฟังปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาแผนงานในรอบถัดไป

3. การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรฯ จากการวิเคราะห์การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมฯ สรุปผลการวิจัย ได้ 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน โดยให้ชุมชนร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและศักยภาพ กำหนด

เป้าหมายและแผนธุรกิจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก มีการดำเนินงานตามแผนพัฒนา ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มีขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงานตามกิจกรรมที่เกิดจากแนวคิดของคนในชุมชน

3.2 ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน โดยสมาชิกมีบทบาทในกระบวนการผลิต การจัดการคุณภาพและการตลาด ตลอดจนการทำงานร่วมกับภาคีภายนอก โดยการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มีการจัดเวทีชุมชนโดยมีการระดมสมองจากสมาชิกกลุ่มคนในชุมชน หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.3 ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ โดยการแบ่งปันผลกำไรและโอกาสอย่างเป็นธรรม ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีแรงจูงใจในการรักษามาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สมาชิกกลุ่ม ผู้นำ นักวิจัยและหน่วยงานอื่นร่วมคิด ร่วมทำและร่วมรับผลประโยชน์ ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ

3.4 ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยใช้การประเมินผลแบบมีส่วนร่วม เช่น การประชุมทบทวนผลการดำเนินงาน และการสะท้อนปัญหาและข้อเสนอแนะจากสมาชิกเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า

จากการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า สามารถสรุปแนวทางได้ ดังนี้

4.1 รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีให้เลือกทั้งแบบซองใช้ครั้งเดียวและแบบถุงไว้เติม ง่ายต่อการใช้ ง่ายต่อการจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

4.2 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4.3 การผลิตอย่างสม่ำเสมอ การแปรรูปผลผลิตแป้งกล้วย ยังไม่ค่อยออกสู่ตลาดเท่าไหร่ ส่วนมากจะมีแค่ประชาชนบางกลุ่มที่รู้จักสินค้า เพราะการเผยแพร่ที่ยังไม่กว้างขวาง จึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอ และอออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น

4.4 เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ ในบรรจุภัณฑ์ชนิดซองยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ควรปรับปรุงให้เด่นชัด และออกแบบโลโก้ให้มีมาตรฐาน ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ตัวอักษรเล็กเกินไป ผลิตภัณฑ์บรรจุซองควรมีซองที่เหมาะสำหรับใช้ครั้งเดียวหรือแบบพกพา

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัญหาและความต้องการการพัฒนาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร สามารถอภิปรายได้ว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน คือ กลุ่มขาดความรู้ด้านการวางแผน สมาชิกไม่ได้เข้าร่วมประชุมเนื่องจากเวลาว่างไม่ตรงกัน และสมาชิกไม่มีความรู้และไม่เข้าใจการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ทำให้ขาดการ

มีส่วนร่วมด้านการวางแผน การสนับสนุนแผนความต้องการของวิสาหกิจชุมชนยังมีขีดจำกัด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุนิษา กลิ่นขจร (2558) ที่พบว่า ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือ สมาชิกมาประชุมไม่ตรงต่อเวลาและไม่พร้อมเพรียงกัน บางครั้งก็ขาดการประชุม เนื่องจากต้องประกอบอาชีพประจำวัน วัตถุดิบมีไม่เพียงพอในการผลิต และสอดคล้องกับ ประภัสรา ปราชญา (2564) ที่พบว่า ปัญหาคือขาดสมาชิกรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชน การประสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง และบรรจุภัณฑ์ไม่มีความเป็นอัตลักษณ์

ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน คือ กลุ่มขาดงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มขาดวัตถุดิบเป็นบางช่วงเวลา สมาชิกกลุ่มมีงานประจำหรืออาชีพหลักจึงไม่มีเวลามาทำกิจกรรมของกลุ่ม และกลุ่มขาดตลาดเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์/ตลาดรองรับไม่แน่นอน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะดา พิศาลบุตร (2561) ที่พบว่า การขาดเงินทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการ และผลิตสินค้าได้ไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า สมาชิกขาดความร่วมมือและความรับผิดชอบ สมาชิกไปประกอบอาชีพอื่นเนื่องจากได้รับผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิกน้อย สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก จึงไม่มีเวลามาผลิตสินค้าหรือบริการให้กลุ่ม และงบประมาณสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนของรัฐไม่เพียงพอ

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ คือ สมาชิกมีความสัมพันธ์ในรูปแบบเครือญาติ ทำให้การตัดสินใจเกิดความลำบากใจ การดำเนินธุรกิจของกลุ่มยังให้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มค่า และคณะกรรมการไม่มีความสามารถในการสร้างเงื่อนไขกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วม สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะดา พิศาลบุตร (2561) ที่พบว่า ผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิกน้อยและสมาชิกลงหุ้นน้อยจึงได้รับผลตอบแทนน้อย

ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล คือ สมาชิกไม่มีความรู้และไม่เข้าใจการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล คณะกรรมการขาดการติดตามและรับรู้ความก้าวหน้าของธุรกิจ คณะกรรมการรวมทั้งสมาชิก ไม่ทราบเกณฑ์การประเมินผล สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิษฐ์ แสนราชา และคนอื่น ๆ (2565) ที่พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคือ ไม่มีการวางแผน และบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สมาชิกไม่มีความรู้ด้านการตลาดทำให้จำหน่ายผลผลิตได้จำนวนน้อย การไม่ได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินรายได้ และการประเมินผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ชุมชนมีความต้องการ ดังนี้

1. ต้องการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์การแปรรูปสินค้าเกษตร โดยเฉพาะด้านการบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท และคนอื่น ๆ (2565) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์ คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และใช้วัสดุท้องถิ่นเพื่อรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนและสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์

2. ต้องการศูนย์สาธิต/ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สมาชิกได้ใช้เป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้เทคนิคในการแปรรูปสินค้าเกษตร รวมทั้งการหาตลาดรองรับ สำหรับสินค้าที่สมาชิกผลิตขึ้นมา สอดคล้องกับการศึกษาของ วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท และคนอื่น ๆ (2565) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน คือควรขยายและพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมการกระจายสินค้า สร้างพันธมิตรหรือคู่ค้าระหว่างวิสาหกิจชุมชน ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้เครื่องมือการตลาดทางตรง เช่น Facebook Instagram เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ทำการตลาดในรูปแบบ Online เน้น B2C เป็นหลัก เพื่อหากลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ที่สุดและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

3. ต้องการให้สอนในเรื่องการทำการตลาด การให้ความรู้ในด้านการทำบัญชีและการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ นฤทัย สถิตอินทาพร และวิไลวัจส์ กฤษณะภูติ (2560) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนควรจัดทำแผนธุรกิจระยะสั้น เนื่องจากแปรรูปวันต่อวัน ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ควรขยายให้ทันสมัย ควรหาทุนสนับสนุนการเงินและควรฝึกอบรมผู้ทำบัญชีให้ทำบัญชีขั้นสูงได้

4. ต้องการให้มีการสืบทอดทายาทวิสาหกิจชุมชน โดยการดึงเยาวชนในพื้นที่เข้ามามีบทบาทสอดคล้องกับการศึกษาของ ประภัสรา ปราชญา (2564) ที่พบว่า ควรมีส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้ามีส่วนร่วม ควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวการนำเทคโนโลยีมาใช้ในข้อมูลข่าวสาร การประสัมพันธ์และช่องทางการตลาดควรสร้างเครือข่ายผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นและควรจัดการข้อมูลที่ดีและส่งเสริมให้เป็นศูนย์เรียนรู้ต่อไป

5. มีเงินทุนในการประกอบการมากขึ้น เพื่อนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายใน สอดคล้องกับการศึกษาของ อิสรี แพทย์เจริญ และคนอื่น ๆ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการเงินและด้านการสนับสนุน ยังคงต้องได้รับการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการศึกษาแนวทางและวิธีการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร สามารถอภิปรายได้ว่า

ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ควรสนับสนุนให้องค์กรวิสาหกิจชุมชนมีความอิสระในการบริหารจัดการงบประมาณ โดยมีเจ้าหน้าที่ภาครัฐช่วยเป็นพี่เลี้ยง ส่วนการส่งเสริมด้านการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชนควรใช้นโยบายที่เป็นรูปธรรมแก่วิสาหกิจชุมชน รวมถึงบุคลากร งบประมาณ สถานที่ และผลตอบแทนอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ภักดียิ่ง (2563) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิก ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถร่วมจัดหา/ คัดเลือกวัตถุดิบให้เพียงพอและทันต่อความต้องการของกลุ่มและลูกค้า มีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดและหาตลาดให้กลุ่ม โดยเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมายและทิศทางของกลุ่ม รวมทั้งมีส่วนร่วมในด้านการจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ของกลุ่ม

ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ควรมีการประสานความร่วมมือกับหลายหน่วยงานฝึกอบรมให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่ระบบธุรกิจชุมชนมากขึ้น มีการสร้างตราสินค้า สร้างความพึงพอใจ เพื่อผลิตสินค้าคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนาทักษะผ่านการอบรม ศึกษาดูงานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบจัดการสต็อกและช่องทางการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของรัชดา ภักดียิ่ง (2563) ที่พบว่า คณะกรรมการและสมาชิกควรได้รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมอบรมสัมมนาและศึกษาดูงานชุมชนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาตนเองและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานอบรมวิชาชีพและทักษะในการทำงานให้กับสมาชิก มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการ

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดตลาดวิสาหกิจชุมชนมีการประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐ ในเรื่องความรู้และการสนับสนุนด้านงบประมาณ มีการจัดสรรผลประโยชน์ควรมีความเป็นธรรม โปร่งใส และสอดคล้องกับการมีส่วนร่วมของสมาชิก สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิษฐ์ แสนราชา และคนอื่น ๆ (2565) ที่พบว่า ควรจัดประชุมกลุ่มอย่างสม่ำเสมอทุก ๆ เดือน เพื่อติดตามผลการทำงานและวางแผนอย่างต่อเนื่องทีละขั้นตอน และชี้แจงความก้าวหน้าผลการดำเนินงานของกลุ่มอย่าง

สม่ำเสมอ เพิ่มตลาดจำหน่ายสินค้านอกพื้นที่ ตลาดออนไลน์หรือร่วมโครงการจำหน่ายสินค้ากับไปรษณีย์ และควรตกลงรายละเอียดของการจัดสรรผลประโยชน์ให้ชัดเจน

ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ควรมีการจัดระบบตรวจสอบควบคุมการผลิตให้มีคุณภาพดี มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง กระบวนการประเมินควรครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณ เช่น ยอดขาย ผลกำไร และเชิงคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของสมาชิกและความเข้มแข็งของกลุ่ม ควรมีการจัดเวทีสะท้อนความคิดเห็นอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง และให้สมาชิกมีส่วนร่วมกำหนดเกณฑ์และตัวชี้วัดความสำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญานิษฐ์ แสนราชา และคนอื่น ๆ (2565) ที่พบว่า ควรจัดประชุมกลุ่มอย่างสม่ำเสมอทุก ๆ เดือน เพื่อติดตามผลการทำงานและวางแผนอย่างต่อเนื่องทีละขั้นตอน และชี้แจงความก้าวหน้าผลการดำเนินงานของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ การเงิน/ บัญชี

3. จากการศึกษาการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชน สามารถอภิปรายได้ว่า

ด้านการวางแผน โดยให้ชุมชนร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและศักยภาพ กำหนดเป้าหมายและแผนธุรกิจโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับหน่วยงานภายนอก มีการดำเนินงานตามแผนพัฒนา ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มีขั้นตอนและกระบวนการดำเนินงาน ตามกิจกรรมเกิดจากแนวคิดของคนในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ภักดียิ่ง (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีการดำเนินการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินงานอย่างชัดเจนทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งมีการนำ/ควบคุมให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยเน้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมายและทิศทางของกลุ่ม เปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาด รวมทั้งมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมแก้ไขปัญหาของกลุ่ม

ด้านการดำเนินงาน โดยสมาชิกมีบทบาทในกระบวนการผลิต การจัดการคุณภาพ และการตลาด ตลอดจนการทำงานร่วมกับภาคีภายนอก โดยการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ จัดเวทีชุมชนโดยมีการระดมสมองจากสมาชิกกลุ่ม คนในชุมชน หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งการดำเนินงานตามแผนนั้นต้องมีองค์ประกอบด้านบุคลากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร คนในชุมชน ผู้นำชุมชน ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลสิริ กูกขุนทด และคนอื่น ๆ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม คือ ประธาน คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญ มีประสบการณ์ในการทำงานและมีการแบ่งหน้าที่กันทำชัดเจน สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่มีความสามารถมีทักษะและมีความชำนาญ มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มทุกกระบวนการ มีการร่วมกันคิด ร่วมกันปฏิบัติงานตามที่กลุ่มกำหนด และการส่งเสริมการเรียนรู้ มีการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างสม่ำเสมอโดยการฝึกทักษะจากการฝึกอบรมและศึกษาดูงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ด้านการรับผลประโยชน์ โดยการแบ่งปันผลกำไรและโอกาสอย่างเป็นธรรม ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีแรงจูงใจในการรักษามาตรฐานการผลิตและคุณภาพสินค้า ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการร่วมคิด ร่วมทำและร่วมรับผลประโยชน์ ตั้งแต่ รากหญ้า ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัชพล ยรรยง และคนอื่น ๆ (2561) ที่พบว่า มีแนวทางในการพัฒนา

รูปแบบการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อตกลงให้ความสำคัญกับการจัดสรรผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกัน มีการจัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชนอย่างเหมาะสม

ด้านการประเมินผล โดยใช้การประเมินผลแบบมีส่วนร่วม เช่น การประชุมทบทวนผลการดำเนินงาน การสะท้อนปัญหาและข้อเสนอแนะจากสมาชิกเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ภักดียิ่ง (2563) ที่พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนคือการจัดการความรู้ คณะกรรมการและสมาชิกควรได้รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมอบรม สัมมนาและศึกษาดูงานชุมชนอื่น ๆ เพื่อพัฒนาตนเองและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานอบรมวิชาชีพและทักษะในการทำงานให้กับสมาชิก มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการ

4. จากการศึกษาการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า สามารถอภิปรายได้ว่า

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ มีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามให้เลือกทั้งแบบซองใช้ครั้งเดียวและและแบบถุงไว้เติม ง่ายต่อการใช้ ง่ายต่อการจัดส่งไปยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับประชิด ทิณบุตร และนรรชนภ ทาสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าควรสร้างสรรค์ร่วมกับหน้าที่ใช้สอยเพื่อให้จดจำง่าย ใช้งานได้จริง และมีมูลค่าเพิ่ม

2. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การทำให้รู้จักในวงกว้างจึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ภักดียิ่ง (2563) ที่พบว่า ด้านเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนต้องได้เข้าร่วมกิจกรรมและรับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจกลุ่มอื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมพบปะกันระหว่างวิสาหกิจอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการบริหารจัดการการผลิต การตลาดจากวิสาหกิจอื่น ๆ

3. การผลิตอย่างสม่ำเสมอ การแปรรูปผลผลิตแป้งกล้วย ยังไม่ค่อยออกสู่ตลาดเท่าไหร่ ส่วนมากจะมีแค่ประชาชนบางกลุ่มที่รู้จักสินค้า เพราะการเผยแพร่ที่ยังไม่กว้างขวาง จึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่สม่ำเสมอ และออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชดา ภักดียิ่ง (2563) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิก เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถร่วมจัดหา/คัดเลือกวัตถุดิบให้เพียงพอและทันต่อความต้องการของกลุ่มและลูกค้า มีส่วนร่วมในการวางแผนการตลาดและหาตลาดให้กลุ่ม

4. เครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ ในบรรจุภัณฑ์ชนิดซองยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ควรปรับปรุงให้เด่นชัด และออกแบบโลโก้ให้มีมาตรฐาน ตราผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ตัวอักษรเล็กเกินไป ผลิตภัณฑ์บรรจุซองควรมีซองที่เหมาะสำหรับใช้เพียงครั้งเดียว หรือเรียกว่าแบบพกพา สอดคล้องกับ ประชิด ทิณบุตร และนรรชนภ ทาสุวรรณ (2561) ที่พบว่า ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าควรสร้างสรรค์ร่วมกับหน้าที่ใช้สอยเพื่อให้จดจำง่าย ใช้งานได้จริงและมีมูลค่าเพิ่ม ภาพรวมคุณลักษณะของผลงานที่ออกแบบด้านการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ์ ด้านกราฟิกตราสัญลักษณ์ ด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนฯ ควรเน้นการจัดทำแผนและงบประมาณที่ชัดเจน ส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อสืบทอดและพัฒนากิจการให้เติบโตต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านเทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์และการตลาด รวมถึงสร้างเครือข่ายเพื่อเสริมความเข้มแข็งด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ พร้อมทั้งเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นใกล้เคียงกัน

2. ผู้วิจัยควรศึกษามุ่งเน้นบริบทด้านการตลาดของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งควรเป็นการศึกษาวิจัยในระยะยาวร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาถึงปัญหาด้านการทำการตลาดที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคพร้อมทั้งค้นหาแนวทางการปรับปรุงและแก้ไขอย่างถูกต้องและเหมาะสม

3. ผู้วิจัยควรศึกษาและพัฒนามุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ให้มีเอกลักษณ์มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และควรนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการผลิตเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น เครื่องหมาย อย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เป็นต้นแบบ (Model) ในการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนด้านการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทที่มีทุนทางทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นควรบรรจุแนวทางการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมที่ได้จากงานวิจัยนี้ไว้ในแผนพัฒนาท้องถิ่นและแผนยุทธศาสตร์ชุมชน เพื่อให้การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมีความต่อเนื่อง สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ และตอบสนองความต้องการของสมาชิกชุมชนอย่างแท้จริง

References

กรมส่งเสริมการเกษตร, กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2567). *คู่มือการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน* (ฉบับปรับปรุงใหม่). http://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/a_w-คู่มือดำเนินธุรกิจ_44-หน้า_Final-รวม.pdf

ชญานิษฐ์ แสนราชา, พุฒิสรรค์ เครือคำ, นคเรศ รังควัต และกังสดาล กนกหงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารผลิตกรรมการเกษตร, 4*(3), 62-74.

ธัชพล ยรรยง, พระมหากิตติ กิตติเมธี และพระมหาอนันต์ องฺกุรสิริ. (2561). *กระบวนการบริหารการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน.* มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.

นฤทัย สถิตอินทาพร และวิไลวัจส์ กฤษณะภูติ. (2560). การจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนเมือง: กรณีศึกษา กลุ่มปลา 1 เดียว บ้านห้วยบง ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2560* (หน้า 1753-1762). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ประชิด ทิณบุตร และนรรชนภ ทาสุวรรณ. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนา ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2. *วารสารจันทรเกษมสาร*, *24*(47), 126-141.

ประภัสรา ปราชญา. (2564). *แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบ้านคลองสำโรง อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร* [รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ปิยะดา พิศาลบุตร. (2561). กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 8*(1), 105-120.

รัชดา ภักดียิ่ง. (2563). การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER), 6*(1), 175-189.

วัฒน์จิรชัย เวชชนินนาท, อัจฉริยา สุริยา, ชารีณัฏฐ์ วุฒิเบญจรัศมี และโศภิดา บุญจำนง. (2565). การดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวภายใต้ แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ท่องเที่ยวภูผาเพ ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, *10*(3), 273-282.

วิมลสิริ กูกขุนทด, ณัฐชนน มาพิจารณ์, อิสสราพร กล่อมกล่ำนุ่ม และณัฐพล บ้านไร่. (2563). *การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนาการแปรรูปกล้วยตำบลระหานอำเภอบึงสามัคคี จังหวัดกำแพงเพชร*. การประชุมวิชาการการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ (CSD สัมพันธ์) ครั้งที่ 19 (หน้า 672-678). ลำปาง: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์ลำปาง.

สมเกียรติ สุทธินรากร. (2560). *การพัฒนาโมเดลนวัตกรรมการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์มูลค่าของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).* สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุนิษา กลิ่นขจร. (2558). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาใน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8*(2), 2643-2655.

เสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และเสรี วงษ์มณฑา. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 11*(1),19-29.

หัสนัย เจนจบ. (2564). *รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการศึกษาของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เขตอำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี.* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี].

อิสรี แพทย์เจริญ, อริย์รัช อักษรทับ และชาญวิทย์ จาตุประยูร. (2565). ปัจจัยความสำเร็จของการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปลำไยเนื้อสีทองตำบลบ้านธิ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32*(2), 82-98.

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation’s place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development Journal*, *8*(3), 213-235.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17 th ed.). Pearson.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.45

Received:	November	22, 2025
Revised:	January	20, 2026
Accepted:	January	21, 2026

มาตรการทางกฎหมายสำหรับการดำเนินคดีฐานฟอกเงินกับเจ้าพนักงานของรัฐ: ศึกษากรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต

อนันต์ภูมิ ธรรมวิภัชน์[1] ดลนภา นันทวโรไพร[2]
พรชัย ด่านวิวัฒน์[3] สุทธิพล ทวีชัยการ[4]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี ปัญหาข้อเท็จจริง ปัญหาข้อกฎหมาย เปรียบเทียบกฎหมายการฟอกเงิน และกฎหมายป้องกันและปราบปรามการทุจริต เพื่อนำมาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินคดีฐานฟอกเงินกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินของต่างประเทศที่มีความเหมาะสม มาปรับใช้กับกฎหมายไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการดำเนินคดีแก่เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินที่เป็นความผิดมูลฐานตามมาตรา 3(5) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ยังไม่สอดคล้องต่อสภาพปัญหาและสถานการณ์ในปัจจุบันหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในการสร้างจุดเริ่มต้นของคดี ปัญหาในส่วนของกระบวนการในการดำเนินคดีที่ไม่มีความชัดเจนทั้งอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายและในขั้นตอนการปฏิบัติ ตลอดจนปัญหาในการยึดอายัดทรัพย์สินยังไม่สอดคล้องต่อสถานการณ์การทุจริตที่มีความสลับซับซ้อนอย่างเช่นในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขกฎหมาย โดยนำแนวทางการดำเนินคดีกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินของต่างประเทศ มาปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทย เพื่อให้มีหน่วยงานหลักดำเนินคดีกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินได้โดยเด็ดขาด มีกระบวนการที่ไม่ล่าช้าและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน; ป้องกันและปราบปรามการทุจริต; เจ้าพนักงานของรัฐ
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
เลขที่ 110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: ananpoom_tha@nacc.go.th
[2,3,4] คณะนิติศาสตร์ปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Legal Measures for Prosecuting Public Officials for Money Laundering: A Case Study of Corruption and the Laundering of Proceeds from Corrupt Practices by Public Officials

Ananpoom Thamviphat[1] Dolnapa Nantawaroprai[2]
Pornchai Danwiwat[3] Suttipol Taweechaikarn[4]

Abstract

This research article aims to study the theoretical concepts, factual problems, and legal issues, comparing money laundering laws and anti-corruption laws, in order to adapt appropriate legal measures for prosecuting corrupt and money-laundering government officials from other countries to Thai law for greater effectiveness. The research methodology is qualitative, and data is analyzed using content analysis.

Findings are as follow: the legal measures concerning the prosecution of corrupt and money-laundering government officials under Section 3(5) of the Anti-Money Laundering Act B.E. 2542 (1999), are not consistent with the current problems in many respects, including problems in establishing a starting point for a case, problems in prosecuting a case that lacks clarity regarding legal authority and duties, and problems in seizing assets. Therefore, the researchers have a suggestion to amend the law by adopting foreign approaches to prosecuting corrupt and money-laundering government officials to improve Thailand's legal measures, so that there is a main agency to decisively prosecute corrupt and money-laundering government officials, with a process that is not delayed and is efficient.

Keywords: Prevention and Suppression of Money Laundering; Prevention and Suppression of Corruption; Government Officials

Type of Article: Research Article

[1] Master of Laws Program, Dhurakij Pundit University
No. 2086 Prachachuen Road, Thung Song Hong, Laksi, Bangkok, 10210, Thailand
Corresponding Author Email: ananpoom_tha@nacc.go.th
[2,3,4] Pridi Banomyong Faculty of Law, Dhurakij Pundit University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาการทุจริตเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนานนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ต่างตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยทราบดีว่าปัญหาการทุจริตจะส่งผลกระทบให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมอย่างรุนแรง สำหรับประเทศไทยประเด็นปัญหาการทุจริต นั้น ถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญเช่นเดียวกับนานาประเทศ โดยมีการคาดการณ์กันว่าประเทศไทย นั้นมีปัญหาเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ตัวเลขคาดการณ์ที่องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) (กรุงเทพธุรกิจ, 2569, 25 มีนาคม) องค์กรต่อต้านคอร์รัปชัน (ประเทศไทย) ประเมินมูลค่าความเสียหายจากเงินคอร์รัปชันในภาครัฐไว้ราว 5 แสนล้านบาทต่อปี และเชื่อว่าเงินจำนวนดังกล่าวส่วนใหญ่จะต้องถูกส่งผ่านเข้าสู่กระบวนการฟอกเงิน แต่มาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถดำเนินคดีแก่เจ้าพนักงานของรัฐที่กระทำความผิดฐานฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปัญหาสำคัญ 3 ประการ คือ ปัญหาประการแรก เป็นปัญหาเกี่ยวกับการกล่าวหาร้องเรียนเจ้าพนักงานของรัฐที่ทุจริตและมีพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดฐานฟอกเงิน ปัญหาประการที่สอง ปัญหาที่เกี่ยวกับความไม่ชัดเจนในการดำเนินการกรณีเจ้าพนักงานของรัฐ ที่ทุจริตและมีพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดฐานฟอกเงิน และปัญหาประการสุดท้าย ปัญหาที่เกี่ยวกับการยึดอายัดทรัพย์สินเจ้าพนักงานของรัฐที่ทุจริต และมี พฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดฐานฟอกเงิน (จินดา สิลาโส, 2566)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น บทความวิจัยนี้ จึงมุ่งพยายามชี้ให้เห็นสภาพปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินคดีกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต ทั้งนี้ โดยพิจารณาตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 และพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกฎหมายของไทย โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และกฎหมายป้องกัน และปราบปรามการฟอกเงินของต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และความเป็นมาของการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

2. เพื่อศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี เปรียบเทียบกฎหมายต่างประเทศกับกฎหมายของประเทศไทย ในการดำเนินคดีแก่เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงกฎหมายของไทย

3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินคดี กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริตของประเทศไทย

4. เพื่อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุงมาตรการทางกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการดำเนินคดี กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายป้องกัน และปราบปรามการทุจริตและกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 และพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 โดยเปรียบเทียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา (US Code) (Bank Scenery Act 1970) และ (Money Laundering Control Act 1986) สหราชอาณาจักร (Criminal Law Act 1977) (Criminal Justice Act 1987) (Crime and Courts Act 2013) (Proceeds of Crime Act 2002) และ (Money Laundering Regulations 2003) และสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Prevention of Corruption Act 1960) และ (Corruption, Drug Trafficking and Other Serious Crimes [Confiscation of Benefits] Act 1992) เพื่อนำผลจากการศึกษาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและสร้างมาตรการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินคดี

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาไว้ 1 ปี เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี และความเป็นมาของการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

2. เพื่อให้ทราบผลการเปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายในการดำเนินคดี กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริตของประเทศไทย ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐสิงคโปร์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินคดีตามกฎหมายแก่เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินในประเทศไทย

4. เพื่อหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงมาตรการในการดำเนินคดีตามกฎหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ได้แก่ แนวคิดการต่อต้านการทุจริตของสหประชาชาติผ่านอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต (United Nations Convention against Corruption--UNCAC) (United Nations, Office on Drugs and Crime, 2004) และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 (2561) พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 (2542) ตลอดจนกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง การป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินของประเทศสหรัฐอเมริกา U.S. Code (Cornell Law School, n.d.) Bank Scenery Act 1970 (Financial Crimes Enforcement Network, n.d.) และ Money Laundering Control Act 1986 (Garland & Samuel, n.d.) สหราชอาณาจักร Criminal Law Act 1977 (1977) Criminal Justice Act 1987

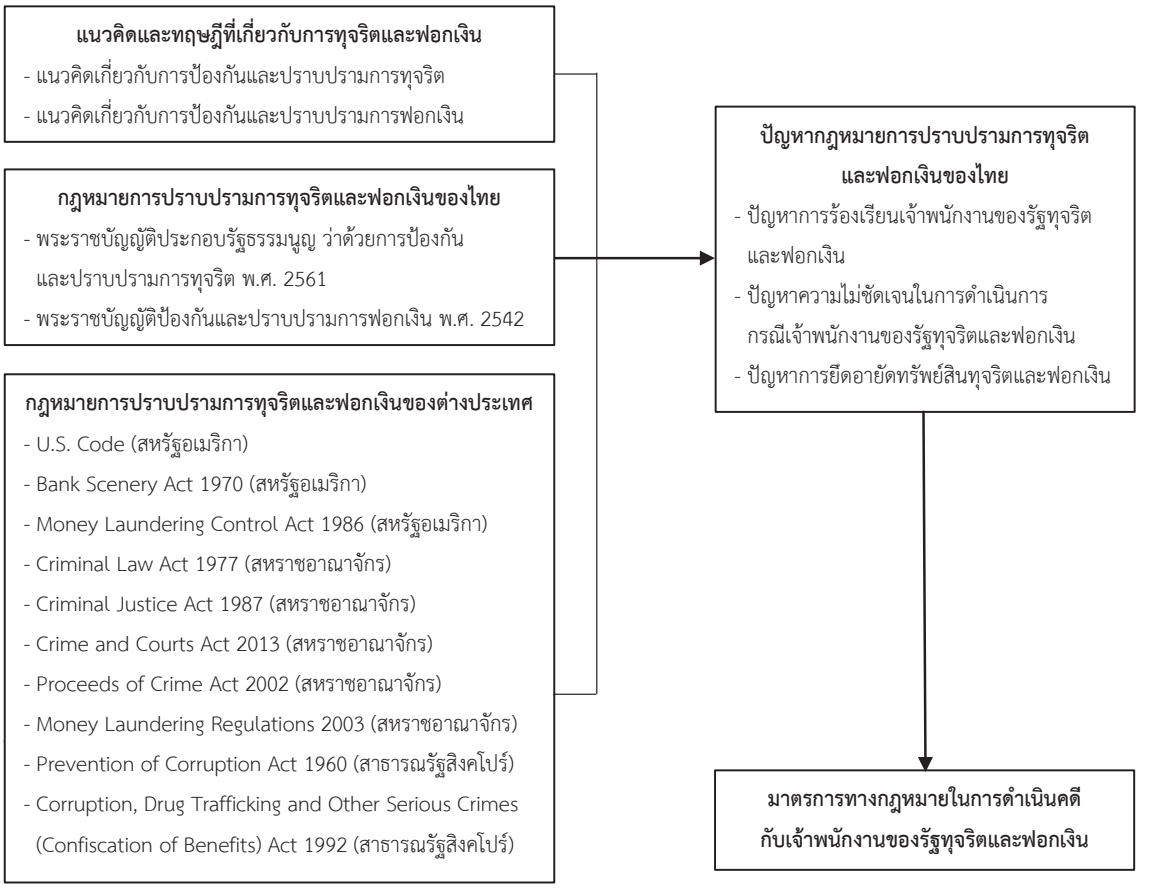
(1987) Crime and Courts Act 2013 (2013) Proceeds of Crime Act 2002 (2002) และ Money Laundering Regulations 2003 (2003) และสาธารณรัฐสิงคโปร์ Prevention of Corruption Act 1960 (1960) และ Corruption, Drug Trafficking and Other Serious Crimes (Confiscation of Benefits) Act 1992 (n.d.)

โดยพบว่า แนวคิดการต่อต้านการทุจริตของสหประชาชาติเป็นการสร้างกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อต่อสู้กับการทุจริต โดยมีเป้าหมายเพื่อป้องกันและปราบปรามการทุจริตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) มีบทบาทสำคัญ ในการบังคับใช้กฎหมายและดำเนินการตามอนุสัญญาฯ นี้ โดยมีคณะกรรมการ ป.ป.ช. เป็นคณะบุคคลที่มีหน้าที่และอำนาจตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 234 ประกอบพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 มาตรา 28 “โดยมีหน้าที่ และอำนาจไต่สวนและมีความเห็นกรณีมีการกล่าวหาผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ หรือผู้ดำรงตำแหน่งในองค์กรอิสระผู้ใดมีพฤติการณ์ร่ำรวยผิดปกติ ทุจริตต่อหน้าที่ ไต่สวนและวินิจฉัยว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐร่ำรวยผิดปกติ กระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ หรือกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม ไต่สวนเพื่อดำเนินคดีในฐานความผิดอื่นที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญนี้กำหนด หรือที่มีกฎหมายกำหนดให้อยู่ในหน้าที่ และอำนาจของคณะกรรมการ ป.ป.ช.” และ มาตรา 4 บัญญัติว่า “เจ้าพนักงานของรัฐ” หมายความว่า “เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ ผู้ดำรงตำแหน่งในองค์กรอิสระ และคณะกรรมการ ป.ป.ช.”

ในขณะที่แนวคิดต่อต้านการฟอกเงิน มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและตรวจจับการเปลี่ยนเงินที่ได้มาโดยผิดกฎหมาย โดยกำหนดกฎหมาย กระบวนการ และข้อบังคับทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ที่มีเป้าหมายเพื่อป้องกัน ตรวจจับ และรายงานธุรกรรมทางการเงินที่น่าสงสัย โดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการฟอกเงิน (สำนักงาน ปปง.) มีบทบาทสำคัญในการบังคับใช้กฎหมายฟอกเงินของประเทศไทย โดยคำว่า “ฟอกเงิน” ถูกบัญญัติไว้ใน มาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

ซึ่งในการกำหนดความผิดมูลฐานเจ้าพนักงานของรัฐกระทำความผิดฐานฟอกเงิน ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 3 (5) บัญญัติว่า “ความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรมตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยความผิดของพนักงานในองค์การหรือหน่วยงานของรัฐหรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่หรือทุจริตต่อหน้าที่ตามกฎหมายอื่น”

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจุบันการดำเนินคดี กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริตนั้น ยังไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมาตรการทางกฎหมาย แนวทางการดำเนินคดี ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมาย ของหน่วยงานที่มีหน้าที่และอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย ขาดการเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ ไม่สามารถนำเอาผู้กระทำความผิดมาดำเนินคดีได้อย่างที่ควรจะเป็น ประกอบกับลักษณะของอาชญากรรม ที่เกี่ยวกับการทุจริตและการฟอกเงิน ล้วนแล้วแต่เป็นคดีที่มีความสลับซับซ้อน การจะได้มาซึ่งพยานหลักฐาน สำคัญ ๆ ที่จะสามารถใช้พิสูจน์ความผิดก็มิใช่เรื่องง่ายดังเช่นคดีทั่วไป จึงจำเป็นต้องหาแนวทางแก้ไขด้วยการ กำหนดมาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จากเอกสาร (documentary research) จากแหล่งข้อมูลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ตำรากฎหมาย เอกสารทางวิชาการ ตัวบท กฎหมาย เอกสารทางราชการ บทความ งานวิจัยและผลงานทางวิชาการ รายงานการศึกษาวิทยานิพนธ์ และ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของไทยและของต่างประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและสร้างมาตรการอื่นที่เหมาะสมต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัญหากฎหมายในการดำเนินคดีกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินของไทย

จากการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ในการดำเนินคดี กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต รวมถึงการวิเคราะห์หน้าที่และอำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าวของประเทศไทย โดยวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ พบว่า

1.1 การกล่าวหาร้องเรียนเจ้าพนักงานของรัฐที่ทุจริตและมีพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดฐานฟอกเงิน ตามหลักกฎหมายของประเทศไทย ในขณะที่ผู้ถูกกล่าวหายังไม่ถูกพิสูจน์ว่าเป็นผู้กระทำความผิดมูลฐาน ตามมาตรา 3 (5) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 นั้น สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน มีแนวทางปฏิบัติโดยมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการฟอกเงิน และการรับรายงานการทำธุรกรรมจากสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในลักษณะคดีอาญาโดยส่วนใหญ่ นั้น เกิดจากการกระทำที่มิชอบด้วยกฎหมาย จงใจฝ่าฝืนกฎหมาย หรือละเมิดต่อกฎหมาย และเป็นเหตุให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย ผู้ที่ได้รับความเสียหายที่เรียกว่า “ผู้เสียหาย” ก็มักจะเป็นผู้เดินหน้าเข้าสู่กระบวนการร้องทุกข์กล่าวโทษไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินคดี เช่น ความผิดฐานทำร้ายร่างกาย ความผิดฐานลักทรัพย์ หรือความผิดฐานฉ้อโกง เป็นต้น คดีต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผู้เสียหาย และผู้เสียหายนี้เอง ที่จะเป็นผู้นำเรื่องที่ตนเองได้รับความเสียหายไปสู่การเริ่มกระบวนการในการดำเนินคดีต่อไป แต่กับคดีฟอกเงิน โดยเฉพาะเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินตามหลักกฎหมายของประเทศไทย ผู้เสียหายมักไม่ดำเนินการร้องทุกข์กล่าวโทษ เนื่องจากเป็นลักษณะคดีที่ได้ประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย กล่าวคือ ผู้เสียหายเองก็เป็นผู้จ่ายสินบนให้แก่เจ้าพนักงานของรัฐเพื่อแลกกับผลประโยชน์ หรืออภิสิทธิ์ในการประกอบธุรกิจ ทำให้เป็นความผิดที่ไม่มีผู้เสียหาย ทั้งที่มีเจ้าพนักงานของรัฐกระทำความผิดโดยทุจริตเป็นจำนวนมาก ความผิดลักษณะดังกล่าว จึงเรียกว่า “ความผิดที่ไม่มีผู้เสียหาย” (victimless crimes) ซึ่งความผิดในลักษณะนี้ก่อให้เกิดปัญหากับสังคม รวมทั้งก่อให้เกิดความเสียหายแก่ภาครัฐ ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญ และมอบอำนาจให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในคดีลักษณะนี้เข้ามาทำหน้าที่ และมีอำนาจในการดำเนินคดีกับกระบวนการเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน เพื่อขจัดปัญหาทุจริตในภาครัฐให้หมดสิ้นไป

ตาราง 1

สถิติการรับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแส ของสำนักงาน ปปง.

รายการ	เรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแส ที่เกี่ยวข้องกับความผิดมูลฐาน ที่สำนักงาน ปปง. ได้รับ									
	2562		2563		2564		2565		2566	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
เรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับความผิดมูลฐาน	2,080	100%	1,848	100%	1,251	100%	1,171	100%	1,513	100%
เรื่องร้องเรียนความผิดมูลฐานอื่น (รวม 20 ฐาน)	1,906	91.63%	1,683	91.07%	1,107	88.49%	1,082	92.40%	1,397	92.33%
เรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับ ม.3 (5) ทั้งสิ้น	174	8.37%	165	8.93%	144	11.51%	89	7.60%	116	7.67%
มีคำสั่งยึดหรืออายัด (ในคดีที่มีฐาน ม.3 (5) รวมอยู่ด้วย)	4	0.19%	4	0.22%	6	0.48%	7	0.60%	7	0.46%
มีคำสั่งยึดหรืออายัดเฉพาะคดีฐาน ม.3 (5)	1	0.05%	2	0.11%	3	0.24%	4	0.34%	5	0.33%

จะเห็นได้ว่าเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแสที่เกี่ยวข้องกับความผิดมูลฐานในแต่ละปี แม้ว่าจะมีตัวเลขสูงถึงปีละพันกว่าเรื่อง แต่จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแส เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินมีเพียงร้อยกว่าเรื่อง และเรื่องเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน ที่สามาถดำเนินการไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนออกคำสั่งยึดอายัดทรัพย์สินได้นั้น มีเพียงแค่ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 5 คดี ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 6 คดี ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 9 คดี ปี พ.ศ. 2565 จำนวน 11 คดี และปี พ.ศ. 2566 จำนวน 12 คดี รวมจำนวนทั้งสิ้น 43 คดี โดยใน 43 คดีนี้ มีเพียง 1 คดี ที่ร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแส โดยประชาชน นอกนั้นเป็นการดำเนินการสอบสวนหรือไต่สวนจากหน่วยงานของรัฐ และส่งเรื่องมาให้สำนักงาน ปปง. ดำเนินการ อาทิเช่น กรมสอบสวนคดีพิเศษ สถานีตำรวจนครบาล และสถานีตำรวจภูธร เป็นต้น ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริตไม่ใช่เรื่องที่ภาคประชาชนจะสามารถดำเนินได้โดยปราศจากแรงสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ

1.2 ความไม่ชัดเจนในการดำเนินการกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน โดยหลักกฎหมายของประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ผู้วิจัยพบว่า ปัญหาในการดำเนินการมีความไม่ชัดเจน เพราะตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 พนักงานเจ้าหน้าที่ ปปง. ได้รับมอบหมายเป็นหนังสือจากเลขาธิการ มีอำนาจในการจับกุมผู้กระทำความผิดฐานฟอกเงิน และบันทึกถ้อยคำผู้ถูกจับ เพื่อเป็นหลักฐานเบื้องต้นได้ ภายหลังจากนั้น จะต้องเร่งดำเนินการส่งตัวผู้ถูกจับไปยังพนักงานสอบสวนโดยไม่ชักช้า และต้องไม่เกินยี่สิบสี่ชั่วโมง หลังจากนั้นพนักงานสอบสวน จะต้องสอบสวนและรวบรวมพยานหลักฐานเพื่อดำเนินคดีต่อไป ซึ่งแม้พนักงานสอบสวนจะมีหน้าที่และอำนาจ ในการดำเนินการสอบสวน และทำความเห็นว่า จะสั่งฟ้องหรือไม่สั่งฟ้องในคดีฟอกเงินก็ตาม แต่เมื่อความผิดมูลฐาน คือ เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตต่อหน้าที่ พนักงานสอบสวนจะดำเนินการทำความเห็นว่าจะสั่งฟ้องหรือไม่สั่งฟ้องเจ้าพนักงานของรัฐฐานทุจริตต่อหน้าที่ไม่ได้ เพราะไม่มีหน้าที่และอำนาจ เนื่องจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช

2560 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 ได้บัญญัติให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีหน้าที่และอำนาจในการไต่สวน และมีความเห็นกรณีที่มีการกล่าวหา เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตต่อหน้าที่ ดังนั้น เมื่อคำกล่าวหาเกี่ยวข้องกับเจ้าพนักงานของรัฐเกี่ยวข้องกับกระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ พนักงานสอบสวนจะต้องรวบรวมพยานหลักฐานเบื้องต้นและส่งให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับการร้องทุกข์หรือกล่าวโทษ ตามมาตรา 61 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 และโดยปกติพยานหลักฐานในสำนวนคดีทั้งหมดมักเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่อาจแยกพยานหลักฐานส่วนหนึ่งส่วนใดออกจากกันได้ ดังนั้น เมื่อส่งพยานหลักฐานมาให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. แล้ว การดำเนินการในคดีดังกล่าว ในส่วนของพนักงานสอบสวนอาจถือได้ว่าเสร็จสิ้นกระบวนการไป โดยที่ยังไม่ได้มีการทำความเห็นว่าจะสั่งฟ้องหรือไม่สั่งฟ้องฐานฟอกเงิน เหมือนดังที่ปฏิบัติกับสำนวนคดีฟอกเงินอันเกิดจากความผิดมูลฐานอื่น

ในขณะที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีหน้าที่และอำนาจในการไต่สวนและมีความเห็นกรณี ที่มีการกล่าวหาเจ้าพนักงานของรัฐว่ามีพฤติการณ์ร่ำรวยผิดปกติ กระทำความผิดฐานทุจริตต่อหน้าที่ หรือกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม ดังนั้น รายงานผลการตรวจสอบเบื้องต้น รายงานการไต่สวนเบื้องต้น หรือสำนวนการไต่สวนที่นำเสนอคณะกรรมการ ป.ป.ช. จะไม่พิจารณาเรื่องการฟอกเงิน เพราะเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในหน้าที่และอำนาจที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกัน และปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 ทำให้ปัจจุบันมีการดำเนินคดีเจ้าพนักงานของรัฐตามความผิดมูลฐาน ตามมาตรา 3 (5) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ประสบกับปัญหา เรื่องของความไม่ชัดเจนว่าจะเป็นอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานใด ส่งผลให้มีการดำเนินคดีได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น

ตาราง 2

สถิติจำนวนคดีและมูลค่าความเสียหายที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. ชี้มูลความผิด

รายการ	มูลค่าความเสียหายที่ปรากฏในเรื่องกล่าวหา				
	2562	2563	2564	2564	2566
จำนวนคดีที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. ชี้มูลความผิด	300	514	444	504	466
ความเสียหายในคดีที่คณะกรรมการ ป.ป.ช. ชี้มูลความผิด	10,511,726,638	33,486,542,488	8,420,620,000	10,287,900,000	336,243,080,000

ตาราง 3

สถิติจำนวนคดี ตามมาตรา 3 (5) และมูลค่าทรัพย์สินที่สำนักงาน ปปง. มีคำสั่งอายัด

รายการ	มูลค่าความเสียหายที่ปรากฏในเรื่องกล่าวหา				
	2562	2563	2564	2564	2566
จำนวนคดีที่สำนักงาน ปปง. มีคำสั่งอายัดทรัพย์สิน	5	6	9	11	12
มูลค่าทรัพย์สินที่สำนักงาน ปปง. มีคำสั่งอายัดทรัพย์สิน	546,646,979	1,596,039	43,381,764	56,070,864	299,409,746

1.3 การยึดอายัดทรัพย์สิน กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริตโดยหลักกฎหมายของประเทศไทยในเรื่องการการยึดอายัดทรัพย์สิน ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ผู้วิจัยพบว่า คณะกรรมการธุรกรรมสำนักงาน ปปง. มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบรายงานและข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรม หากมีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าอาจมีการโอน จำหน่าย ยักย้าย ปกปิดหรือซ่อนเร้นทรัพย์สินใดที่เป็นทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการกระทำความผิด ให้คณะกรรมการธุรกรรมมีอำนาจสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินนั้นไว้ชั่วคราวมีกำหนดไม่เกินเก้าสิบวัน ตามมาตรา 34(3) และมาตรา 48 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายในการดำเนินคดีกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินของไทยและต่างประเทศ

จากการศึกษากฎหมายในการดำเนินคดีกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินของประเทศไทย (พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 และพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม)

ประเทศสหรัฐอเมริกา (U.S. Code) (Bank Scenery Act 1970) และ (Money Laundering Control Act 1986) สหราชอาณาจักร (Criminal Law Act 1977) (Criminal Justice Act 1987) (Crime and Courts Act 2013) (Proceeds of Crime Act 2002) และ (Money Laundering Regulations 2003) และสาธารณรัฐสิงคโปร์ (Prevention of Corruption Act 1960) และ(Corruption, Drug Trafficking and Other Serious Crimes [Confiscation of Benefits] Act 1992) พบผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

2.1 อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับเรื่องร้องเรียน กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต พบว่า (1) ประเทศไทย พบว่า จะขับเคลื่อนโดยสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 โดยกำหนดลักษณะความผิดมูลฐาน 21 ประเภท เป็นความผิดกฎหมายฟอกเงิน ซึ่งหมายรวมถึงประเภทเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต ซึ่งเป็นความผิดมูลฐาน ตามมาตรา 3 (5) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 โดยมีแนวทางปฏิบัติโดยมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแสเกี่ยวกับการฟอกเงิน ซึ่งตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 มาตรา 38/1 พนักงานเจ้าหน้าที่สำนักงาน ปปง. มีอำนาจจับผู้กระทำความผิดฐานฟอกเงิน

และบันทึกถ้อยคำผู้ถูกจับเพื่อเป็นหลักฐานเบื้องต้นแล้วส่งตัวไปยังพนักงานสอบสวนดำเนินการตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประสานงานในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2544 ทั้งที่ประเทศไทย การดำเนินคดีกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริต นั้น มีสำนักงาน ป.ป.ช. เป็นหน่วยงานที่ขับเคลื่อนและบังคับใช้กฎหมาย (2) ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและระบุกิจกรรมที่มีเหตุอันควรสงสัย เช่น ธุรกรรมหรือพฤติกรรมทางการเงินที่ผิดปกติ โดยสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดมีหน้าที่จัดทำและยื่นรายงานกิจกรรมที่น่าสงสัย (Suspicious Activity Report--SAR) ต่อเครือข่ายบังคับใช้กฎหมายอาชญากรรมทางการเงิน (Financial Crimes Enforcement Network--FinCEN) ซึ่งเป็นหน่วยงานของกระทรวงการคลังสหรัฐอเมริกา โดยทั่วไปต้องยื่นรายงานภายใน 30 วันนับจากวันที่ตรวจพบข้อเท็จจริงที่อาจเป็นเหตุให้ต้องยื่น SAR (Financial Crimes Enforcement Network, 2025) นอกจากนี้ ประชาชนสามารถแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเกี่ยวกับกิจกรรมที่น่าสงสัยหรืออาชญากรรมทางการเงินต่อหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสำนักงานสอบสวนกลาง (Federal Bureau of Investigation--FBI) ได้ (Federal Bureau of Investigation, n.d.) (3) สหราชอาณาจักร พบว่า ให้อำนาจแก่สำนักงานอาชญากรรมแห่งชาติ (National Crime Agency--NCA) ซึ่งเป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายที่มีบทบาทนำในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมร้ายแรงและอาชญากรรมที่จัดตั้งเป็นองค์กร รวมถึงอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ การฟอกเงิน และการทุจริต (National Crime Agency, 2026a) โดย NCA มีหน่วยงานและขีดความสามารถเฉพาะทางในการสืบสวนคดีทุจริต การติดสินบน และอาชญากรรมทางการเงิน ตลอดจนประสานความร่วมมือกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ (National Crime Agency, 2026b) นอกจากนี้ NCA ยังมีช่องทางสำหรับการรายงานข้อมูลและข่าวกรองเกี่ยวกับอาชญากรรม รวมถึงการแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการฟอกเงินและกิจกรรมทางการเงินที่น่าสงสัย ซึ่งประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งข้อมูลให้ NCA พิจารณาได้ (National Crime Agency, 2026c) และ(4) สาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่า มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านข่าวกรองทางการเงินและการตรวจจับการฟอกเงิน คือ สำนักงานรายงานธุรกรรมที่น่าสงสัย (Suspicious Transaction Reporting Office--STRO) ซึ่งเป็นหน่วยข่าวกรองทางการเงิน (Financial Intelligence Unit--FIU) ของสิงคโปร์ ภายใต้สำนักงานตำรวจสิงคโปร์ (Singapore Police Force--SPF) โดย STRO มีหน้าที่รับและวิเคราะห์รายงานธุรกรรมที่น่าสงสัย (Suspicious Transaction Reports--STRs) รวมทั้งข้อมูลทางการเงินอื่น ได้แก่ รายงานการเคลื่อนย้ายเงินสด (Cash Movement Reports--CMRs) และรายงานธุรกรรมเงินสด (Cash Transaction Reports--CTRs) เพื่อใช้ในการตรวจจับการฟอกเงิน การสนับสนุนทางการเงินแก่การก่อการร้าย และอาชญากรรมร้ายแรงอื่น ๆ ทั้งนี้ เมื่อพบข้อมูลหรือเบาะแสที่อาจเกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด STRO สามารถเผยแพร่ข่าวกรองทางการเงินไปยังหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการสืบสวนและการดำเนินการตามกฎหมาย (Singapore Police Force, n.d.) โดยในกรณีที่เกี่ยวข้องกับความผิดฐานทุจริต หน่วยงานที่มีบทบาทเฉพาะด้านการสืบสวนคือ สำนักงานสอบสวนการทุจริต (Corrupt Practices Investigation Bureau--CPIB) ซึ่งเป็นหน่วยงานบังคับ (Corrupt Practices Investigation Bureau (CPIB), 2026, July 6)

2.2 การดำเนินการกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต พบว่า (1) ประเทศไทย พบว่า มีหลายหน่วยงานเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งไม่มีความชัดเจนว่าหน่วยงานใด

ต้องทำหน้าที่อะไรบ้าง อาทิเช่น กองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลาง กองบังคับการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (บก.ปปป.) มีอำนาจในการดำเนินการสืบสวน สอบสวนผู้กระทำความผิด ฐานฟอกเงินในทุกความผิดมูลฐาน ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประสานงานในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2544 แต่ไม่มีอำนาจในการสอบสวนกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริต สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (สำนักงาน ปปง.) มีอำนาจหน้าที่ในการวางหลักเกณฑ์ ตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน สืบสวน สอบสวน รวบรวมพยานหลักฐาน การดำเนินคดี การตรวจค้น การยึดหรืออายัด การบริหารจัดการทรัพย์สิน การแจ้งเบาะแส หรือการอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ตามพระราชบัญญัติป้องกัน และปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 แต่ไม่มีอำนาจในการสอบสวนกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริต สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.) มีอำนาจหน้าที่ในการไต่สวนกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริต ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 ซึ่งถือเป็นความผิดสำคัญและเป็นจุดตั้งต้นของคดีทั้งหมด แต่กลับไม่มีอำนาจหน้าที่ไต่สวนความผิดฐานฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต และเป็นช่องว่างให้หน่วยงานอื่นที่มีอำนาจ ในการดำเนินคดีฐานฟอกเงินในความผิดมูลฐานตาม มาตรา 3 (5) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 เรียกร้องขอสำนวนคดีที่มีเรื่องของความผิดฐานฟอกเงินเกี่ยวข้องอยู่ด้วยกลับไปทำ ซึ่งโดยหลักการแล้วสำนวนคดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่อาจแยกออกจากกันได้และจะกลับกลายเป็น ข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานได้ (2) ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สำนักงานสอบสวนกลาง (Federal Bureau of Investigation--FBI) มีหน้าที่และอำนาจดำเนินคดีกับเจ้าหน้าที่ของรัฐที่แสวงหาประโยชน์จากการ ใช้อำนาจรัฐโดยมิชอบ รวมทั้งยังมีหน้าที่และอำนาจดำเนินคดีกับเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับสูง โดยอำนาจหน้าที่ของเอฟบีไอได้รับการกำหนดไว้ภายใต้ 28 U.S. Code § 533 ซึ่งให้สิทธิอำนาจแก่ อัยการสูงสุดในการ “แต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อตรวจจับและดำเนินคดีอาชญากรรมต่อสหรัฐอเมริกา”กฎหมายของรัฐบาลกลางฉบับอื่น ๆ ให้อำนาจและความรับผิดชอบแก่เอฟบีไอในการสืบสวนอาชญากรรมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งหมายรวมถึง การดำเนินคดีฟอกเงินจากการทุจริตของเจ้าพนักงานของรัฐด้วย ในขณะที่เครือข่ายบังคับใช้กฎหมายอาชญากรรมทางการเงิน (Financial Crime Enforcement Network--FinCEN) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ตาม Bank Scenery Act (BSA) of 1970 โดยมีภารกิจปกป้องระบบการเงินจากกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย ปราบปรามการฟอกเงิน ผ่านการใช้อำนาจทางการเงิน การรวบรวม วิเคราะห์ และเผยแพร่ข่าวกรองทางการเงิน โดย FBI มีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการจับหรือยึดและอายัดทรัพย์สิน ส่วน FinCEN เป็นหน่วยงานสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายต่อต้านการฟอกเงิน และ (3) สหราชอาณาจักร พบว่า สำนักงานอาชญากรรมแห่งชาติ (National Crime Agency--NCA) เป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินได้โดยตรง เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนในการสืบสวนสอบสวน โดยเจ้าหน้าที่ NCA อาจได้รับการแต่งตั้งให้มีอำนาจและเอกสิทธิ์เช่นเดียวกับตำรวจ ภายใต้ Crime and Courts Act 2013 ในขณะที่สำนักงานปราบปรามการฉ้อโกงร้ายแรง (Serious Fraud Office--SFO) (Serious Fraud Office (SFO), n.d.) มีหน้าที่และอำนาจในการสืบสวนสอบสวนและดำเนินคดีข้อกล่าวหาที่เกี่ยวข้องกับการฉ้อโกงหรือการทุจริตที่ร้ายแรงหรือซับซ้อน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการฟอกเงินและมีหน้าที่สนับสนุนในการดำเนินคดีและริบคืนทรัพย์สิน และเพื่อมีส่วนสนับสนุนในการต่อสู้กับอาชญากรรมระหว่าง

ประเทศภายใต้ Criminal Justice Act 1987 และทั้งสองหน่วยงานมีอำนาจหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย Criminal Law Act 1977 Money Laundering Regulations 2003 และ Proceeds of Crime Act 2002 ซึ่งถือได้ว่าเป็นกฎหมายต่อต้านการฟอกเงินของสหราชอาณาจักร โดยที่จะมีหน่วยงานกำกับดูแลการเงิน (Financial Conduct Authority--FCA) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลบริการทางการเงินหลักของสหราชอาณาจักร โดย FCA เป็นหน่วยงานสนับสนุนการทำงานของหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายต่อต้านการฟอกเงิน และ (4) สาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่า สำนักงานสืบสวนการทุจริตคอร์รัปชัน (Corrupt Practices Investigation Bureau--CPIB) ซึ่งเป็นหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริต ภายใต้ Prevention of Corruption Act 1960 (PCA) ซึ่งเป็นกฎหมายหลักในการต่อต้านการทุจริตของสิงคโปร์ โดย CPIB เป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนในการสืบสวนสอบสวน และบังคับใช้กฎหมาย Corruption, Drug Trafficking and Other Serious Crimes [Confiscation of Benefits] Act 1992 (n.d.) ซึ่งเป็นรัฐบัญญัติป้องกันการทุจริตและการฟอกเงิน ในขณะที่สำนักงานรายงานธุรกรรมที่น่าสงสัย (Suspicious Transaction Reporting Office--STRO) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนการทำงานของ CPIB

2.3 การดำเนินการยึดอายัดทรัพย์สินของเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต พบว่า (1) ประเทศไทย พบว่า สำนักงาน ปปง. มีอำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 (2) ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า สำนักงานสอบสวนกลาง (Federal Bureau of Investigation--FBI) มีอำนาจหน้าที่ในการยึดอายัดทรัพย์สินเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน โดยมีเครือข่ายบังคับใช้กฎหมายอาชญากรรมทางการเงิน (Financial Crime Enforcement Network--FinCEN) และแผนกปราบปรามการฟอกเงินและการริบคืนทรัพย์สิน (Money Laundering and Asset Recovery Section--MLARS) เป็นหน่วยงานสนับสนุน (3) สหราชอาณาจักร พบว่า สำนักงานอาชญากรรมแห่งชาติ (National Crime Agency-- NCA) และสำนักงานปราบปรามการฉ้อโกงร้ายแรง (Serious Fraud Office--SFO) มีอำนาจหน้าที่ในการยึดอายัดทรัพย์สินเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน และ (4) สาธารณรัฐสิงคโปร์ พบว่า สำนักงานสืบสวนการทุจริตคอร์รัปชัน (Corrupt Practices Investigation Bureau--CPIB) มีอำนาจหน้าที่ในการยึดอายัดทรัพย์สินเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน

3. มาตรการทางกฎหมายในการดำเนินคดีกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน

3.1 ปัญหาการกล่าวหาร้องเรียนเจ้าพนักงานของรัฐที่ทุจริตและมีพฤติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดฐานฟอกเงิน พบว่า เรื่องร้องเรียน ร้องทุกข์ แจ้งเบาะแสที่เกี่ยวข้องกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินมีเพียงร้อยกว่าเรื่อง และเรื่องเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินที่สามาถดำเนินการไปจนกระทั่งถึงขั้นตอนออกคำสั่งยึดอายัดทรัพย์สินได้นั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2566 มีเพียงจำนวน 43 คดี หรือคิดเป็นอัตราค่าเฉลี่ย คือ ปีละ 8.6 คดี ซึ่งคาดการณ์ว่าเป็นตัวเลขที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับตัวเลขคาดการณ์การทุจริตโดยเจ้าพนักงานของรัฐ ซึ่งอยู่ที่ราวจำนวน 5 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินไม่ใช่เรื่องที่ภาคประชาชนจะสามารถดำเนินได้โดยปราศจากแรงสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องเข้าใจทั้งเรื่องความผิดมูลฐานและเข้าใจเรื่องความผิดฐานฟอกเงิน ดังนั้น คำร้อง ควรถือเอาหลักสำคัญของการกระทำความผิด คือ การทุจริต ซึ่งเป็นการกระทำที่เป็นประธาน ส่วนการฟอกเงินเป็นการกระทำที่เป็นส่วนประกอบของการก่ออาชญากรรม โดยควรมอบหมายให้

หน่วยงานที่มีหน้าที่และอำนาจในการดำเนินคดี ตามความผิดมูลฐานดำเนินการทั้งดำเนินคดีตามความผิดมูลฐานและดำเนินคดีความผิดฐานฟอกเงิน

3.2 ปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนในการดำเนินการกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริต และมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต พบว่า หลักกฎหมายของประเทศไทยในเรื่องการกล่าวหาร้องเรียนเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต นั้น พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประสานงานในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 พ.ศ. 2544 ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินการสอบสวนไม่มีความชัดเจนและทำให้ปัจจุบันมีการดำเนินคดีเจ้าพนักงานของรัฐตามความผิดมูลฐานตามมาตรา 3 (5) แห่งพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น โดยในปัจจุบันไม่มีความชัดเจน ต้องส่งต่อสำนวนคดีกันไปมาระหว่างกองบัญชาการตำรวจสอบสวนกลางกองบังคับการป้องกันปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (บก.ปปป.) สถานีตำรวจนครบาล สถานีตำรวจภูธร กรมสอบสวนคดีพิเศษ สำนักงาน ปปง. สำนักงาน ป.ป.ท. และสำนักงาน ป.ป.ช. จนอาจจะทำให้เกิดความล่าช้า ซึ่งส่งผลเสียหายต่อรูปคดี และเป็นเหตุให้รัฐได้รับความเสียหาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ หากดำเนินการโดยปรับเปลี่ยนเป็นให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. เป็นองค์อำนาจหลักในการดำเนินคดี เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินตามความผิดมูลฐาน ตามมาตรา 3 (5) แห่งพระราชบัญญัติป้องกัน และปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 เช่นเดียวกับต่างประเทศ เพราะไม่ว่าจะเป็นกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร หรือสาธารณรัฐสิงคโปร์ ล้วนแล้วแต่ให้หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการ และให้หน่วยงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ปฏิบัติภารกิจเกี่ยวกับการรับรายงานธุรกรรมที่น่าสงสัย วิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานเหล่านี้ เพื่อตรวจจับการฟอกเงิน และสนับสนุนข่าวกรองทางการเงินไปยังหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายและหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง การแบ่งแยกภารกิจจึงมีความชัดเจน ซึ่งข้อดีของการให้สำนักงาน ป.ป.ช. เป็นองค์อำนาจหลักในการดำเนินคดี เพราะสำนักงาน ป.ป.ช. เป็นหน่วยงานที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเจ้าพนักงานของรัฐทุจริต มีความเชี่ยวชาญในการตรวจสอบเส้นทางการเงิน และมีฐานข้อมูลบัญชีแสดงรายการทรัพย์สินและหนี้สินของเจ้าพนักงานของรัฐ ประกอบกับมีกระบวนการไต่สวนที่มีระเบียบขั้นตอนที่ชัดเจน การพิจารณาคดีในรูปองค์คณะผู้ไต่สวนเบื้องต้นหรือคณะกรรมการไต่สวนที่มีประสิทธิภาพ และมีคณะกรรมการ ป.ป.ช. ซึ่งมีความรู้ความสามารถเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาดคดี ย่อมได้รับการยอมรับจากประชาชนและนานาชาติ

3.3 ปัญหาการยึดอายัดทรัพย์สินกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงิน ที่ได้มาจากการทุจริต พบว่า หลักกฎหมายของประเทศไทยในเรื่องการยึดอายัดทรัพย์สิน กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและมีพฤติการณ์ฟอกเงินที่ได้มาจากการทุจริต นั้น ตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 ให้สำนักงาน ปปง. มีหน้าที่และอำนาจในการดำเนินการยึดอายัดทรัพย์สิน อย่างไรก็ดี การแก้ไขปัญหาในเรื่องดังกล่าวควรดำเนินการเช่นเดียวกับในต่างประเทศ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐสิงคโปร์ ล้วนแล้วแต่ให้หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับการปราบปรามการทุจริตเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการ ทั้งนี้ รวมถึงเรื่องของการยึดอายัดทรัพย์สินด้วย และให้หน่วยงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน ปฏิบัติภารกิจเกี่ยวกับการสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับรายงานธุรกรรมที่น่าสงสัยและข้อมูลทางการเงินอื่น ๆ เช่น รายงานการเคลื่อนย้ายเงินสด และรายงานธุรกรรมเงิน โดยวิเคราะห์ข้อมูลจาก

รายงานเหล่านี้เพื่อตรวจจับการฟอกเงิน และสนับสนุนข่าวกรอง ทางการเงินไปยังหน่วยงานบังคับใช้กฎหมาย และหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้เกิดเอกภาพ ในการทำงานได้ดียิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินนั้น ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญและเป็นปัญหาใหญ่ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งตามอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต (United Nations Convention against Corruption--UNCAC) ที่ได้กำหนดนิยามว่า การทุจริต (corruption) หมายถึง “การกระทำที่ผิดกฎหมาย ซึ่งรวมถึงการให้สินบน การยักยอกทรัพย์หรือการฉ้อโกง การใช้อำนาจในตำแหน่งโดยมิชอบด้วยกฎหมาย การปฏิบัติหรือละเว้นการปฏิบัติหน้าที่โดยมิชอบด้วยกฎหมาย การได้มาซึ่งทรัพย์สินโดยมิชอบด้วยกฎหมาย การฟอกเงิน และการขัดขวางกระบวนการยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้าของ United Nations, Office on Drugs and Crime (2004) และ Transparency International (2025)

จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทุจริต (corruption) และการฟอกเงิน (money laundering) กรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินของประเทศไทย จะเห็นว่า พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 (2561) และพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 (2542) และที่แก้ไขเพิ่มเติม ได้วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ในการดำเนินคดีกรณีเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตให้อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ป.ป.ช. เป็นหน่วยงานขับเคลื่อน และกรณีเจ้าพนักงานของรัฐให้อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน ปปง. เป็นหน่วยงานขับเคลื่อน อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมาการดำเนินคดีแก่เจ้าพนักงานของรัฐที่ทุจริตและฟอกเงิน กลับมีอุปสรรคในการดำเนินการ เพราะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก และก่อให้เกิดการส่งต่อคดีกันไปมาทำให้การดำเนินคดีมีความล่าช้า ไม่มีประสิทธิภาพ และดำเนินคดีแก่เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินได้น้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาการสร้างจุดเริ่มต้น ในการกล่าวหาร้องเรียนเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงิน ปัญหาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนในการดำเนินการ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และปัญหาในการยึดอายัดทรัพย์สิน นั้น ไม่สอดคล้องต่อสถานการณ์การทุจริตและฟอกเงินของเจ้าพนักงานของรัฐในปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่ให้หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายปราบปรามการทุจริตเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการบังคับใช้กฎหมายปราบปรามการทุจริตและปราบปรามการฟอกเงิน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามาตรการดังกล่าว ถือได้ว่า เป็นมาตรการในการดำเนินคดีแก่เจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินได้อย่างเข้มแข็ง และเด็ดขาด โดยมีรากฐานมาจากอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต (United Nations Convention against Corruption--UNCAC) ที่พิจารณาว่าเรื่องของการทุจริตและการฟอกเงินคือปัญหาที่ผสมผสานกันอยู่ การที่ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐสิงคโปร์ เลือกให้หน่วยงานหลักดำเนินคดีได้โดยเด็ดขาด นั้น ส่งผลให้การปราบปรามการทุจริตและฟอกเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถชี้วัดได้จากดัชนีการรับรู้การทุจริต (Corruption Perception Index--CPI) ที่จัดทำโดยองค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International--TI) ดังนั้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องออกมาตรการทางกฎหมาย เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามสถานการณ์ปัญหาการทุจริตและฟอกเงิน ของประเทศไทยในปัจจุบัน และทำให้การป้องกันและปราบปรามเจ้าพนักงานของรัฐทุจริตและฟอกเงินของประเทศไทยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการแก้ไขปัญหามาตรการทางกฎหมายสำหรับการดำเนินคดี ฐานฟอกเงินกับเจ้าพนักงานของรัฐ ควรมีมาตรการดังต่อไปนี้

1. เสนอแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปราม การทุจริต พ.ศ. 2561 ในส่วนของหน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการ ป.ป.ช. (1) ควรพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีหน้าที่และอำนาจไต่สวน และวินิจฉัยว่าเจ้าพนักงานของรัฐ กระทำความผิดฐานฟอกเงิน ในความผิดมูลฐาน “ความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรมตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดตามกฎหมายว่าด้วยความผิดของพนักงานในองค์การหรือหน่วยงานของรัฐ หรือความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่หรือทุจริตต่อหน้าที่ตามกฎหมายอื่น” (2) ควรพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 28 “คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีหน้าที่และอำนาจ” ดังต่อไปนี้ โดยเพิ่มหน้าที่และอำนาจ “ฟอกเงิน” เข้าไปด้วย และ (3) ควรพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 69 “ในกรณีที่ปรากฏจากการไต่สวนหรือไต่สวนเบื้องต้นว่ามีพฤติการณ์น่าเชื่อว่าจะมีการโอน ยักย้าย แปรสภาพ หรือซุกซ่อนทรัพย์สินที่ผู้ถูกกล่าวหาได้ใช้ในการกระทำความผิด หรือทรัพย์สินที่ได้มาโดยมิชอบ เนื่องจากการกระทำความผิดที่อยู่ในหน้าที่และอำนาจของคณะกรรมการ ป.ป.ช. หรือทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการร่ำรวยผิดปกติ หรือทรัพย์สินที่เกี่ยวกับการฟอกเงิน ให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีอำนาจออกคำสั่งยึดหรืออายัดทรัพย์สินนั้นไว้ชั่วคราวเป็นเวลาไม่เกินหนึ่งปีนับแต่วันยึดหรืออายัด หรือจนกว่าจะมีคำพิพากษาถึงที่สุดให้ยกฟ้องคดีนั้น” และบัญญัติให้ในกรณีที่มีความจำเป็นเพื่อการตรวจสอบเบื้องต้นหรือไต่สวน ให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. สามารถใช้อำนาจของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินและคณะกรรมการธุรกรรม ตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงินได้ด้วย

2. เสนอแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติว่าด้วยการตรวจสอบและไต่สวน พ.ศ. 2567

โดยกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการตรวจสอบและไต่สวนกรณีการฟอกเงินให้สอดคล้อง กับพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561

3. เสนอแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายให้พนักงานไต่สวนสำนักงาน ป.ป.ช. มีหน้าที่และอำนาจในการตรวจสอบเบื้องต้น ไต่สวนหรือไต่สวนเบื้องต้น ว่าเจ้าพนักงานของรัฐ กระทำความผิดฐานฟอกเงิน

สุดท้ายนี้เห็นว่า หากได้มีการพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติแห่งกฎหมายให้คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีหน้าที่และอำนาจในการดำเนินการทางอาญาฐานฟอกเงินกับเจ้าพนักงานของรัฐ จะสามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นได้ว่า คณะกรรมการ ป.ป.ช. สามารถดำเนินการกับเจ้าพนักงานของรัฐที่ทุจริตต่อหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์แบบ อันจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทยและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับจากนานาชาติอีกด้วย

References

กรุงเทพธุรกิจ. (2569, 25 มีนาคม). *เปิดที่มาเงินคอร์รัปชัน 5 แสนล้าน 3 กลโกงบ่อนทำลายประเทศ.* https://www.bangkokbiznews.com/economics/1226702

จินดา สิลาโส. (2566). *ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการบังคับใช้พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2558.* [นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561. (2561). *ราชกิจจานุเบกษา 135* (52 ก),1-80.

พระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน พ.ศ. 2542. (2542). *ราชกิจจานุเบกษา, 116*(29 ก), 45-63.

Cornell Law School. (n.d.). *U.S. Code.* https://www.law.cornell.edu/uscode/text

Corrupt Practices Investigation Bureau (CPIB). (2026, July 6). *Roles & functions.* https://www.cpib.gov.sg/who-we-are/our-work/roles-functions/

Corruption, Drug Trafficking and Other Serious Crimes (Confiscation of Benefits) Act 1992. (n.d.). Singapore Statutes Online. https://sso.agc.gov.sg/Act/CDTSCMA1992

Criminal Law Act 1977. (1977). Legislation.gov.uk. https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1977/45/enacted/data.xht?wrap=true

Criminal Justice Act 1987. (1987). Legislation.gov.uk. https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1987/38/contents

Federal Bureau of Investigation. (n.d.). *Public corruption*. U.S. Department of Justice. https://www.fbi.gov/investigate/public-corruption

Financial Crimes Enforcement Network. (2025). *Frequently asked questions regarding the FinCEN suspicious activity report (SAR).* U.S. Department of the Treasury.

Financial Crimes Enforcement Network. (n.d.). The Bank Secrecy Act. https://www.fincen.gov/resources/statutes-and-regulations/bank-secrecy-act

Garland, E. T. M., & Samuel, D. F. (n.d.). *The Money Laundering Control Act of 1986*. G S L Law. https://gsllaw.com/asset/645292957c72c/The%20Money%20Laundering%20Control%20Act%20of%201986.pdf

Money Laundering Regulations 2003. (2003). Legislation.gov.uk. https://www.legislation.gov.uk/uksi/2003/3075/contents

National Crime Agency. (2026a). *Governance and transparency.* https://www.nationalcrimeagency.gov.uk/who-we-are/governance-and-transparency

National Crime Agency. (2026b). *About us*. GOV.UK. https://www.gov.uk/government/organisations/national-crime-agency/about

National Crime Agency. (2026c). *Bribery, corruption and sanctions evasion*. GOV.UK. National Crime Agency – Bribery, corruption and sanctions evasion

Prevention of Corruption Act 1960 (n.d.). Singapore Statutes Online. https://sso.agc.gov.sg/Act/PCA1960

Proceeds of Crime Act 2002. (2002). Legislation.gov.uk. https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2002/29/contents

Serious Fraud Office (SFO). (n.d.). About us. https://www.sfo.gov.uk/about-us/

Singapore Police Force. (n.d.). *Suspicious transaction reporting office (STRO).* https://www.police.gov.sg/advisories/crime/commercial-crimes/suspicious-transaction-reporting-office

Transparency International. (2025). *Corruption perceptions index 2024*. Transparency International

United Nations, Office on Drugs and Crime. (2004). *United nations convention against corruption.* https://www.unodc.org/documents/brussels/UN_Convention_ Against _Corruption.pdf

DOI: 10.14456/phdssj.2026.46

Received:	October	13, 2025
Revised:	November	3, 2025
Accepted:	November	17, 2025

แนวทางเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

ธานินทร์ วรรณะ[1] สุรมน จันทร์เจริญ[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร สวัสดิการองค์กร ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้พนักงาน และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และ (3) เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ตัวอย่างได้แก่ ผู้จัดการบริษัท จำนวน 560 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สวัสดิการองค์กร และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกด้าน (2) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สวัสดิการองค์กร สามารถร่วมกันทำนายการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ได้ร้อยละ 88 และ (3) แนวทางการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ประกอบด้วย การพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรม การพัฒนาสวัสดิการองค์กร การส่งเสริมการทำงานแบบยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในองค์กร และสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนความรู้

คำสำคัญ: องค์กรแห่งนวัตกรรม; ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม; สวัสดิการองค์กร; แรงจูงใจในการพัฒนางาน; ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: s65584917016@ssru.ac.th

[2] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Strategic Approach of Government Agencies in Promoting the Transformation of Contract Manufacturing Companies in the Dietary Supplements and Cosmetics Sectors in Thailand into Innovation-Driven Enterprises

Tanin wanna[1] Suramon Chancharoen[2]

Abstract

This research article aims to study (1) the level of innovative leadership of executives, organizational welfare, flexible work systems, motivation for employee work development, and the innovation organization status. (2) the causal factors influencing the attainment of an innovation organization. (3) to propose strategic guidelines for promoting innovation organizations in companies that contract manufacture supplements and cosmetics. The research utilized a mixed-method approach, consisting of quantitative and qualitative research. The sample group included 560 company managers and 15 key informants. The tools used were a questionnaire and in-depth interviews. Data analysis involved calculating the mean, standard deviation, structural equation modeling analysis and content analysis.

Findings are as follows: (1) innovative leadership of executives, creating motivation for employee development, flexible working system, organizational welfare, and being an innovative organization had a high mean value for all items; (2) innovative leadership of executives, creating motivation for employee development, flexible working system, and organizational welfare could jointly predict being an innovative organization by 88%; and (3) the guidelines for promoting being an innovative organization for contract manufacturers of dietary supplements and cosmetics consisted of developing innovative leaders, developing organizational welfare, promoting flexible working, creating motivation in the organization, and creating a knowledge exchange network.

Keywords: Innovation Organization; Innovative Leadership; Organizational Welfare; Motivation for work Development; Flexible Work Systems

Type of Article: Research Article

[1] Doctor of Philosophy, Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University
No. 1 U Thong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand
Corresponding Author Email: s65584917016@ssru.ac.th
[2] Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารเสริมและเครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเติบโต จากการตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 ที่ได้กำหนดให้มีอัตราภาษีนำเข้าเครื่องสำอาง จากกลุ่มประเทศอาเซียนลดลงจนกลายเป็นร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2553 ข้อตกลงดังกล่าว เป็นผลสำคัญทำให้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยประเทศไทยยังได้เข้าร่วมกำกับดูแลสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับประเทศในกลุ่มอาเซียน จึงได้มีการปรับกฎระเบียบการผลิตเครื่องสำอาง และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามให้สอดคล้องกับกฎกติกาของอาเซียน อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญ โดยมีการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าการตลาดรวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสูงถึงจำนวน 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจำนวน 1.12 แสนล้านบาท และมูลค่าภายในประเทศจำนวน 1.68 แสนล้านบาท มีมูลค่ากว่าร้อยละ 97 ของการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอางรายย่อย (SMEs) (กรุงเทพธุรกิจ, 2567, 24 มิถุนายน) นับว่าเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพเครื่องสำอางของประเทศไทย ตั้งแต่ต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง ด้วยการส่งเสริมให้มีการนำนวัตกรรมเข้ามาเพิ่มศักยภาพแก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง แต่คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยการนำสมุนไพรไทยกว่าจำนวน 200,000 ชนิดมาประยุกต์ใช้กับการสร้างผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความโดดเด่นกับแบรนด์ไทยได้ (กระทรวงพาณิชย์, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษกิจอาเซียน (AEC) ทำให้มีเครื่องสำอางแบรนด์ดังที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งจากประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่นหรือแม้แต่เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเข้ามาขายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย อีกทั้งการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยก็เพื่อใช้เป็นฐานในการผลิต (ธนาคารกรุงไทย, 2568, 12 มิถุนายน) การแข่งขันที่รุนแรงในภาคการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (innovative organization) ทำให้บริษัทรับจ้างผลิตให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสนิยมด้านสุขภาพและความงาม รวมถึงวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางทั้งจากภายในและต่างประเทศ ยิ่งส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมต้องตื่นตัวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ผู้นำองค์กรจึงต้องมีวิสัยทัศน์ที่ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้มาสร้างนวัตกรรมในการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความโดดเด่นในท้องตลาด รวมถึงมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ แบรนด์สินค้าต่างๆ ที่จะเลือกใช้บริการ

ความสำคัญของพัฒนาการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างมีมุมมองว่า องค์กรแห่งนวัตกรรม เป็นองค์กรที่มีการสนับสนุนบุคลากรในทุกระดับให้ได้ใช้พลังความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นและสร้างนวัตกรรมในองค์กร ภายใต้กระบวนการจัดการทรัพยากรในองค์กรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและมีศักยภาพเพียงพอ จนสามารถนำไปสู่การบริการผลิตภัณฑ์

หรือกระบวนการ ในการทำงานรูปแบบใหม่ๆ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การที่องค์กรนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และนวัตกรรมยังเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงองค์กรด้านต่างๆ ในเชิงธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ นวัตกรรมจึงไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าใหม่เท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุน การแสวงหาแนวทาง ตอบสนองความต้องการของตลาด ยกระดับคุณภาพชีวิตและสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับความสำคัญของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย รวมถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อที่ผลการวิจัยดังกล่าว จะได้นำไปสู่การพัฒนาการผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทยของบริษัทรับจ้างผลิต เพื่อเป็นรากฐานของธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจระดับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร สวัสดิการองค์กร ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม
3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร จำนวน 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร (2) สวัสดิการองค์กร (3) ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (4) การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน และ (5) การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ บริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2567 โดยมีตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดการของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 560 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการด้านการพัฒนาการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 5 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา บริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 560 แห่ง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน ปี พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐมีข้อมูลสำหรับส่งเสริมธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางที่สามารถระบุจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ ช่วยให้การกำหนดนโยบายในการส่งเสริมองค์กรแห่งนวัตกรรมมีความสอดคล้องกับปัญหาจริงที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

2. หน่วยงานภาครัฐสามารถส่งเสริมให้บริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอางกลายเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการส่งเสริมองค์ความรู้ สร้างแรงจูงใจพนักงาน และการสร้างกลยุทธ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า การสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ทำให้บริษัทปรับตัวได้ดีในตลาดได้อย่างรวดเร็ว สามารถรักษาตำแหน่งทางการตลาดได้ และพัฒนาการบริหารจัดการและกระบวนการผลิตให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและลดต้นทุนการผลิต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (innovative organization)

คุณลักษณะขององค์กรที่เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมจะเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงเร็ว การพัฒนาแบบจำลองการประเมินคุณลักษณะขององค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อการเติมเต็มช่องว่างระหว่างปัจจุบันและอนาคต (Chutivongse & Gerdsri, 2020) องค์กรแห่งนวัตกรรมต้องมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการคิดเพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่มีประโยชน์และมีความแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์และการค้นพบสิ่งใหม่ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดขององค์กรในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Adams et al., 2016)

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (innovative leadership)

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเน้นการเป็นแบบอย่างในการท้าทายและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลง โดยผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกลและสามารถวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อสร้างโอกาสในการนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กร ผู้นำเชิงนวัตกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความเสี่ยงที่สามารถรับได้จากพนักงาน พร้อมทั้งใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มประสิทธิผลการดำเนินงาน ผู้นำต้องส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เปิดกว้างและสนับสนุนการทดลองใหม่ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่า การนำภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรสามารถส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Katz & Kahn, 2015)

สวัสดิการองค์กร (corporate welfare)

สวัสดิการองค์กร เช่น สิทธิประโยชน์ในด้านสุขภาพ การศึกษา การพักผ่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกมักถูกออกแบบเพื่อสร้างแรงจูงใจและรักษาพนักงานที่มีความสามารถในองค์กรให้ยั่งยืน สวัสดิการองค์กรไม่เพียงแค่ช่วยให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจากพนักงานที่มีความพึงพอใจในสวัสดิการจะมีความผูกพันกับองค์กรและมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น ช่วยดึงดูด

บุคลากรที่มีคุณภาพและรักษาผู้มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความมั่นคงและการพัฒนาในองค์กรอย่างต่อเนื่อง สวัสดิการองค์กรมีผลต่อนวัตกรรมองค์กรโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาและความคิดสร้างสรรค์ เมื่อพนักงานได้รับสวัสดิการที่ดี จะทำให้รู้สึกพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความกระตือรือร้นในการริเริ่มและทดลองสิ่งใหม่ๆ ในองค์กร (Maestripieri & Gallego-Calderón, 2024)

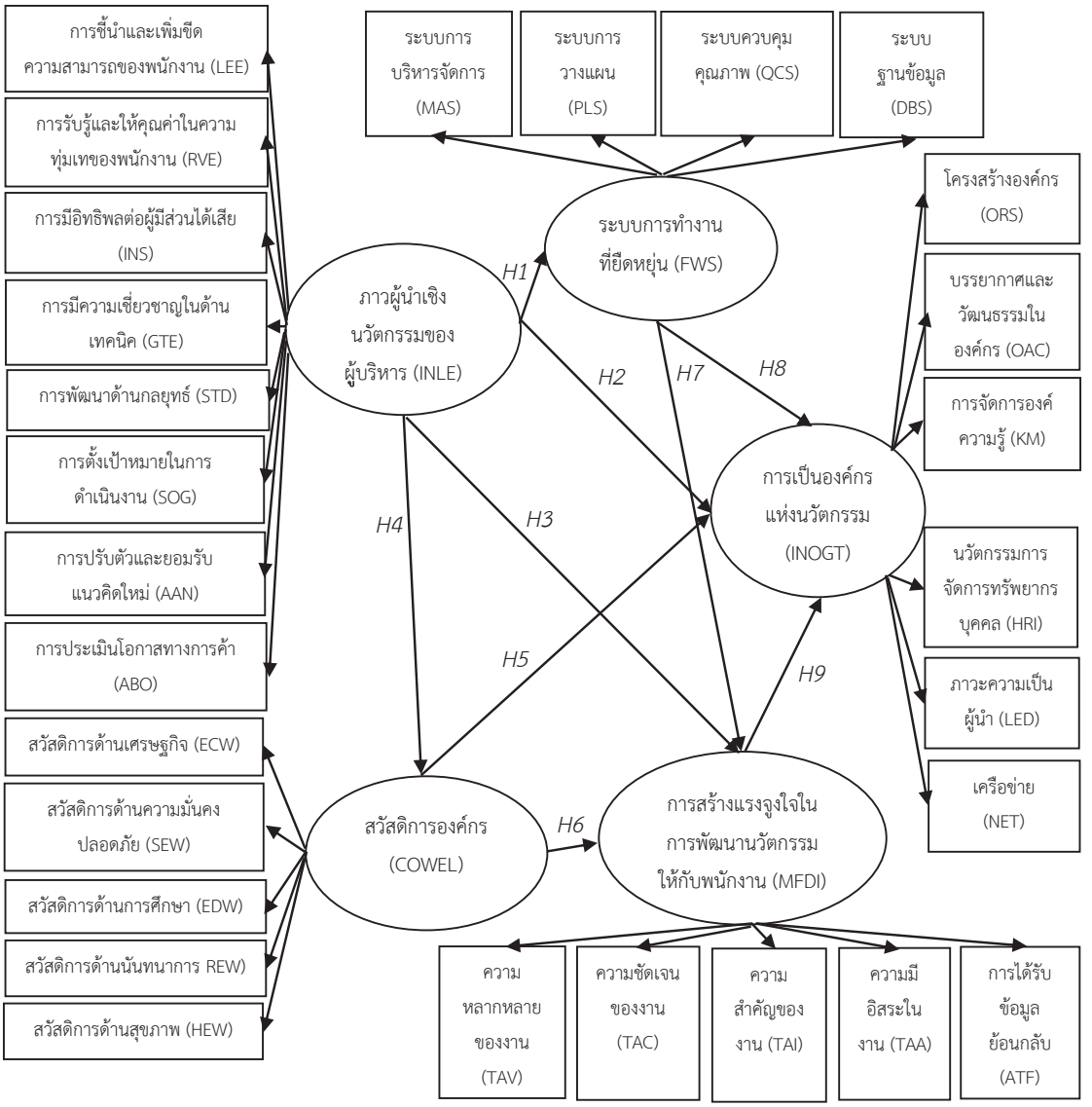
ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (flexible working system)

การทำงานแบบยืดหยุ่นเป็นแนวทางที่ไม่มีข้อกำหนดตายตัวในด้านเวลา รูปแบบการทำงาน สถานที่ทำงาน หรือการแต่งตัว ซึ่งช่วยให้พนักงานสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมโดยไม่กระทบต่อประสิทธิภาพงาน การทำงานแบบนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความพึงพอใจให้พนักงาน แต่ยังช่วยดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถได้ยาวนาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจในองค์กร ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ และพนักงานที่มีอิสระในการจัดการเวลาและสถานที่ทำงานสามารถพัฒนางานได้ตามความสะดวก ส่งเสริมการคิดริเริ่มและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ (Hu, 2024; Kyriakidou et al., 2023)

การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (motivating employees)

การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงานมักเน้นที่การส่งเสริมความรู้สึกมีคุณค่าและการยอมรับในผลงาน การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมทั้งในด้านเงินและสวัสดิการ การจัดโอกาสในการพัฒนาและเรียนรู้ รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการทำงานอย่างเต็มที่และการให้ความเชื่อมั่นในศักยภาพของพนักงาน ทั้งนี้ยังรวมถึงการตั้งเป้าหมายที่ท้าทายแต่สามารถทำได้ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงบันดาลใจ มีความคิดริเริ่มและความพร้อมในการทดลองสิ่งใหม่ๆ ในการพัฒนาและเติบโตในองค์กร การสร้างนวัตกรรมที่ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน (Ameen et al., 2020; Breaugh et al., 2018)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารส่งอิทธิพลทางตรงต่อระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมให้กับพนักงาน

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารส่งอิทธิพลทางตรงต่อสวัสดิการองค์กร

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): สวัสดิการองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

สมมุติฐานที่ 6 (H6): สวัสดิการองค์กรส่งอิทธิพลทางตรงการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมให้กับพนักงาน

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่นส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมให้กับพนักงาน

สมมุติฐานที่ 8 (H8): ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่นส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

สมมุติฐานที่ 9 (*H9*): การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ดำเนินการวิจัยแบบลำดับขั้น เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างเป็นผู้จัดการของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 560 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างใช้วิธีการประมาณค่าความน่าจะเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) โดย Kline (2023) ระบุให้ใช้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อค่าพารามิเตอร์โดยประมาณ (N : q rule) เป็นแนวทางที่ประมาณ 10:1 ถึง 20:1 และเกณฑ์ขั้นต่อไม่ควรต่ำกว่า 5:1 ในการวิจัยนี้โมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝง จำนวน 5 พารามิเตอร์ และตัวแปรเชิงประจักษ์ จำนวน 28 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 4 ตัวแปร ทั้งจากการประมาณจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่ามีทั้งหมด 75 พารามิเตอร์ เมื่อกำหนดตัวอย่างเท่ากับ 560 คน จะได้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์เท่ากับ $560 \div 75 = 7.46$ หมายความว่า มีขนาดตัวอย่างประมาณ 7 คนต่อพารามิเตอร์อิสระ 1 ค่า ในโมเดล SEM ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่อที่กำหนดไว้ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนี้ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) และใช้วิธีการจับฉลากรายชื่อหรือรหัสของหน่วยตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการ และใช้แบบสอบถามชนิดประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Likert (1967) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง นักวิชาการด้านการพัฒนาการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ทำการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง .60-1.00 (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .706 - .921 (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ระดับภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร สวัสดิการองค์กร ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร สวัสดิการองค์กร ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

ตัวแปร	*M*	*SD*	แปลผล
ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร	3.74	.78	มาก
สวัสดิการองค์กร	3.67	.76	มาก
ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น	3.71	.78	มาก
การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน	3.72	.76	มาก
การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม	3.63	.75	มาก

ตาราง 1 พบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.74 รองลงมา ได้แก่ การการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สวัสดิการองค์กร และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.71 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

2. การศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารสวัสดิการองค์กร ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน ที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

ตาราง 2

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			สวัสดิการองค์กร (WELFR)	ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (FLEX)	การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (MOTIV)	ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร (INLEX)
สวัสดิการองค์กร (WELFR)	.82	DE	-	-	-	.91* (19.27)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.91* (19.27)

ตาราง 2

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			สวัสดิการองค์กร (WELFR)	ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (FLEX)	การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (MOTIV)	ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร (INLEX)
ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (FLEX)	.83	DE	-	-	-	.91* (19.13)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.91* (19.13)
การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (MOTIV)	.85	DE	.48* (5.72)	.59* (6.05)	-	.41* (5.79)
		IE	-	-	-	.45* (7.22)
		TE	.48* (5.72)	.59* (6.05)	-	.86 (17.70)
การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (INOGT)	.88	DE	.43* (4.81)	.49* (3.23)	.40* (7.20)	.63* (3.91)
		IE	.38* (4.01)	.39* (4.11)	-	.22* (3.37)
		TE	.81* (7.86)	.88* (7.02)	.40* (7.20)	.85* (19.37)

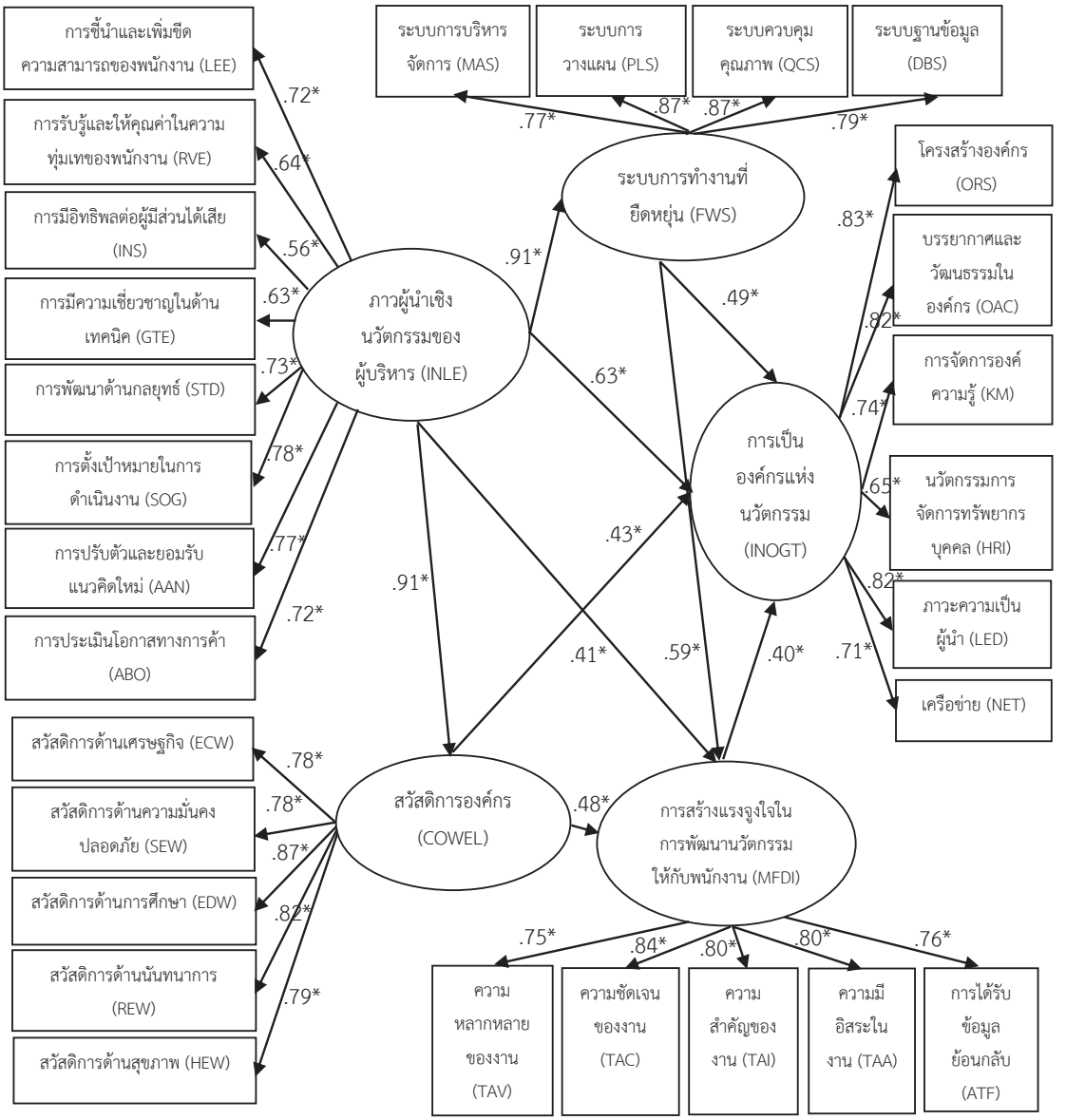
χ^2= 512.78 *df* = 270 *p*-value = .000, χ^2/df = 1.89 RMSEA = .049 RMR = .023
SRMR = .039 CFI = .99 GFI = .92 AGFI = .91 CN = 233.82

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (total effect)

ตาราง 2 พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ χ^2 = 512.78 *df* = 270 *p*-value = .000 χ^2/df = 1.89 RMSEA = .049 RMR = .023 SRMR = .039 CFI = .99 GFI = .92 AGFI = .91 และ CN = 233.82 โดยพบว่า (1) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร (INLEX) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อสวัสดิการองค์กร (WELFR) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (FLEX) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร (INLEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (MOTIV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร (INLEX) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (INOGT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) สวัสดิการองค์กร (WELFR) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (MOTIV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) สวัสดิการองค์กร (WELFR) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (INOGT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (7) ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (FLEX) ส่งอิทธิพลทาง

ตรงต่อการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (MOTIV) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น (FLEX) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (INOGT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (9) การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน (MOTIV) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม (INOGT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทุกเส้นทางความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร สวัสดิการองค์กร ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน ที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

3. การพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย สรุปได้ 5 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรม (development of innovative leadership) หน่วยงานภาครัฐควรจัดโปรแกรมการพัฒนาทักษะผู้นำเชิงนวัตกรรม เน้นการเสริมสร้างความสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมอาหารเสริมและเครื่องสำอาง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในความสำคัญของนวัตกรรมและส่งเสริมให้ผู้บริหารสามารถใช้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวทางที่ 2 การปรับปรุงและพัฒนาสวัสดิการองค์กร (improvement and development of organizational welfare) หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการพัฒนาระบบสวัสดิการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของพนักงาน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร โดยสนับสนุนมาตรการภาษีหรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับบริษัทในการสนับสนุนการจัดสวัสดิการที่ครอบคลุมให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 3 การส่งเสริมการทำงานแบบยืดหยุ่น (promotion of flexible work arrangements) รัฐบาลควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการทำงานยืดหยุ่นทั้งด้านเวลาและสถานที่ เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถปรับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่บริษัทที่ใช้ระบบการทำงานยืดหยุ่น การจัดฝึกอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้ กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อให้มั่นใจว่ามีการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานอย่างถูกต้องและเป็นธรรม สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานจากระยะไกล

แนวทางที่ 4 การสร้างแรงจูงใจในองค์กร (motivation building within organizations) หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาและออกมาตรการจูงใจสำหรับบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือสนับสนุนการลงทุนในโครงการวิจัยและพัฒนา เพื่อเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยกระตุ้นให้บริษัทลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม

แนวทางที่ 5 การสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนความรู้ (establishment of knowledge exchange networks) ภาครัฐควรสร้างเครือข่ายระหว่างบริษัทและหน่วยงานภาครัฐ โดยจัดกิจกรรมทั้งการสัมมนา การประชุม และโครงการวิจัยร่วม เพื่อเสริมสร้างการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่และแนวโน้มตลาด การสร้างเครือข่ายนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนานวัตกรรม พร้อมทั้งนำข้อมูลและความรู้ที่ได้มาปรับใช้ในการพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารการการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น สวัสดิการองค์กร และการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง บริบทของการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นเพราะว่า การขยายตัวของธุรกิจสุขภาพและความงามในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารเสริมและเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในบริบทของการเป็น

องค์กรแห่งนวัตกรรม การเติบโตของตลาดนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ผลิตต้องนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังภาพสะท้อนจากข้อมูลของ กระทรวงพาณิชย์, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) พบว่า ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางของไทย ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 4,735 ราย ซึ่งหากแบ่งผู้ประกอบการ ตามขนาดธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (micro) และผู้ประกอบการขนาดย่อม (small) คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 97.95 ของจำนวนผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งหมด ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ มีรายได้รวมจำนวน 100,635.71 ล้านบาท (2.80 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.53 จากปีที่ผ่านมาเช่นเดียวข้อมูลจากรายงานของ สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม LH Bank (2567) พบว่าประเทศไทยเป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางของอาเซียน โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาค และเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เท่านั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการบริหารงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

2. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร สวัสดิการองค์กร ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงานส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย อภิปรายผลได้ว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหารส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เป็นเพราะว่าหากผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ดีจะสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ให้การสนับสนุนการทดลองและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม การสร้างแรงบันดาลใจ และการเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กร นอกจากนี้ยังส่งเสริมการเรียนรู้และการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาด ซึ่งทำให้องค์กรสามารถปรับตัวและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (Dessler et al., 2015) การที่สวัสดิการองค์กร ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เป็นเพราะว่า ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและความมั่นคงให้แก่พนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมในองค์กร การจัดสวัสดิการที่เหมาะสมจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการนำนวัตกรรมมาใช้และเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร ทำให้บริษัทสามารถปรับตัวและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (da Silva et al., 2024) ระบบการทำงานที่ยืดหยุ่น ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เป็นเพราะว่า สามารถเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน การให้พนักงานมีอิสระในการเลือกเวลาทำงานหรือสถานที่ทำงานช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานและการแสดงศักยภาพ นอกจากนี้ การทำงานที่ยืดหยุ่นยังช่วยลดความเครียดและเพิ่มสมาธิในการสร้างนวัตกรรม เนื่องจากพนักงานสามารถปรับเวลาทำงานให้เหมาะสมกับชีวิตส่วนตัว จึงมีความสามารถในการคิดริเริ่มและพัฒนากระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ (Hu, 2024; Kyriakidou et al., 2023) การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานให้กับพนักงาน ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เป็นเพราะว่า แรงจูงใจสามารถกระตุ้นพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์และริเริ่มในการพัฒนาแนวทางการทำงานใหม่ๆ เมื่อพนักงานได้รับแรงจูงใจในการพัฒนางาน การให้รางวัล การส่งเสริมการเติบโตในอาชีพ หรือการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจจะช่วยเพิ่มความกระตือรือร้นในการค้นคว้าและพัฒนาแนวทางใหม่ๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม (Ameen et al., 2020; Breaugh et al., 2018)

3. ผลการวิจัยได้นำเสนอถึงแนวทางเชิงกลยุทธ์ของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย มี 5 แนวทาง ได้แก่ การพัฒนาผู้นำเชิงนวัตกรรม การปรับปรุงและพัฒนาสวัสดิการองค์กร การส่งเสริมการทำงานแบบยืดหยุ่น การสร้างแรงจูงใจในองค์กร การสร้างเครือข่ายการแลกเปลี่ยนความรู้ แนวทางดังกล่าว มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดึงศักยภาพของบริษัทอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเน้นที่การทำให้บุคลากรและนักวิจัยในองค์กรสามารถใช้ศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม การพัฒนาผู้นำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้บุคลากรในองค์กรมีแรงบันดาลใจในการนำเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Asrarudin, 2023) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chutivongse and Gerdsri (2020) ที่เสนอว่า การสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมนั้น การผลักดันจากภาครัฐในด้านการให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพแก่บริษัทเอกชนในการพัฒนาระบบการบริหารงานที่เหมาะสม มีความสำคัญอย่างมาก เช่นเดียวกับแนวคิดของ Breaugh et al. (2018) เสนอว่า หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้บริษัทในภาคเอกชนเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ผ่านการออกนโยบาย กฎระเบียบ และข้อบังคับ ที่สามารถกระตุ้นให้ภาคธุรกิจเกิดการปรับตัวในทิศทางการสร้างนวัตกรรม สามารถใช้มาตรการทางภาษี หรือข้อบังคับที่มีแรงจูงใจในการกระตุ้นพฤติกรรมการทำงานของพนักงานภายในองค์กร การผลักดันเหล่านี้ทำให้บริษัทต้องปรับตัวและขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมตามทิศทางของนโยบายภาครัฐ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานภาครัฐควรจัดตั้งกลยุทธ์และนโยบายที่สนับสนุนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาองค์กรแห่งนวัตกรรม โดยการสนับสนุนการลงทุนในเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา รวมถึงการสนับสนุนมาตรการภาษี หรือสิทธิประโยชน์ในการลงทุนด้านนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมได้อย่างยั่งยืนและแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐควรจัดโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะในการเป็นผู้นำที่สามารถกระตุ้นการคิดสร้างสรรค์ และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด องค์กรควรลงทุนในผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเพื่อการเติบโตในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่อาจมีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เช่น การเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบายของภาครัฐ การพัฒนาทางเทคโนโลยี หรือภาวะเศรษฐกิจ โดยการศึกษาผลกระทบเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและปรับตัวขององค์กรในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

2. ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ในการพัฒนาองค์กรแห่งนวัตกรรม เช่น การใช้ซอฟต์แวร์การจัดการโครงการที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อศึกษาว่าการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรอย่างไร

References

กระทรวงพาณิชย์, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *รายงานการศึกษา: ยกระดับเครื่องสำอางไทยให้ตรงใจตลาดใหม่.* https://uploads.tpso.go.th/2.%20รายงานการศึกษา_ยกระดับเครื่องสำอางไทย%20ให้.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 24 มิถุนายน). *ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย.*https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071

ธนาคารกรุงไทย. (2568, 12 มิถุนายน). *ตลาดเครื่องสำอาง: จับตาเกมแห่งความงามแข่งเดือด.* https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/2303

มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). Sustainability-oriented innovation: A systematic review. *International Journal of Management Reviews, 18*(2), 180-205.

Ameen, A., Alshamsi, S., Isaac, O., Gazem, N. A., & Mohammed, F. (2020). Impact of inspirational motivation on organizational innovation (Administrative innovation, process innovation, and product innovation). In *Advances on Smart and Soft Computing: Proceedings of ICACIn 2020* (pp. 613-623). Singapore: Springer Singapore.

Asrarudin, A. (2023). Why personal characteristics of innovative leadership can drive organisational competitive advantage? A literature review with integrative approach. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *12*(2), 159-174.

Breaugh, J., Ritz, A., & Alfes, K. (2018). Work motivation and public service motivation: Disentangling varieties of motivation and job satisfaction. *Public Management Review, 20*(10), 1423-1443.

Chutivongse, N., & Gerdsri, N. (2020). Creating an innovative organization: Analytical approach to develop a strategic roadmap guiding organizational development. *Journal of Modelling in Management*, *15*(1), 50-88.

da Silva, F. G. F., de Oliveira, L. K., Meira, L. H., & de Oliveira, I. K. (2024). Analyzing the welfare economic of freight transport companies with disaggregated data for Brazilian states. *Case Studies on Transport Policy*, *17*, 101250.

Dessler, G., Cole, N. D., & Chhinzer, N. (2015). *Management of human resources: The essentials*. London: Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Harlow.

Hu, C. (2024). The impact of flexible work systems on employee job satisfaction and productivity. *Journal of Humanities, Arts and Social Science, 8*(7), 1660-1663.

Katz, D., & Kahn, R. (2015). The social psychology of organizations. In *Organizational behavior 2* (pp. 152-168). Routledge.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.

Kyriakidou, O., Vassilopoulou, J., & Groutsis, D. (2023). *Flexible Working Arrangements, Ostracism and Inequality: The Role of LMX and Servant Leadership*. In contemporary approaches in equality, diversity and inclusion: Strategic and technological perspectives (pp. 171-192). Emerald.

LH Bank. (2567). *ธุรกิจสบู่และเครื่องสำอาง*. สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม. LH Bank.

Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.

Maestripieri, L., & Gallego-Calderón, R. (2024). The impact of social innovation on local welfare policy: Lessons from a capability perspective. In *Handbook on Social Innovation and Social Policy* (pp. 49-61). Edward Elgar.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.47

Received:	December	6, 2025
Revised:	April	18, 2026
Accepted:	October	28, 2026

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ธนกร สุ่มมาตย์[1] ธัญญรัตน์ คำเพราะ[2] วรันตรี ปลั่งวัฒนะ[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ (2) เสนอแนวทางในการพัฒนาการบริการเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับการเดินทางของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งมีอายุปัจจุบันอยู่ระหว่าง 61-79 ปี จำนวน 400 คน และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ซึ่งเป็นการนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสมการพร้อมกัน เพื่อพิจารณาการส่งผลต่อของแต่ละตัวแปรต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มากที่สุด (β = .241) รองลงมาคือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (β = .166) และการรับรู้ความเสี่ยง (β = .109) ตามลำดับ โดยทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลในทิศทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นแนวทางพัฒนาควรมุ่งเน้นการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย ลดความซับซ้อนของขั้นตอน เชื่อมโยงการให้บริการในแพลตฟอร์มเดียว ควบคู่กับการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความมั่นใจผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; การเดินทางด้วยตนเอง; การโดยสารการขนส่งทางอากาศ; เบบี้บูมเมอร์
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน
เลขที่ 101/248 ตำบลศีรษะจรเข้น้อย อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: tanakornprpt@gmail.com
[2,3] สาขาการจัดการการบิน สถาบันการบินพลเรือน

Acceptance of Self-Managed Travel Technologies in Air Transportation among Baby Boomer Passengers

Tanakorn Soommat[1] Thanyarat Khamproh[2] Warantri Plangwattana[3]

Abstract

This research article aims to study (1) examine technology acceptance influencing self-service air travel among Baby Boomer passengers and (2) propose development guidelines for technology services aligned with their travel needs. A quantitative approach was used with 400 Baby Boomers (born 1946–1964) selected through convenience sampling. Data was analyzed using descriptive statistics and multiple regression (Enter method).

Findings are as follows: perceived ease of use (PEOU) had the strongest influence on the acceptance of self-managed travel technologies in air transportation among baby boomer passengers (β = .166). This was followed by attitude toward use (ATU) (β = .241) and perceived security risk (PSR) (β = .109), respectively. All three factors showed a positive and statistically significant effect at the .05 level. In contrast, perceived usefulness (PU) was found to have no statistically significant influence on technology acceptance. Therefore, development strategies should prioritize designing user-friendly systems, reducing procedural complexity, and integrating services within a single platform. These efforts should be accompanied by fostering positive attitudes and building confidence through marketing communications tailored to baby boomer passengers.

Keywords: Technology Acceptance; Self-Service Technologies; Air transportation; Baby Boomer Generation

Type of Article: Research Article

[1] Master of Management Program Aviation Management Branch Civil Aviation Institute
101/248 Si Sa Chorakhe Noi, Bang Sao Thong, Samut Prakan 10540, Thailand
Corresponding Author Email: tanakornprpt@gmail.com
[2,3] Aviation Management majors Civil Aviation Institute

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาคการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการบริการตนเอง (self-service technologies) เช่น การจองและซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ การเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันหรือเช็คอินอัตโนมัติในท่าอากาศยาน (kiosk) และตู้โหลดสัมภาระ (automated baggage drop) ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับประสบการณ์ของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีดังกล่าวจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่ในกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุ โดยเฉพาะผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 กลับพบว่าอัตราการใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าวยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น ๆ (สุทิพย์ ประทุม และสรัญณี อุเส็นยาง, 2565) และจากรายงานของแคสเปอกี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564, 10 กรกฎาคม) เรื่อง Making Sense of our Place in the Digital Reputation Economy จากการสำรวจผู้ใช้โซเชียลมีเดียจำนวน 831 ราย ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เกี่ยวกับระดับความกลัวต่อกระแสเทคโนโลยีในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มช่วงอายุเบบี้บูมเมอร์มีความกังวลเทคโนโลยีดีพเฟค (deepfakes) ถึงร้อยละ 74 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ในช่วงวัยดังกล่าวมีระดับความวิตกกังวลความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีในระดับสูง ความกังวลนี้อาจส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์และการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในกระบวนการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยจัดการการเดินทางด้วยตนเอง โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomers) เนื่องจากกำลังมีบทบาทที่สำคัญในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว และในปัจจุบันมีแนวโน้มในการมีอายุขัยที่ยืนยาวขึ้น ประกอบกับในหลายประเทศมีการขยายอายุเกษียณ ซึ่งทำให้บุคคลในช่วงวัยนี้ยังคงสามารถทำงานและมีรายได้ที่มั่นคง ส่งผลให้กลุ่มนี้สามารถเดินทางเพื่อทางธุรกิจ (business) และการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (leisure) การรายงานของคอนดอร์ เฟอร์รีส์ กล่าวว่าปัจจุบันกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (baby boomers) ถือเป็นกลุ่มประชากรที่ยังคงมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว ทั้งในกำลังซื้อและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้อยละ 74 ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับการเดินทางและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางปีละประมาณจำนวน 6,600 เหรียญสหรัฐ (Condor Ferries, 2025) ซึ่งมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (generation X) ร้อยละ 20-50 โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่มีศักยภาพสูง แต่ในขณะเดียวกันกลับมีข้อจำกัดการยอมรับเทคโนโลยีบริการตนเอง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเดินทางด้วยตนเองในระบบการขนส่งทางอากาศ ดังนั้น การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถนำไปสู่การเสนอแนวทางในการพัฒนาการบริการเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับลักษณะความต้องการ และข้อจำกัดของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อันจะช่วยลดความกังวลด้านความปลอดภัย เพิ่มความเชื่อมั่นในระบบดิจิทัล และส่งเสริมให้ผู้โดยสารสามารถเดินทางด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นใจมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการบริการเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับการเดินทางของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เดินทางการขนส่งทางอากาศที่มีช่วงอายุเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ผู้โดยสารในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์เดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน เมษายน พ.ศ. 2568 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยี

เป็นโมเดลที่ใช้ในการศึกษาการรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นที่ความเข้าใจว่าผู้ใช้จะตัดสินใจรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรมเข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (perceived usefulness) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (attitude toward using) ด้านความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) (Davis, 1989) ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า อุปสรรคด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับระบบเช็คอินอัตโนมัติ (นิศากร สมสุข และสุฐิต ห่วงสุวรรณ, 2562) ขณะเดียวกันยังพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเสี่ยง ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุและเบบี้บูมเมอร์ (กิตติยา ขจรไตรเดช, 2564; เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

นอกจากนี้ปัจจัยหลักตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ใช้ต่อเทคโนโลยี นอกจากการรับรู้ประโยชน์และความง่ายแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยายังสามารถส่งผลต่อทัศนคติได้ โดยเฉพาะแนวคิดช่องว่างทางจิตวิทยา (psychological distance) ที่อธิบายว่าระดับการรับรู้ของบุคคลว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความใกล้หรือไกลจากตนเอง ทั้งในด้านประสบการณ์ เวลา สังคม หรือความคุ้นเคย ซึ่งส่งผลต่อ การตีความ การรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคล (Franke & Groeppel-Klein, 2024) ขณะเดียวกัน แนวคิดหลักฐานทางสังคม (social proof) ชี้ว่าแนวโน้มที่บุคคล

จะตัดสินใจหรือปรับพฤติกรรมของตนเองโดยอ้างอิงจากพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะบุคคลในกลุ่มสังคมหรือกลุ่มวัยเดียวกัน เมื่อบุคคลเห็นว่าผู้อื่นสามารถใช้เทคโนโลยีได้สำเร็จ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่น ลดความกังวล และส่งเสริมความตั้งใจในการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี หลักฐานทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกและการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความไม่มั่นใจต่อเทคโนโลยีใหม่ (AlShakhsi et al., 2025)

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology Acceptance Model--MTAM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) (Ooi & Tan, 2016) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะ เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริบทเฉพาะของเทคโนโลยีเคลื่อนที่ เช่น ความสะดวกในการพกพา การใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้จำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ความผิดพลาดของระบบ อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความเข้ากันได้ (perceived compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (perceived financial resource) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (perceived security risk) และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (perceived trust)

การแพร่นวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม (diffusion of innovation) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา (sociology) ที่ซึ่งตามทฤษฎีได้แบ่งบุคคลที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีออกเป็น 5 (Rogers, 2003) ได้แก่

1. นักประดิษฐ์ (innovator) คือ กลุ่มผู้คิดค้นหรือเป็นผู้ที่มีความรู้และชอบติดตามเรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีจำนวนร้อยละ 2.5 ของคนในสังคม

2. กลุ่มผู้ยอมรับได้เร็ว (early adopters) คือ กลุ่มที่ยอมรับเป็นผู้ชอบลองอะไรใหม่ ๆ แต่จะต้องผ่านการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกในการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยี ให้แก่คนอื่น ๆ ได้ มีจำนวนร้อยละ 13.5 ของคนในสังคม

3. กลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม (early majority) คือ กลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายแต่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ มีจำนวนร้อยละ 34 ของคนในสังคม

4. กลุ่มผู้ยอมรับช้า (late majority) คือ กลุ่มที่ตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี เมื่อมีความจำเป็นทางเศรษฐกิจหรือทางสังคม กลุ่มคนเหล่านี้มักมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและจะตัดสินใจใช้เมื่อเทคโนโลยีนั้นมีการใช้งานกันเป็นปกติในสังคมแล้วส่วนใหญ่ มักยอมรับเทคโนโลยี แต่ขาดความรู้ ความเข้าใจ มีอุปสรรคทางด้านร่างกาย อายุ มีจำนวนร้อยละ 34 ของคนในสังคม

5. กลุ่มล้าหลัง (laggards) คือ คนกลุ่มสุดท้ายที่จะรับเทคโนโลยี จะตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีจากประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งอาจมีความกลัวที่จะต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จัดเป็นกลุ่มที่มีการยอมรับนวัตกรรม

และเทคโนโลยีน้อยที่สุด หรือไม่ยอมรับเลยคนกลุ่มนี้อาจรู้ได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์ มีจำนวนร้อยละ 16 ของคนในสังคม

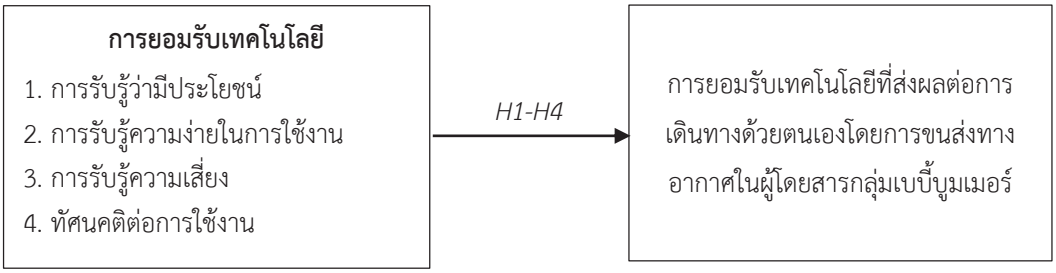
พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (aware) ขั้นตอนแรกในการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการรู้จักและรับรู้ถึงการมีอยู่ของเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยจะมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ข่าวสารจากสื่อ การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว และสร้างการรับรู้สามารถทำได้ผ่านการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม (ทีวี วิทยุ นิตยสาร) การตลาดออนไลน์ (โซเชียลมีเดีย บทความ บล็อก) ถัดไปด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (appeal) คือ การทำให้เทคโนโลยีใหม่ ๆ น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคความดึงดูดสามารถเกิดจากการเห็นประโยชน์ที่ชัดเจนจากเทคโนโลยี เช่น การปรับปรุงความสะดวกสบายในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน ข้อเสนอที่ชัดเจนเกี่ยวกับการประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมักจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และการออกแบบที่ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันที่เป็นประโยชน์ก็มีบทบาทสำคัญ ต่อมาด้านการถามและตอบ (ask) เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หลังจากที่ได้รับข้อมูลพื้นฐานและรู้จักเทคโนโลยีใหม่ ๆ แล้ว การสอบถามเพิ่มเติมมักเกิดขึ้นจากการศึกษาความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น การรีวิวออนไลน์ การจัดทำ FAQ (คำถามที่พบบ่อย) บทวิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง การเสนอการสาธิตหรือการทดลองใช้งาน และการมีทีมบริการลูกค้าที่พร้อมตอบข้อสงสัย ต่อไปด้านการตัดสินใจ (act) คือ การตัดสินใจและลงมือใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การกระทำมักเป็นผลมาจากการประเมินที่ครอบคลุมและการพิจารณาว่าเทคโนโลยีนั้นมีคุณค่าและตอบสนองความต้องการหรือไม่ การตัดสินใจซื้อและเริ่มใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ มักจะต้องการการสนับสนุนจากการทดลองใช้งานหรือการรับประกันความพึงพอใจ และสุดท้ายด้านการสนับสนุน (advocate) คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเป็นผู้สนับ สนุนและแนะนำเทคโนโลยีให้กับผู้อื่น แนะนำเทคโนโลยีให้กับเพื่อนและครอบครัว การสนับสนุนนี้อาจเกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี การเขียนรีวิวในเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือการพูดคุยเกี่ยวกับเทคโนโลยีในสังคม (AD ADDICT, 2563)

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

ในปัจจุบันแม้จะพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุไทยมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นแต่ก็ยังมีส่วนใหญ่ที่ยังขาดความรู้ในการใช้งาน ราคาอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้งานมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้สูงอายุไม่ทราบวิธีป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และบางคนมีประสบการณ์ตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงเพราะรู้เท่าไม่ถึงการณ์จากภัยของโลกไซเบอร์แม้ว่ารัฐจะมีนโยบายเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันผู้สูงอายุในการปกป้องตนเองจากภัยรอบด้านด้วยการให้ข่าวสาร ความรู้ รวมทั้งพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะกับการดำรงชีวิต แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อการรู้เท่าทันเทคโนโลยี สารสนเทศ (วิชนี คุปตะวาทิน, 2566) ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลของผู้สูงอายุที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลของผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ใช้อุปกรณ์ดิจิทัล พบว่า ไม่เข้าใจหน้าจอคำสั่งที่เป็นภาษาอังกฤษสูงที่สุด ร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ไม่รู้วิธีการใช้งาน ร้อยละ 54.5 และไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้งาน และภัยออนไลน์ต่าง ๆ ร้อยละ 47.1 นอกจากนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าผู้สูงอายุมีความกังวลและต้องการความมั่นใจจากการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายใช้การใช้งาน และทัศนคติ (ศดานนท์ วัตตวินรม และคนอื่น ๆ 2567; อุมาวรรณ วาทกิจ และคนอื่น ๆ 2567)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): การยอมรับเทคโนโลยีทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางการศึกษาได้ดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งที่มาที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความทางวิชาการ

ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 61-79 ปี กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรคอแครน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 แล้วสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจะได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับจำนวน 384 คน ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมและรองรับกรณีที่ต้องมีการตัดผลงานจากแบบสอบถามที่มีความผิดปกติออก จึงกำหนดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยเผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดก่อนนำไปวิเคราะห์ ผลการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม โดยนำตัวแปรทั้งจำนวน 4 ด้าน โดยมีทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวควบคุมมาเป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมทั้งมิติการรับรู้ ทัศนคติ

ความเสี่ยง และพฤติกรรมการใช้งานจริงอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นจำนวน 5 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองเกี่ยวกับอายุ (2) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และประเภทเทคโนโลยีที่ช่วยจัดการการเดินทางด้วยตนเองที่เคยใช้บริการ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ตามตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงและความปลอดภัย และทัศนคติต่อการใช้งาน (4) คำถามเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ (5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1932)

การตรวจสอบหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence--IOC) การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหามาพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ผลการทดสอบค่าอำนาจจำแนก (validity) ควรมีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ได้มีการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม และพบว่า มีค่ามากกว่า .50 ขึ้นไปทุกข้อ (Rovinelli and Hambleton, 1977) สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า .70 ขึ้นไปซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และมีความเชื่อถือภายในที่ดีตามเกณฑ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย (Bai et al., 2024) โดยการศึกษานี้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .962 และนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis--MRA) มาสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 46.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 35.75 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 24.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท เท่ากันที่ร้อยละ 28.00 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีพบว่า มีผู้เคยใช้เทคโนโลยีช่วยจัดการการเดินทางด้วยตนเองถึงร้อยละ 71.75 โดยส่วนใหญ่เคยจองและซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ร้อยละ 58.19 รองลงมาคือ เคยเช็คอินออนไลน์ร้อยละ 43.55 เช็คอินผ่านตู้อัตโนมัติร้อยละ 31.71 และโหลดสัมภาระด้วยเครื่องอัตโนมัติร้อยละ 5.23 ตามลำดับ

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

การยอมรับเทคโนโลยี	*M*	*SD*	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	3.28	0.80	ปานกลาง
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	3.16	0.77	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยง (PSR)	3.31	0.69	ปานกลาง
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	3.15	0.73	ปานกลาง
ภาพรวม	3.22	0.58	ปานกลาง

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์	*M*	*SD*	แปลผล
ท่านยอมรับเทคโนโลยีที่ช่วยจัดการการเดินทางด้วยตนเอง	3.20	1.30	ปานกลาง

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter เพื่อพยากรณ์ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	*t*	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tol.	VIF.
ค่าคงที่ (constant)	-.190	0.334		-0.569	.569		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	.148	0.092	.091	1.608	.109	.610	1.640
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)	.409	0.092	.241	4.465	.000*	.669	1.495
การรับรู้ความเสี่ยง (PSR)	.205	0.096	.109	2.136	.033*	.754	1.327
ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU)	.296	0.104	.166	2.836	.005*	.573	1.745

R = .478, R^2 = .229 R^2_{adj} = 0.221 SE = 1.151
F = 29.255 Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการตรวจสอบพบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ความเสี่ยง (PSR) และทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ .409 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ .296 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้ความเสี่ยง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ .205 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สามารถเขียนสมการถดถอยที่ใช้ในการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการในการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (unstandardized) คือ

$\hat{Y}$ = -.190 + .409 (PEOU) + .205 (PSR) + .296 (ATU)

สมการในการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (standardized) คือ

$$Z_Y = .241\, Z_{PEOU} + .109\, Z_{PSR} + .166\, Z_{ATU}$$

สัญลักษณ์ที่แทนตัวแปรในสมการ

$\hat{Y}$ หมายถึง ค่าการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้จากการพยากรณ์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

PU หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์

PEOU หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

PSR หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยง

ATU หมายถึง ทัศนคติต่อการใช้งาน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .409 หมายความว่า เมื่อ PEOU เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น .409 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .296 หมายความว่า เมื่อ ATU เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น .296 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย (PSR) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .205 หมายความว่า เมื่อ PSR เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น .205 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเดินทางด้วยตนเองโดยการขนส่งทางอากาศในผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU) หมายความว่า หากผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับรู้ว่าเทคโนโลยีใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนก็จะยิ่งมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีการรับรู้เบื้องต้นว่าการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยจัดการการเดินทางด้วยตนเองเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและยากต่อการใช้งาน เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ไม่ได้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่ช่วงวัยต้น ส่งผลให้เกิดความไม่คุ้นเคยและความกังวลต่อการใช้งานระบบที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อาจมีความกังวลเกี่ยวกับการใช้งานผิดพลาด การไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง หรือผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อการเดินทางหากไม่สามารถใช้งานระบบได้อย่างถูกต้อง

2. ทัศนคติต่อการใช้งาน (ATU) หมายความว่า หากผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีทัศนคติที่ดี จะส่งผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีมากขึ้น สาเหตุมาจากอาจเกิดจากประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยีในอดีตที่ไม่ราบรื่นเช่น ระบบขัดข้อง ไม่สามารถทำรายการสำเร็จ หรือเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองโดยมีความซับซ้อนหลายขั้นตอน หรืออาจรับรู้เทคโนโลยีการบริการด้วยตนเองถูกออกแบบมาสำหรับผู้ใช้งานรุ่นใหม่มากกว่า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกว่าเทคโนโลยีดังกล่าวไม่เหมาะสมกับตนเอง

3. การรับรู้ความเสี่ยง (PSR) หมายความว่า หากผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ได้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นๆ มีความปลอดภัยจากความเสี่ยงต่างๆที่กังวล ก็จะยิ่งเพิ่มระดับการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ความกังวลเรื่องความปลอดภัยเป็นอุปสรรคสำคัญ การเดินทางแบบดั้งเดิมมักจะมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ทันที แต่เมื่อต้องใช้เทคโนโลยีด้วยตนเอง จึงเกิดความไม่มั่นใจว่าหากเกิดปัญหาจะสามารถแก้ไขได้หรือไม่ โดยสะท้อนผ่านความกลัวต่อความล้มเหลวของระบบ ความไม่เสถียร และความผิดพลาดของข้อมูล ซึ่งอาจนำไปสู่ความสูญเสียทั้งเวลาและโอกาสในการเดินทาง นอกจากนี้ ข่าวสารเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคลและการโจมตีทางไซเบอร์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยิ่งทำให้กลุ่มนี้มีความกังวลมากขึ้น

4. การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าการที่ผู้โดยสารยังไม่เห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ เช่น ระบบมีหลายขั้นตอน หรือเกิดความผิดพลาดระหว่างการใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าใช้เวลามากกว่าการรับบริการจากเจ้าหน้าที่ ส่งผลให้ประโยชน์ที่ควรได้รับจากเทคโนโลยีไม่ปรากฏชัดในมุมมองของผู้ใช้งาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการบริการเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับการเดินทางของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ “การมีการประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่เพียงพอ” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 แต่มีความมั่นใจในการใช้งานค่อนข้างต่ำเพียง เท่ากับ 3.04 แนวทางการพัฒนาคือ เทคโนโลยีการให้บริการของท่าอากาศยานและสายการบินได้รับการออกแบบให้มีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการแสดงผลที่ชัดเจน และสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นลำดับขั้น จึงช่วยลดความรู้สึกว่าการใช้งานเป็นเรื่องยาก ลดความกังวลในการใช้งาน และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารกลุ่มดังกล่าวขั้นตอนการใช้งานควรลดลงให้เหลือเพียงสิ่งที่จำเป็นจริง โดยจัดเรียงอย่างเป็นระบบและมีตัวบ่งชี้แสดงความคืบหน้า

ที่ชัดเจนในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ ควรจัดทำระบบนำทางการใช้งานบนหน้าจอ (on-screen guidance) คำแนะนำการใช้งานแบบเรียลไทม์บนหน้าจอ ระบบช่วยเหลือระหว่างการใช้งาน (in-process assistance) ที่แสดงให้เห็นขั้นตอนการใช้งานอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับรู้ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถใช้งานได้ง่าย และนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีการบริการด้วยตนเอง

2. ทัศนคติต่อการใช้งาน โดยพบว่า ผู้โดยสาร “ยังคงอยากใช้บริการจากเจ้าหน้าที่มากกว่าเทคโนโลยี” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 แนวทางการพัฒนาคือ ส่งเสริมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการบริการตนเองในกลุ่มผู้โดยสารเบบี้บูมเมอร์ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์การให้บริการที่เข้าถึงได้และเป็นมิตร โดยผู้ประกอบการสายการบินและท่าอากาศยานเลือกใช้พรีเซนเตอร์หรือแบบอย่างการใช้งานที่เป็นผู้สูงอายุหรือผู้โดยสารในช่วงวัยเดียวกัน มาเป็นตัวแทนในการสื่อสารทางการตลาด แทนการใช้ภาพลักษณ์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่เพียงอย่างเดียว การนำเสนอภาพของผู้สูงอายุที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างราบรื่น จะช่วยลดช่องว่างทางจิตวิทยา (psychological distance) ส่งผลให้ผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เกิดการรับรู้ว่าตนเองก็สามารถใช้งานได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การใช้พรีเซนเตอร์ผู้สูงอายุยังทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคม (social proof) ที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลในการใช้งาน โดยเฉพาะในบริบทของการเดินทางทางอากาศซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ซับซ้อน เมื่อผู้โดยสารเห็นแบบอย่างจากกลุ่มวัยเดียวกันที่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน จะช่วยกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจในการลองใช้บริการมากขึ้น

3. การรับรู้ความเสี่ยง ผู้โดยสารกังวลมากที่สุดเรื่อง “การพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปอาจส่งผลกระทบหากระบบล้ม” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ3.52 เนื่องจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ความกังวลเรื่องความปลอดภัยเป็นอุปสรรคสำคัญ แนวทางการพัฒนาคือ สายการบินและท่าอากาศยาน ควรสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลอย่างชัดเจนและโปร่งใส การเข้ารหัสข้อมูล และการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันการล่มของระบบ ควรมีระบบสำรองเพื่อป้องกันการขัดข้องของระบบ และแจ้งให้ผู้โดยสารทราบถึงมาตรการป้องกันและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจว่าหากเกิดปัญหาจะมีทางออกและมีความช่วยเหลือ นอกจากนี้ การสื่อสารเรื่องความปลอดภัยเชิงรุก (proactive communication) ควรจัดทำคำถามที่พบบ่อยเกี่ยวกับความปลอดภัยตอบคำถามเช่น “ข้อมูลของฉันจะถูกเก็บไว้ที่ไหน” “ใครสามารถเข้าถึงข้อมูลของฉันได้บ้าง” “หากเกิดปัญหาจะทำอย่างไร” อีกทั้ง การมีระบบแจ้งเตือนก่อนและหลังการทำรายการในแต่ละขั้นตอน เช่น การยืนยันข้อมูลก่อนบันทึก วิธีนี้ลดความกังวลความเสี่ยงจากการทำรายการผิด และช่วยให้ผู้โดยสารรู้สึกควบคุมกระบวนการได้และลดความกลัวต่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อระบบมากขึ้น และนำไปสู่การยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

4. การรับรู้ถึงประโยชน์ แนวทางการพัฒนาคือ ระบบเทคโนโลยีควรมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้โดยสาร รับรู้ถึงประโยชน์ได้อย่างชัดเจนและทันที โดยควรออกแบบระบบให้ช่วยลดระยะเวลาในการทำรายการอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ลดจำนวนขั้นตอนในการใช้งาน และแสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยประหยัดเวลาได้มากกว่าการใช้บริการผ่านเจ้าหน้าที่นอกจากนี้ ควรสื่อสารประโยชน์ของเทคโนโลยีในเชิงที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ คือ การเน้นความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้มค่า ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าใจง่าย ผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าใจง่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมสาธิตหรือมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำในช่วงเริ่มต้น เพื่อช่วยลดอุปสรรคการเรียนรู้และทำให้ผู้โดยสารสามารถรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่

การอภิปรายผล

ผลการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์โดยรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.20 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้โดยสารเบบี้บูมเมอร์มีการยอมรับค่อนข้างเป็นกลาง ไม่ปฏิเสธหรือยอมรับอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พรรษ์ธกานต์ ญาวีระ (2563) ที่พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถนำผลมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use--PEOU) เป็นด้านที่มีส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสูงสุด ผลการวิจัยสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งระบุว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นด้านสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขจรไตรเดช (2564) ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของสายการบินแอร์เอเชีย และงานวิจัยของ จิรันธนิน คงตะนะ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2564) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี โดยผู้ใช้รับรู้ว่าเมนูของแอปพลิเคชันหรือเครื่องบริการตนเองมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

2. ทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use--ATU) เป็นด้านที่มีส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีในลำดับรองลงมา ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศดานนท์ วัตตวินรม และคนอื่น ๆ (2567) ที่พบว่าทัศนคติมีส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม โดยผู้โดยสารยังคงมีความเห็นว่า “ต้องการใช้บริการจากเจ้าหน้าที่มากกว่าเทคโนโลยี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 แม้ในขณะเดียวกันจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความขัดแย้งภายในของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ที่แม้จะรับรู้คุณค่าและมีทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์มากกว่า ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับรายงานของ ชณานิจฉ์ ดาศรี (2562)

3. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Security Risk--PSR) มีส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้โดยสารรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีความปลอดภัย มีความเสี่ยงต่ำ และสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลได้ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MTAM) (Ooi and Tan, 2016) ที่ระบุว่าการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ และงานวิจัยของ นิศากร สมสุข และสุฐิต ห้วงสุวรรณ (2562) ที่ระบุว่า อุปสรรคความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่นวัตกรรม (Rogers, 2003) ซึ่งจัดกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้อยู่ในกลุ่มผู้ที่ยอมรับเทคโนโลยีได้ช้าที่มีแนวโน้มจะตัดสินใจใช้งานเมื่อเทคโนโลยีนั้นได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในสังคม และมีความมั่นใจความปลอดภัยและความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ผู้โดยสารยังคงต้องการใช้บริการจากเจ้าหน้าที่มากกว่าเทคโนโลยี ดังนั้น เจ้าหน้าที่ประจำจุดที่มีเทคโนโลยีบริการตนเองควรได้รับการฝึกอบรม ซึ่งท่าอากาศยานและสายการบินควรพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมให้มีทักษะในการช่วยเหลือผู้สูงอายุเฉพาะทาง หรือความเชี่ยวชาญในการช่วยเหลือผู้โดยสารสูงอายุ และการจัดทำมาตรฐานการให้บริการสำหรับการให้บริการผู้สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยี เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนได้รับการบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน จะช่วยเพิ่มคุณภาพการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบการให้บริการให้สามารถดำเนินกระบวนการได้อย่างครบถ้วนภายในแพลตฟอร์มเดียว เพื่อลดจำนวนขั้นตอนและความซับซ้อนในการใช้บริการ โดยเฉพาะในกระบวนการเช็คอินที่ปัจจุบันผู้โดยสารต้องดำเนินการผ่านหลายจุด เช่น การเช็คอินผ่านตู้บริการอัตโนมัติและการนำสัมภาระไปโหลดที่จุดบริการแยกต่างหาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสับสนและเพิ่มภาระในการตัดสินใจให้แก่ผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะช่วยลดความรู้สึกว่ากระบวนการเดินทางมีความยุ่งยากและเป็นอุปสรรค จะช่วยเพิ่มรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีความสะดวกมากขึ้น ลดความเสี่ยงจากการดำเนินการผิดพลาด และเอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการด้วยตนเองของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาข้ามกลุ่มอายุเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและความคล้ายคลึงในการยอมรับเทคโนโลยีระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และการศึกษาด้านอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพล เนื่องจากพฤติกรรมมีความซับซ้อนหลายมิติ และอาจได้รับอิทธิพลจากด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างประเทศ ประเทศต่างๆ มีบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีของผู้โดยสารกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุสูง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ หรือประเทศในยุโรป

References

กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 10 กรกฎาคม). *มิลเลนเนียน เบบี้บูมเมอร์ ยิ้มรับเทคโนโลยีในอนาคต.* https://www.bangkokbiznews.com/tech/948203

กิตติยา ขจรไตรเดช. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย.* [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

จิรันธนิน คงตะนะ และลัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีระบบงานบริการด้วยตนเองของลูกค้าสำหรับการใช้งานศูนย์บริการลูกค้ากรณีศึกษาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลการวิจัยบัณฑิตศึกษา* (หน้า. 836-848). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชณานิจฉ์ ดาศรี. (2562). *กลยุทธ์เช่นไรที่ติดปีก Low-cost airline ดังเช่น Nok air ให้มาอยู่เหนือน่านฟ้าอีกครั้ง.* https://techsauce.co/corp-innov/low-cost-airline-nok-air

นิศากร สมสุข และสุฐิต ห่วงสุวรรณ. (2562). การจัดลำดับอุปสรรคในการยอมรับเทคโนโลยีการบริการด้วยตัวเองของผู้โดยสารสายการบินโดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Online), 13*(1), 1-15.

พรรษ์ธกานต์ ญาวีระ. (2563). *แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันสำหรับท่าอากาศยาน.* [การจัดการมหาบัณฑิต, สถาบันการบินพลเรือน, สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเช็คอินออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 7*(2), 2-14.

วิชนี คุปตะวาทิน. (2566). เทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 9*(1), 328-334.

ศดานนท์ วัตตวินรม, ดวงกมล ดาหมิ, เสาวลักษณ์ นาคพันธ์, กิตติกา หนูทองมาก, ณัฐกาน หนูเส้ง, ปณิตา แก้วบุบผา, ... ธาวิณี พุฒน้อย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 13*(1), 65-75.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567* https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20240828141917_61315.pdf

สุทิพย์ ประทุม และสรัญณี อุเส็นยาง. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6*(1), 1-18.

อุมาวรรณ วาทกิจ, รุ่งนดภา กิตติลาภ, และร่มสน นิลพงษ์. (2567). การศึกษาเส้นทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ใช้กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14*(4), 186-200.

AD ADDICT. (2563). *The 5A Strategy: Transforming Strangers into Customers and Brand Advocates, proposed by the marketing guru Philip Kotler*. https://adaddictth.com/knowledge/5A-Marketing-Model

Alshakhsi, S., Almourad, M. B., Babiker, A., Al-Thani, D., Yankouskaya, A., Montag, C., & Ali, R. (2026). Designing AI to foster acceptance: Do freedom to choose and social proof impact AI attitudes among British and Arab populations?. *Behaviour & Information Technology*, *45*(8), 1471-1489.

Bai, Z., Fang, Y., Chen, H., Chen, X., An, N., Zhang, M., ... & Jin, J. (2024). Development of a Evaluation Tool for Age-Appropriate Software in Aging Environments: A Delphi Study. *arXiv preprint arXiv:2402.03933*.

CondorFerries. (2025). *Baby boomer travel statistics & trends*. https://www.condorferries.co.uk/baby-boomer-travel-statistics

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*,*13*(3), 319-340.

Franke, C., & Groeppel-Klein, A. (2024). The role of psychological distance and construal level in explaining the effectiveness of human-like vs. cartoon-like virtual influencers. *Journal of Business Research*, *185*, 114916.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 140*, 5-53.

Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, *59*, 33-46.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2*(2), 49-60.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.48

Received:	December	2, 2025
Revised:	December	13, 2025
Accepted:	February	17, 2026

แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

สุชาวดี ศรีสุข[1] สุรมน จันทร์เจริญ[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และ (3) ศึกษาแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ได้เข้าร่วมกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จำนวน 460 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นและจิตสำนึกรักท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก (M = 4.12 4.00 3.99 3.94 และ 3.87) (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน และบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .64 .55 .59 และ .81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 81 และ (3) แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การสร้างความตระหนักรู้ ขยายเครือข่าย และสร้างการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: บทบาทนักการเมืองท้องถิ่น; การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน; จิตสำนึกรักท้องถิ่น; การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน; การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: s66584917008@ssru.ac.th

[2] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Strategic Guidelines for Promoting Public Participation in Environmental Impact Assessment

Suchawadee Srisuk[1] Suramon Chancharoen[2]

Abstract

This research article aims to study (1) examine the levels of local politicians' roles, participatory community communication, local consciousness, perception of community impacts, and public participation in environmental impact assessment (EIA) (2) causal factors influencing public participation in environmental impact assessments and (3) Strategic approaches to promote public participation in environmental impact assessments. The quantitative phase collected data through questionnaires from 460 participants who had taken part in the EIA process, using cluster random sampling. Statistical analyses included mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM). The qualitative phase collected data through in-depth interviews with 20 experts, and content analysis.

Findings are as follows: (1) perception of community impacts, participatory community communication, public participation in EIA, roles of local politicians, and local consciousness, all at a high level (*M* = 4.12 4.00 3.99 3.94 and 3.87) (2) The factors of participatory community communication, local consciousness, perception of community impacts, and the roles of local politicians significantly influenced public participation in EIA, with influence coefficients of .64 .55 .59 and .81 respectively, at the .05 level of statistical significance, jointly explaining 81% of the variance. and (3) the strategic approaches to promote public participation in environmental impact assessments include; Raising awareness, expanding participation networks, and building sustainable participation.

Keywords: Role of Local Politicians; Communication in the Community; Local Consciousness; Awareness of Community; Public Participation in Environmental Impact Assessment

Type of Article: Research Article

[1] Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University
No. 1 U Thong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand
Corresponding Author Email: s66584917008@ssru.ac.th
[2] Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินโครงการพัฒนาขนาดใหญ่ในสาขาอุตสาหกรรม พลังงาน โครงสร้างพื้นฐาน การจัดการทรัพยากรน้ำ และการพัฒนาเมือง มักก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งในด้านคุณภาพอากาศ น้ำ เสียง ความปลอดภัย และวิถีชีวิตชุมชน ผลกระทบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความจำเป็นของการมีระบบตรวจสอบและประเมินผลที่สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงและผลกระทบได้อย่างรอบด้าน การจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment--EIA) จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือวิเคราะห์ผลกระทบเชิงระบบ พร้อมทั้งกำหนดมาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ EIA ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงนโยบายที่ช่วยสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้การพัฒนาดำเนินไปอย่างมีความรับผิดชอบ โปร่งใส และยั่งยืน (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564; O'Faircheallaigh, 2020) การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายสำคัญที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการพัฒนาอย่างโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Bond et al., 2025) ยังช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นอย่างรอบด้าน พร้อมกำหนดมาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบ เพื่อให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Gupta et al., 2019) ทั้งนี้การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมยังมีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์และควบคุมผลกระทบจากโครงการพัฒนาเพื่อรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Li et al., 2020)

ในประเทศไทย โครงการหรือกิจกรรมที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ต้องจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โครงการที่อยู่ในขอบข่ายดังกล่าว เช่น โครงการโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ทางหลวงพิเศษ ทางรถไฟ รถไฟฟ้า ท่าอากาศยาน ท่าเรือ โครงการพลังงานและอุตสาหกรรม การพัฒนาแหล่งน้ำ และโครงการในพื้นที่ระบบนิเวศเปราะบาง (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564) ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น และการรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เสริมสร้างความตระหนัก ความไว้วางใจ และการเปิดพื้นที่ให้ประชาชนมีบทบาทอย่างแท้จริงในกระบวนการ EIA (Binder & Weiss-Gal, 2022; Gupta et al., 2019; Lohrey & Boreham, 2022; Ouedraogo, 2013) รวมถึงการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและการสนับสนุนจากผู้นำท้องถิ่นมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มคุณภาพของการมีส่วนร่วม โดยช่วยให้ประชาชนเข้าใจประเด็นสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้านและสามารถมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นำไปสู่ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาที่โปร่งใส เป็นธรรม และยั่งยืน (Binder & Weiss-Gal, 2022; Panigrahi & Amirapu, 2020)

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนามีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสะท้อนบริบทของชุมชนอย่างรอบด้าน งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์ในการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมดังกล่าว เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริงในการกำกับและตรวจสอบโครงการพัฒนา ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือการพัฒนาที่สมดุล ยั่งยืน และลดความขัดแย้งระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น (Binder & Weiss-Gal, 2022) (2) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (Lohrey & Boreham, 2022) (3) จิตสำนึกรักท้องถิ่น (Ouedraogo, 2013) และ (4) การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (Stufflebeam, 2007)

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เข้าร่วมกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment--EIA) ในโครงการที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนโครงการทั้งสิ้น 282 โครงการ โดยประชากรดังกล่าวกระจายอยู่ในหลายพื้นที่และมีลักษณะเป็นกลุ่มตามโครงการพัฒนา จึงมีความเหมาะสมต่อการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (cluster random sampling) ตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เข้าร่วมกระบวนการ EIA จากโครงการที่ได้รับการรับรองในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 460 คน โดยใช้ประเภทของโครงการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) ที่ได้รับการรับรองในปี พ.ศ. 2567 เพื่อให้การสุ่มครอบคลุมลักษณะโครงการที่หลากหลาย ในแต่ละชั้นภูมิ เลือกโครงการมาเป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 ของจำนวนโครงการทั้งหมดจากโครงการที่ถูกเลือก จากนั้นสุ่มประชาชนที่เคยเข้าร่วมกระบวนการ EIA ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ทั้งนี้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง กลุ่มกำหนดขนาดตัวอย่างจะต้องผกผันตามจำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Kline (2016) แนะนำให้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์อยู่ที่ประมาณ 10:1 ถึง 20:1 และเกณฑ์ขั้นต่ำไม่ควรต่ำกว่า 5:1 ในโมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร เป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ทั้งนี้จากการประมาณจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด พบว่า มีจำนวนประมาณ 59 พารามิเตอร์ ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 460 คน จะได้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์เท่ากับ 460 ÷ 59 = 7.79:1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

กลุ่มเป้าหมาย (key performance) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละจำนวน 5 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารของบริษัทที่ทำการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบงานด้านการประเมิน

ผลกระทบสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่ 4 ตัวแทนภาคประชาชนที่มีบทบาทสำคัญในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยได้กำหนดคุณสมบัติทั้งด้านคุณวุฒิการศึกษา และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโจทย์การวิจัยครั้งนี้อย่างเฉพาะเจาะจง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา โครงการที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2567 ทั้งสิ้นจำนวน 282 โครงการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นข้อมูลเชิงนโยบายให้กับหน่วยงานท้องถิ่น และสำนักงานสิ่งแวดล้อมจังหวัด สามารถวางแผนและพัฒนาแนวทางส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการ EIA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสื่อสารและการดำเนินงานที่โปร่งใส เปิดกว้าง ลดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม

2. ผลการวิจัยจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งเสริมการตระหนักรู้และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และองค์กรพัฒนาเอกชน ในการออกแบบและพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมที่มุ่งสร้างจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการ EIA เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

3. ทำให้ได้แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) โดยอาศัยผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเป็นระบบ แนวทางที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยจะช่วยให้หน่วยงานรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้พัฒนาโครงการ และองค์กรภาคประชาชน สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และครอบคลุมกลุ่มประชาชนในวงกว้างมากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

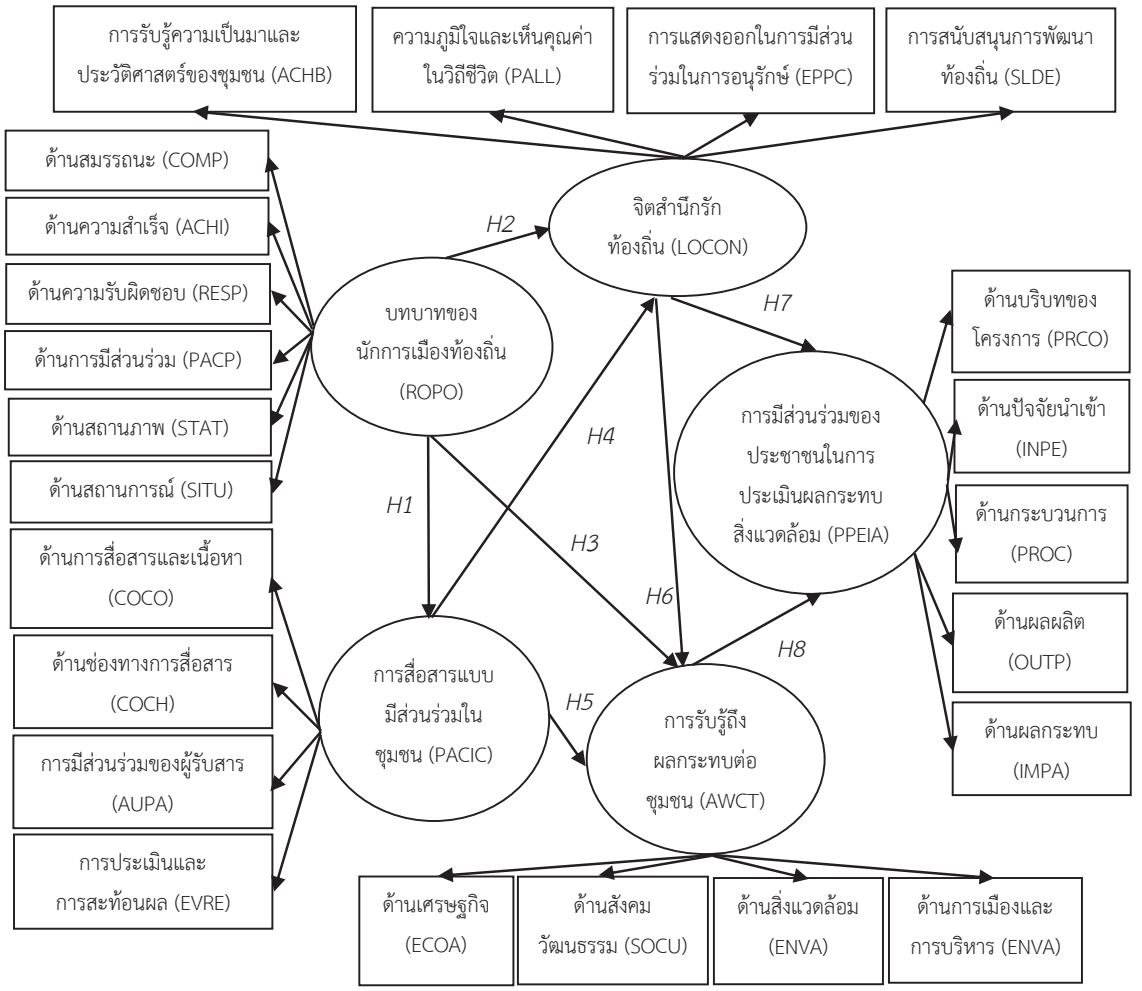
ประเด็นเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในแวดวงวิชาการ โดย Li et al. (2020) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของการพัฒนาชายฝั่งและวิศวกรรมท่าเรือ การมีส่วนร่วมของประชาชนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความครอบคลุมและความแม่นยำของกระบวนการประเมิน การเปิดโอกาสให้สาธารณะเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนต้นของการพัฒนาโครงการ จะช่วยลดความเสี่ยงจากการประเมินที่ขาดมิติทางสังคม เพิ่มความโปร่งใส และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของรายงาน EIA ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ O'Faircheallaigh (2020) ชี้ให้เห็นว่า การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment--EIA) ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเชิงนโยบายเท่านั้น หากยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมของโครงการพัฒนา การมีส่วนร่วมที่มีคุณภาพส่งเสริมให้เกิดการตรวจสอบอย่างละเอียด การพิจารณาทางเลือกที่รอบคอบ และการลดความขัดแย้งระหว่างผู้พัฒนา

โครงการกับผู้มีส่วนได้เสีย ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางในการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน โดยเฉพาะในกรณีที่ผลกระทบมีความซับซ้อนและต่อเนื่องในระยะยาว การสื่อสารผ่านเครื่องมือที่เหมาะสม เช่น แผนภาพ แผนผัง หรือสื่อเชิงโต้ตอบ สามารถช่วยให้ประชาชนเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น เข้าถึงกระบวนการตัดสินใจได้มากขึ้น และมีส่วนร่วมในลักษณะที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของประเทศไทย ปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก EIA ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการ EIA ยังประสบข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมที่ไม่เป็นรูปธรรม โดยเวทีรับฟังความคิดเห็นมักดำเนินการเพียงเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมาย ขณะที่ความคิดเห็นของประชาชนกลับไม่ได้รับการพิจารณาอย่างจริงจัง (ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2565) นอกจากนี้ ประชาชนจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ขั้นตอน และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการ ข้อมูลสำคัญบางส่วนมิได้รับการเปิดเผยอย่างครบถ้วน หรือจัดแสดงในรูปแบบที่เข้าถึงยาก ส่งผลให้ประชาชนไม่สามารถมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีข้อครหาว่ารายงาน EIA ขาดความเป็นอิสระ มีการบิดเบือนข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้พัฒนาโครงการ ประกอบกับกระบวนการพิจารณาที่ใช้เวลานาน ขาดความต่อเนื่อง และขาดประสิทธิภาพในการบังคับใช้มาตรการบรรเทาผลกระทบ ทำให้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังในหลายพื้น(สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564)

นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมยังชี้ให้เห็นว่า นักการเมืองท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับกระบวนการ EIA โดยทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลให้ทั่วถึง จัดเวทีรับฟังความคิดเห็น และผลักดันให้ข้อเสนอของประชาชนถูกนำไปพิจารณาในเชิงนโยบาย บทบาทดังกล่าวช่วยเสริมความไว้วางใจ ความโปร่งใส และความชอบธรรมให้กระบวนการ EIA ในระดับพื้นที่ (Gupta et al., 2019; Lundåsen, 2020) ในทำนองเดียวกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และข้อกังวลอย่างเท่าเทียม การสื่อสารที่โปร่งใส เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างความรู้ ความตระหนัก และความไว้วางใจของประชาชน อันนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพในทุกขั้นตอนของกระบวนการ EIA (Lohrey & Boreham, 2022) อีกทั้ง จิตสำนึกรักท้องถิ่น ยังเป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรในพื้นที่ของตน บุคคลที่มีความผูกพันกับท้องถิ่นมักมีแนวโน้มเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ EIA เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต และความยั่งยืนของชุมชน บทบาทนี้จึงถือเป็นรากฐานสำคัญของการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและต่อเนื่องในระดับพื้นที่ (Mohamed Shaffril et al., 2015) นอกจากนี้ การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน ยังเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ EIA อย่างจริงจัง เมื่อประชาชนตระหนักว่าผลกระทบจากโครงการอาจส่งผลต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การมีส่วนร่วมจึงกลายเป็นช่องทางในการปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน และช่วยให้กระบวนการประเมินมีความรอบด้าน เป็นธรรม และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (Panigrahi & Amirapu, 2020)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกรักท้องถิ่น

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกรักท้องถิ่น

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน

สมมุติฐานที่ 6 (*H6*): จิตสำนึกรักท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน

สมมุติฐานที่ 7 (*H7*): จิตสำนึกรักท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานที่ 8 (*H8*): การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้แบบแผนการวิจัยแบบลำดับขั้น (sequential design) เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่าง เป็นประชาชนที่ได้เข้าร่วมกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จากโครงการที่ได้รับการรับรองจาก สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ. 2567 ทั้งสิ้นจำนวน 282 โครงการ จำนวน 460 คน ใช้แบบสอบถามมาตรส่วนลิเคิร์ท (Likert scale) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และข้อที่ 2 หลังจากทราบผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว จากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ไปใช้บูรณาการร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้เทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence--IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 5 คน ได้ค่า IOC ระหว่าง .60-1.00 (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558)และ (2) ความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความแนบสนิทภายใน นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่ได้เข้าร่วมกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 คน จากนั้นทำการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .640 - .905 และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .774 - .902 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .911 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และใช้เฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนทุกข้อ จากนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและ (2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

1. ระดับของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	*M*	*SD*	แปลผล
บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น (ROPO)	3.94	.92	มาก
การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PACIC)	4.00	.91	มาก
จิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON)	3.87	.92	มาก
การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (AWCT)	4.12	.88	มาก
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (PPEIA)	3.99	.94	มาก

ตาราง 1 พบว่า การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (AWCT) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PACIC) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (PPEIA) บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น (ROPO) และจิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.99 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้

(n = 460)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			สื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PACIC)	จิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON)	การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (AWCT)	บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น (ROPO)
สื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PACIC)	.92	DE	-	-	-	.96*(17.52)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.96*(17.52)
จิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON)	.80	DE	.56*(6.80)	-	-	.35*(3.13)
		IE	-	-	-	.53*(4.80)
		TE	.56*(6.80)	-	-	.88*(16.17)

ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการปรับแก้ (ต่อ)

(n = 460)

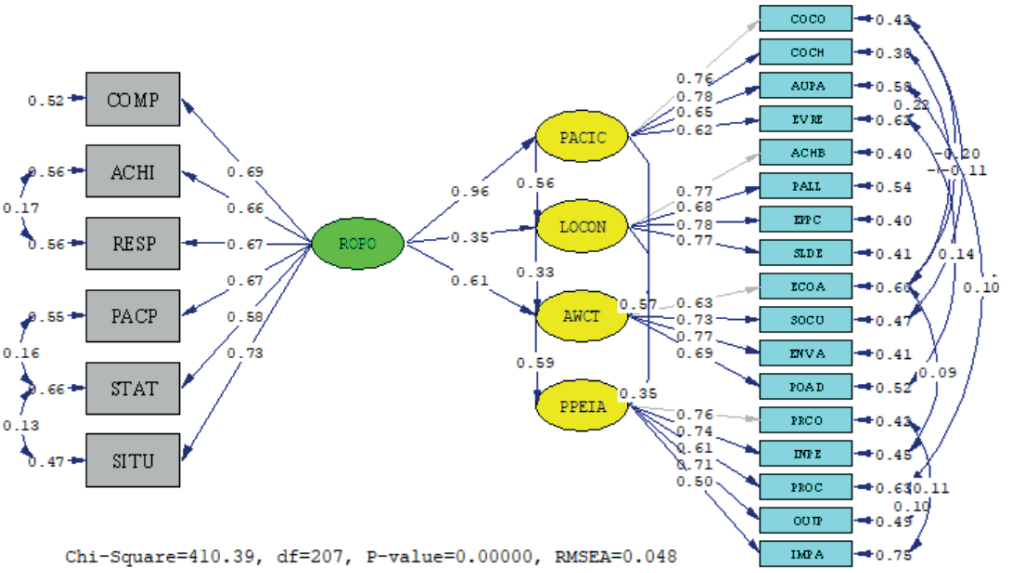
ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			สื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PACIC)	จิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON)	การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (AWCT)	บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น (ROPO)
การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (AWCT)	.80	DE	.57*(5.59)	.33*(3.68)	-	.61*(5.04)
		IE	.28*(4.77)	--	-	.34*(3.54)
		TE	.85*(6.05)	.33*(3.68)	-	.95*(12.66)
การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (PPEIA)	.81	DE	-	.35*(3.45)	.59*(5.50)	-
		IE	.64*(4.29)	.20*(3.49)	-	.81*(14.90)
		TE	.64*(4.29)	.55*(5.29)	.59*(5.50)	.81*(14.90)

χ^2= 410.39 *df* = 207 *p*-value = .000 χ^2 / *df* = 1.98 RMSEA = .048 RMR = .036 SRMR = .043 CFI = .98 GFI = .93 AGFI = .91 CN = 284.65

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ *t* หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (total effect)

ตาราง 2 แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ χ^2 = 410.39 *df* = 207 *p*-value = .000, χ^2/df = 1.98 RMSEA = .048 RMR = .036 SRMR = .043 CFI = .98 GFI = .93 AGFI = .91 และ CN = 284.65 โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลอง ดังนี้ (1) บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น (ROPO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PACIC) จิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON) และผลกระทบต่อชุมชน (AWCT) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .96 และ .35 และ .61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) สื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน (PACIC) มีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON) การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (AWCT) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .56 และ .57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) จิตสำนึกรักท้องถิ่น (LOCON) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน (AWCT) การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (PPEIA) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .33 และ .35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) การรับรู้ถึงผลกระทบ ต่อชุมชน (AWCT) มีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (PPEIA) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งทุกเส้นทางความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ และทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (PPEIA) ได้ร้อยละ 81 ดังภาพ 2



ภาพ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

3. ผลการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม

ดำเนินการสังเคราะห์โดยบูรณาการข้อค้นพบจากผลการวิจัยข้อที่ 1 เกี่ยวกับระดับของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยข้อที่ 2 เกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 คน ผลการสังเคราะห์แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ได้ 3 ระยะ โดยแต่ละระยะสะท้อนพัฒนาการของการมีส่วนร่วม จากระดับการสร้างความตระหนักรู้ ไปสู่การลงมือปฏิบัติ และต่อยอดสู่ระบบที่ยั่งยืนในระดับพื้นที่ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระยะสั้น (short-term strategy) การวางรากฐานและสร้างความตระหนักรู้ (1-6 เดือน) โดยมีเป้าหมายเป็นไปเพื่อ การสร้างความพร้อมของผู้นำท้องถิ่นและกลไกพื้นฐานของการสื่อสารสาธารณะ แนวทางดำเนินงาน มุ่งพัฒนาและเสริมบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ ผู้นำท้องถิ่นกับการกำกับโครงการ EIA อย่างมีส่วนร่วม พร้อมแต่งตั้งคณะทำงานประสานการมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่ พัฒนาช่องทางสื่อสารชุมชนที่เข้าถึงง่าย เช่น สื่ออินโฟกราฟิก คลิปสั้น วิทยุชุมชน หรือเพจออนไลน์ของท้องถิ่น เพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงผลกระทบของโครงการที่เกิดขึ้นกับชุมชนของตนเอง

2. กลยุทธ์ระยะกลาง (mid-term strategy) การเสริมพลังและขยายเครือข่ายการมีส่วนร่วม (7-18 เดือน) มีเป้าหมายเป็นไปเพื่อ มุ่งขยายพลังการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นจริงในทุกขั้นตอนของกระบวนการ EIA แนวทางดำเนินงาน มุ่งเน้นการสร้างกลไกให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชุมชน เพื่อเปิดโอกาสให้เข้าถึงข้อมูลผลกระทบแบบเรียลไทม์ จัดตั้ง ชมรมเฝ้าระวังสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น หรือ เครือข่ายเยาวชนรักษ์บ้านเกิด เพื่อสร้างความต่อเนื่องของจิตสำนึกรักท้องถิ่น สนับสนุนกิจกรรมตรวจสอบคุณภาพน้ำและอากาศโดยชุมชน รวมถึงการจัดนิทรรศการเผยแพร่ผลกระทบของโครงการ พร้อมเวทีถาม–ตอบกับผู้เชี่ยวชาญ และการจัดทำรายงานสรุปผลกระทบในภาษาที่ชาวบ้านเข้าใจง่าย เผยแพร่เป็นรายไตรมาส เพื่อให้ประชาชนสามารถติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างโปร่งใส

3. กลยุทธ์ระยะยาว (long-term strategy) การสร้างระบบการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน (19 เดือนขึ้นไป) มีเป้าหมายเป็นไปเพื่อสร้างระบบการมีส่วนร่วมให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการท้องถิ่นอย่างยั่งยืน แนวทางดำเนินงาน มุ่งเน้นบูรณาการกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนใน EIA เข้ากับนโยบายและแผนพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 5 ปี จัดทำดัชนีการมีส่วนร่วมของประชาชนใน EIA (EIA participation index) เพื่อประเมินและสะท้อนประสิทธิผลของการดำเนินงานในแต่ละโครงการเสริมสร้างความร่วมมือข้ามภาคส่วนโดยทำบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่างหน่วยงานรัฐ เอกชน และภาคประชาชน รวมถึงการจัดตั้งกองทุนสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเฝ้าระวังและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรจัดตั้ง ศูนย์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมชุมชน (local environmental data hub) เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ และใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบายและปรับปรุงมาตรการ EIA อย่างต่อเนื่อง

การอภิปรายผล

1. ผลการสำรวจจากตัวอย่าง พบว่า ระดับของการรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น และจิตสำนึกรักท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลังทางสังคมและความตื่นตัวทางสิ่งแวดล้อมที่เริ่มลงรากในระดับพื้นที่ ประชาชนมีความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการพัฒนา ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิต ซึ่งมักเกิดจากประสบการณ์ตรง การสื่อสารภายในชุมชน และข้อมูลข่าวสารจากสื่อหรือหน่วยงานรัฐ ความตระหนักนี้กลายเป็นแรงผลักให้เกิดการมีส่วนร่วม เพราะเมื่อประชาชนรู้สึกว่าถูกกระทบก็อยากมีเสียงในกระบวนการตัดสินใจ (Panigrahi & Amirapu, 2020) รวมถึงสะท้อนให้เห็นถึงกลไกการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกันได้จริง เช่น การประชุมหมู่บ้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านผู้นำชุมชน หรือสื่อออนไลน์ในพื้นที่ การสื่อสารที่ดีทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการและผลกระทบถูกส่งต่ออย่างเข้าใจง่าย ลดช่องว่างของความไม่รู้ และเพิ่มความไว้วางใจระหว่างประชาชนกับหน่วยงานรัฐหรือนักการเมืองท้องถิ่น (Binder & Weiss-Gal, 2022) รวมถึงเป็นภาพสะท้อนของการที่ชุมชนมีโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่พร้อมต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความสัมพันธ์ทางการสื่อสาร บทบาทของผู้นำ และจิตสำนึกในท้องถิ่นที่สนับสนุนกันเป็นวงจร หากพัฒนาให้แต่ละมิติสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้การประเมิน EIA มีความโปร่งใส ยั่งยืน และเป็นของประชาชน (Mohamed Shaffril et al., 2015)

2. ผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน จิตสำนึกรักท้องถิ่น การรับรู้ถึงผลกระทบต่อชุมชน และบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 81 สามารถอธิบายได้ว่า นักการเมืองท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับประชาชนในพื้นที่ การมีบทบาทเชิงรุกของผู้นำท้องถิ่น เช่น การเผยแพร่ข้อมูลโครงการ การจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น และการผลักดันข้อเสนอของประชาชนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบาย ช่วยลดช่องว่างระหว่างรัฐกับชุมชน และทำให้ประชาชนรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมได้ (Binder & Weiss-Gal, 2022; Lundåsen, 2020) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน นับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ EIA ได้อย่างเท่าเทียมและเข้าใจง่าย การสื่อสารที่เปิดกว้างและต่อเนื่องเอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน ซึ่งช่วยลดความเข้าใจคลาดเคลื่อนและลดความขัดแย้งในชุมชน การสื่อสารที่ดีจึงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกระบวนการ EIA (Lohrey & Boreham, 2022) จิตสำนึกรักท้องถิ่นเป็นแรงผลักภายใน ที่กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ของตน เมื่อประชาชนรู้สึกผูกพันกับถิ่นฐานย่อมเกิดความหวงแหนและพร้อมปกป้องสิ่งแวดล้อมของชุมชน การมีจิตสำนึกรักท้องถิ่นที่เข้มแข็งทำให้ประชาชนมีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมการประชุม ให้ข้อมูล ตรวจสอบ และเสนอแนะแนวทางบรรเทาผลกระทบอย่างสร้างสรรค์ เพราะผู้ที่รักถิ่นฐานย่อมตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากโครงการได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ผูกพันกับพื้นที่ สำหรับการรับรู้ผลกระทบ นับว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน การที่ประชาชนตระหนักว่าผลกระทบจากโครงการอาจกระทบต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิต หรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน จะกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ EIA เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนและส่วนรวม ยิ่งประชาชนมีข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจผลกระทบอย่างรอบด้าน ก็ยิ่งมีแนวโน้มเข้าร่วมกระบวนการประเมินมากขึ้น ทั้งในรูปแบบของการให้ความเห็น การตรวจสอบข้อมูล และการผลักดันมาตรการบรรเทาผลกระทบ นอกจากนี้พบว่า บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่น ส่งผลทางตรงต่อจิตสำนึกรักท้องถิ่น มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .35 ซึ่งค่อนข้างน้อย เนื่องจากความผูกพันกับพื้นที่เป็นผลจากประสบการณ์ตรง วัฒนธรรมชุมชน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระยะยาว มากกว่าจากบทบาทของผู้กำหนดนโยบาย ขณะเดียวกันประชาชนอาจมองว่านักการเมืองมีบทบาทด้านการบริหารจัดการมากกว่าการหล่อหลอมคุณค่าหรืออัตลักษณ์ทางชุมชน (Panigrahi & Amirapu, 2020; Rega & Baldizzone, 2015)

3. ผลการพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ได้ 3 ระยะ ได้แก่ กลยุทธ์ระยะสั้น (short-term strategy) การวางรากฐานและสร้างความตระหนักรู้ กลยุทธ์ระยะกลาง (mid-term strategy) การเสริมพลังและขยายเครือข่ายการมีส่วนร่วม และกลยุทธ์ระยะยาว (long-term strategy) การสร้างระบบการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์ระยะสั้นที่มุ่งเน้นการเริ่มต้นที่ผู้นำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Binder and Weiss-Gal (2022), Gupta et al. (2019) ที่ชี้ว่าบทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นเป็นตัวเร่งสำคัญในการเชื่อมโยงรัฐกับประชาชน การจัดอบรมผู้นำ การแต่งตั้งคณะทำงาน และการสร้างช่องทางสื่อสารในระดับชุมชน เป็นการสร้างทุนทางสังคมเชิงสถาบัน ที่ช่วยให้ประชาชนเริ่มมองเห็นตนเองในฐานะ เจ้าของพื้นที่ มากกว่าผู้รับผลกระทบเฉย ๆ

กลยุทธ์ในระยะกลางที่มุ่งเน้นการเสริมพลังและขยายเครือข่าย ผลการวิจัยของ Kantamaturapoj et al. (2023), O'Faircheallaigh (2020) พบว่า ได้ยืนยันว่าการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทตั้งแต่ต้นทาง

ของกระบวน การ EIA จะทำให้การประเมินครอบคลุมและโปร่งใสมากขึ้น การจัดเวทีแลกเปลี่ยนและการเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ช่วยสร้างกลไกตรวจสอบจากภาคประชาชนอย่างมีระบบ ขณะเดียวกันการจัดตั้งชมรมหรือเครือข่ายเยาวชนท้องถิ่นสะท้อนการพัฒนาการมีส่วนร่วมแบบสืบต่อรุ่น เป็นรากฐานของความยั่งยืน

กลยุทธ์ระยะยาว ที่เน้นการสร้างระบบการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน การมีส่วนร่วมของประชาชนควรถูกฝังอยู่ในโครงสร้างการบริหารมากกว่าการที่จะเกิดเฉพาะกิจในแต่ละโครงการ นอกจากนี้แล้ว การจัดทำดัชนีการมีส่วนร่วมของประชาชน และการตั้งศูนย์ข้อมูลสิ่งแวดล้อมชุมชน (local environmental data hub) เป็นการสร้างระบบข้อมูลและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้การตัดสินใจในอนาคตมีหลักฐานเชิงประจักษ์และลดความเหลื่อมล้ำของอำนาจระหว่างภาคส่วน ขณะเดียวกัน การสร้างกองทุนสิ่งแวดล้อมท้องถิ่นและการลงนาม MOU ข้ามภาคส่วนเป็นการสร้างพันธะทางความร่วมมือ ที่ช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเดินไปด้วยกัน (Bond et al., 2025)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ผลการวิจัยนี้ทำให้ได้ทราบว่าในบริบทของสังคมไทยนั้น นักการเมืองท้องถิ่นมีบทบาทเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา (catalyst) ของกระบวนการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน โดยไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบริหารหรืออนุมัติโครงการเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อทั้งการสื่อสาร จิตสำนึกรักท้องถิ่นและการรับรู้ผลกระทบของประชาชน ซึ่งถือเป็นการขยายกรอบแนวคิดเดิมของการบริหารท้องถิ่นไปสู่มิติของ การเมืองเชิงสิ่งแวดล้อม (local environmental politics) ในบริบทของสังคมไทยที่ประชาชนจำนวนมากยังพึ่งพาผู้นำท้องถิ่นในฐานะศูนย์กลางข้อมูลและการตัดสินใจ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า หากผู้นำท้องถิ่นมีภาวะผู้นำแบบเปิดกว้าง โปร่งใส และเน้นการมีส่วนร่วม จะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนจากผู้เฝ้าดู เป็นผู้ร่วมออกแบบได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรบูรณาการผลการวิจัยเข้าสู่การวางแผนพัฒนาท้องถิ่นระยะ 5 ปี โดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) นำแบบจำลองที่พัฒนาไว้ในงานวิจัยมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบระบบการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งในมิติของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการกำกับกิจกรรมทางอุตสาหกรรมในพื้นที่ เพื่อให้กระบวนการพัฒนาเป็นไปอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายการศึกษาไปสู่พื้นที่ที่มีลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น พื้นที่เมืองใหญ่ พื้นที่อุตสาหกรรม และพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในบริบทที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยเฉพาะพื้นที่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า บทบาทของนักการเมืองท้องถิ่นมีอิทธิพลอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาลึกลงไปถึง ลักษณะบทบาทเฉพาะ ของนักการเมืองท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม เช่น บทบาทด้านการสื่อสาร การเป็นตัวแทนชุมชน การกำกับนโยบาย หรือการสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชน นอกจากนี้ ควรพิจารณา เปรียบเทียบบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนประเภทอื่น เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างอำนาจและปัจจัยทางการเมืองในระดับพื้นที่ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างครบถ้วนมากขึ้น

References

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืน. (2565). *ความรับผิดชอบของธุรกิจในมิติสิ่งแวดล้อม*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://setsustainability.com/page/environment?utm_source=chatgpt.com

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2564). *การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม*. https://www.onep.go.th/การประเมินผลกระทบสิ่งแ/

Binder, N., & Weiss-Gal, I. (2022). Social workers as local politicians in Israel. *The British Journal of Social Work*, *52*(5), 2797-2813.

Bond, A., Morrison-Saunders, A., & Sinclair, A. J. (2025). Sustainability assessment: the state of the art in 2026. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 1-11.

Gupta, A. K., Poudyal, T., & Shrestha, S. (2019). Politicians and bureaucrats' relation in local governance of Nepal. *Local Government Quarterly*, 5-24.

Kantamaturapoj, K., Chanchitpricha, C., Hongsuwan, P., Suebsing, P., Thaweesuk, S., & Wibulpolprasert, S. (2023). Contextual attributes associated with public participation in environmental impact assessments in Thailand: Perspectives obtained from authorities and academics. *Heliyon*, *9*(11), e21786.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Li, S., Zhang, X., & Ding, Z. (2020). The impact of public participation on the environmental impact assessment of marine engineering. *Journal of Coastal Research*, *103*(SI), 479-483.

Lohrey, A., & Boreham, B. (2022). Omni-local consciousness. *Communicative & Integrative Biology*, *15*(1), 193-208.

Lundåsen, S. W. (2020). Patterns of civil society organisations' attempts to influence local politicians and local civil servants. *Local Government Studies*, *46*(6), 911-933.

Mohamed Shaffril, H. A., Hamzah, A., Md. Yassin, S., Abu Samah, B., D'Silva, J. L., Tiraieyari, N., & Muhammad, M. (2015). The coastal community perception on the socio-economic impacts of agro-tourism activities in coastal villages in Malaysia. *Asia Pacific journal of tourism research, 20*(3), 295-313.

O'Faircheallaigh, C. (2020). Public participation and environmental impact assessment: Purposes, implications, and lessons for public policy making. *Environmental Impact Assessment Review, 30*(1), 19-27.

Ouedraogo, N. S. (2013). Energy consumption and economic growth: Evidence from the economic community of West African States (ECOWAS). *Energy economics*, *36*, 637-647.

Panigrahi, J. K., & Amirapu, S. (2020). An assessment of EIA system in India. *Environmental Impact Assessment Review, 35*, 23-36.

Rega, C., & Baldizzone, G. (2015). Public participation in Strategic Environmental Assessment: A practitioners' perspective. *Environmental Impact Assessment Review*, *50*, 105-115.

Retief, F. P., Bond, A. J., Alberts, R. C., Roos, C., & Cilliers, D. P. (2026). The state of the art of environmental impact assessment (EIA). *Impact Assessment and Project Appraisal*, 1-12.

Stufflebeam, D. L. (2007). *Evaluation theory, models, and applications*. United States of America HB Printing.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.49

Received:	January	22, 2026
Revised:	March	19, 2026
Accepted:	May	28, 2026

มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปิยาภรณ์ คุณชื่น[1] ปภาศรี บัวสวรรค์[2] อำนาจ เนตยสุภา[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ศึกษาปัญหาทางกฎหมายของประเทศไทยและของต่างประเทศ และพัฒนาปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 16 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญทางกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้สร้างสรรค์ผลงานโดยตรง จาก 7 หน่วยงาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการทางนิติศาสตร์อธิบายเชิงเปรียบเทียบ

ผลการวิจัย พบว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ยังให้ความคุ้มครองปัญหาการแชร์ไฟล์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไม่เพียงพอ ก่อให้เกิดการเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์สู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาต กฎหมายมีมาตรการแจ้งและนำออกแต่กำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องมีหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่ามีการทำละเมิด ดังนั้น การดำเนินการพิสูจน์หาแหล่งที่กระทำละเมิดและผู้กระทำละเมิดงานอันมีลิขสิทธิ์จึงยากลำบากและเป็นไปได้ยาก มาตรการดังกล่าวย่อมเป็นการสร้างภาระให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ร่างพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ควรเพิ่มเติมเนื้อหา ตัวกรองการอัปโหลด หมายถึง ทุกสิ่งที่อัปโหลดขึ้นระบบออนไลน์ภายในอาณาเขตประเทศไทยต้องตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ และเพิ่มเติมความหมาย ผู้สร้างสรรค์ ให้มีสิทธิในขอบเขตและให้ได้รับประโยชน์ตอบแทน และควรใช้ภาษาทางเทคนิคให้เหมาะสมและชัดเจนสอดคล้องกับการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct)

คำสำคัญ: ละเมิด; ลิขสิทธิ์; ระบบอินเทอร์เน็ต; มาตรการแจ้งและนำออก

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: powerbee1981@gmail.com

[2] คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[3] สำนักงานอัยการสูงสุด

Legal Measures Related to Copyright Infringement via the Internet

Piyabhorn Kunchean[1] Praphasri Buasawan[2] Amnart Netayasupha[3]

Abstract

This research article aims to analyze study the concepts and theories regarding copyright protection against the infringement via the Internet; investigates the legal problems in Thailand and abroad; and develops the laws for Thailand. The researcher used qualitative research methods by collecting data from document research, in-depth interviews with 16 people, including legal experts, Internet network system experts, and direct creators from 7 agencies, and analyzed the data using legal principles for comparative explanations.

Fidings are as follow: The Copyright Act (No. 5), B.E. 2565 (2022) does not provide sufficient protection for file sharing via the Internet. This has led to the distribution of copyrighted works to the public without permission. The law has the notice and takedown measures but designates that the copyright owner must have reasonable evidence of the work infringement. Therefore, the proof to locate the source of the infringement and the person violating the copyrighted works is very difficult and highly unlikely. Such measures cause trouble to the copyright owner. The researcher recommends. Draft Copyright Act should be amended to determine the meaning of the the provision of the definition of the filter for the uploading should be added to mean the determination that all things uploaded on an online system in Thailand must be inspected for copyright infringement. The provision should be added with the definition of the creator to have the right within the scope with the determination that the creator receives benefits. Should define the legal context to have an appropriate and clear use of the language to align with being a member of WCT.

Keywords: Infringement; Copyright; The Internet; Notice and Takedown

Type of Article: Research Article

[1] Doctor of Laws Program, Ramkhamhaeng University
No. 2086 Ramkhamhaeng Road, Hau Mark, Bangkapi, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: powerbee1981@gmail.com
[2] Faculty of Law, Ramkhamhaeng University
[3] Office of The Attorney General

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการแชร์ไฟล์ข้อมูล โดยวิธีการนำข้อมูลเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ จึงถือว่าการเผยแพร่ข้อมูลไฟล์นั้น ๆ เป็นพื้นที่ที่ก่อให้เกิดการละเมิดผลงานอันมีลิขสิทธิ์ ย่อมส่งผลกระทบให้เจ้าของลิขสิทธิ์ได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดผลงาน (ชาญชัย อารีวิทยาเลิศ, 2553) จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง พบว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 มีมาตรการแจ้งและนำออกแต่กำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องมีหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่ามีการทำละเมิด มาตรการดังกล่าวย่อมเป็นการสร้างภาระให้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ อีกทั้งยังมีเนื้อหาไม่ครอบคลุมกับการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) เพื่อใช้คุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จึงก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับมาตรการทางกฎหมายในการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

ประเด็นแรก ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต นำไปสู่ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแชร์ไฟล์ข้อมูลในลักษณะหลายรูปแบบ อันเป็นการเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ได้แก่ (1) ปัญหาการดาวน์โหลดข้อมูลด้วยเทคโนโลยีบิตทอเรนท์ (bit torrent) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลแบบ peer-to-peer ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลเสียค่าใช้จ่ายน้อย สามารถรับและส่งข้อมูลได้รวดเร็วกว่าการส่งข้อมูลแบบเดิม (2) ปัญหาการแชร์ไฟล์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Youtube Facebook Twitter Line รวมไปถึงการ Live สดผ่านแอปพลิเคชันของ Facebook เป็นการละเมิดงานอันมีลิขสิทธิ์ในการนำเผยแพร่เพลง ภาพยนตร์ รายการฟุตบอล โดยนำข้อความ ภาพ หรือเสียง ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตออกสู่สาธารณชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แม้ไม่ได้กระทำเพื่อหากำไร แต่อาจขัดต่อการแสวงหาประโยชน์ตามปกติจากเจ้าของลิขสิทธิ์และกระทบถึงสิทธิอันชอบด้วยกฎหมายของเจ้าของลิขสิทธิ์เกินสมควร จึงไม่ถือเป็นข้อยกเว้นที่กฎหมายอนุญาตให้กระทำได้ และรวมไปถึงกรณีการ Live สดผ่านแอปพลิเคชันของ Facebook ที่จะมีการเปิดบทเพลงประกอบคลิปพร้อมกับการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บทเพลงที่ได้รับการเปิดและออนไลน์พร้อมกับประกอบการ Live สดนี้ ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่จับต้องไม่ได้ และ (3) ปัญหาการแชร์ไฟล์ผ่านเว็บไซต์เสิร์ช เอ็นจิ้น (search engine) เช่น world wide web (www หรือเรียกว่า web) เว็บเพจจะแสดงข้อความ รูปภาพ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ (link) เพื่อไปยังเพจถัดไปหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ตามที่เว็บไซต์นั้นกำหนดไว้ การนำเนื้อหาออกเผยแพร่ต้องผ่านทางช่องทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นกระดานสนทนาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีโอกาสพบเนื้อหางานอันมีลิขสิทธิ์ที่ผู้ใช้งานกระดานสนทนานำมาเผยแพร่สู่สาธารณชน มีผลทำให้ผู้ใช้งานและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต (ชาญชัย อารีวิทยาเลิศ, 2553) จากการละเมิดลิขสิทธิ์ทั้ง 3 ลักษณะที่กล่าวมาเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อกฎหมาย และพบว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยยังไม่มีมาตรการการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้อย่างครอบคลุม

ประเด็นที่สอง ปัญหาการให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 กำหนดให้มีมาตรการการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการการปกป้องและยับยั้งการละเมิดลิขสิทธิ์โดยให้ใช้กระบวนการแจ้งและนำออก (notice and takedown) รวมถึงการกำหนดหน้าที่และการจำกัดความรับผิดของผู้ให้บริการ เมื่อมีการทำละเมิดลิขสิทธิ์

ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ระงับการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องรอคำสั่งศาล และเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องมีหลักฐานอันควรเชื่อว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์บนระบบหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ จึงจะสามารถดำเนินการแจ้งไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นำข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบของผู้ให้บริการ แต่เนื่องจากการพิสูจน์หาแหล่งที่กระทำการละเมิดว่าอยู่ที่ใดนั้นเป็นไปได้ยาก เพราะผู้ละเมิดจะอาศัยช่องว่างของกฎหมาย ทั้งนี้ การนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ถือว่าเป็นการสร้างภาระแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในทางธุรกิจ อีกทั้ง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถควบคุมการกระทำละเมิดได้อย่างแท้จริง ส่วนพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 กำหนดให้ความหมายของการปิดกั้นเว็บไซต์ (block website) ในงานทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับความผิดความมั่นคงของรัฐโดยเฉพาะ และพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้กำหนดให้มีองค์กรกลางหรือศาลที่จะทำหน้าที่วินิจฉัยว่าข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่แพร่หลายอยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่อาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร เช่น ความผิดเกี่ยวกับศาสนา (วัชระ เนติวาณิชย์ และชัดชัย กลั่นความดี, 2562) ดังนั้น เมื่อมีการทำละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น จึงไม่สามารถนำมาตรการการปิดกั้นเว็บไซต์มาปรับใช้กับปัญหาดังกล่าวได้

ประเด็นสุดท้าย ปัญหาการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ฉบับนี้ ได้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 โดยอนุวัติการกฎหมายภายในให้มีเนื้อหาบทบัญญัติสอดคล้องกับสนธิสัญญาดังกล่าว แต่พบว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยไม่มีบทบัญญัติที่ครอบคลุมกับการให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่ถูกละเมิดผลงานไปเผยแพร่ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทัดเทียมกับสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก wipo copyright treaty 1996 ที่บัญญัติให้ความสำคัญในด้านลิขสิทธิ์ในระบบอินเทอร์เน็ตที่มีวิธีการใหม่ ๆ เพื่อคุ้มครองลิขสิทธิ์ในโลกยุคดิจิทัล (จิตติมา ศรีถาพร, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของต่างประเทศ
4. เพื่อพัฒนาปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและของต่างประเทศ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมทุกฉบับ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 โดยเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ ผ่านทางระบบ

อินเทอร์เน็ตของต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายของสหรัฐอเมริกา กฎหมายของสหราชอาณาจักร กฎหมายของสาธารณรัฐสิงคโปร์ กฎหมายของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี กฎหมายของญี่ปุ่น และเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในระดับระหว่างประเทศ ได้แก่ อนุสัญญาเบิร์น อนุสัญญาลิขสิทธิ์สากล อนุสัญญากรุงโรม ข้อตกลง trips สนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก wct และกฎหมายลิขสิทธิ์ของสหภาพยุโรป เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์หามาตรการทางกฎหมายและปรับปรุงแก้ไขกฎหมายให้เหมาะสมต่อไป

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้สร้างสรรค์ผลงานโดยตรง ประกอบด้วย (1) นักวิชาการกรมทรัพย์สินทางปัญญา (2) นักวิชาการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (3) ผู้พิพากษาศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ (4) พนักงานอัยการประจำสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายคดีทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ (5) เจ้าพนักงานตำรวจ กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (ปอศ.) (6) ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต และ (7) ผู้สร้างสรรค์ผลงานโดยตรง โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจงทั้งเจ็ดหน่วยงานดังกล่าวมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรที่ทำการสัมภาษณ์ จำนวน 16 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา หน่วยงานพื้นที่ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 30 มิถุนายน 2563 ถึง 10 กรกฎาคม 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของต่างประเทศ

4. ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาปรับปรุงกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับระบบบิตทอเรนท์ (bit torrent)

แนวคิดหลักการทำงานของเทคโนโลยีบิตทอเรนท์ (bit torrent) เป็นการแลกเปลี่ยนไฟล์ในลักษณะการทำงานแบบ peer-to-peer กล่าวคือ การทำงานที่เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะมีการติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านเซิร์ฟเวอร์ นับเป็นการแก้ปัญหาคอขวดที่เซิร์ฟเวอร์อย่างตรงไปตรงมาที่สุด บิตทอเรนท์ใช้แนวความคิดของการเป็นทั้งผู้ให้ และผู้รับในเวลาเดียวกัน โดยไฟล์ที่ต้องการจะถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ และในการรับ-ส่งไฟล์ ก็จะทำงานทีละส่วน อาจจะไม่ใช่ชิ้นส่วนที่ต่อเนื่องกันก็ได้ เมื่อได้ชิ้นส่วนครบเมื่อไหร่ก็แสดงว่าการดาวน์โหลดไฟล์เสร็จสมบูรณ์ ในระหว่างที่กำลังดาวน์โหลดชิ้นส่วนของไฟล์อยู่นั้น สามารถให้บริการอัปโหลดชิ้นส่วนที่ได้รับมาเรียบร้อยแล้วให้แก่ผู้อื่นได้ด้วย (Chiang et al., 2011)

สรุปได้ว่า ระบบบิตทอเรนท์จะสอดคล้องกับการมุ่งไปสู่ระบบการทำงานแบบกระจายไฟล์ (distributed computing) ถือว่าหลักการดังกล่าวเป็นเรื่องที่ดี แต่ในทางปฏิบัติระบบบิตทอเรนท์เมื่อกล่าวถึงในกลุ่มผู้ใช้วัยรุ่นจะนึกถึงแต่เรื่องของการดาวน์โหลด เกม ภาพยนตร์ โปรแกรม และเพลง สิ่งที่ดาวน์โหลดเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นไฟล์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์และผิดกฎหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

แนวคิดกฎหมายลิขสิทธิ์เกี่ยวกับอำนาจแต่ผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์งานในเชิงลิขสิทธิ์ สิทธิของผู้สร้างสรรค์งานได้รับการรับรองเพียงแต่ในทำนองสิทธิของเจ้าของทรัพย์ชิ้นหนึ่งที่ทำขึ้นโดยประการที่ว่า ผู้อื่นจะเอาไปใช้ไม่ได้หากไม่ได้รับอนุญาตในยุคที่อารยธรรมกรีกและโรมันรุ่งเรืองสังคมยอมรับสิทธิทางจิตใจหรือสิทธิทางศีลธรรม (moral right) ของนักเขียนอย่างมาก ดังนั้น ในการรับรองสิทธิสังคมในยุคนั้นยอมรับว่าผู้ประพันธ์ชอบที่จะประณามผู้ที่คัดลอกผลงานกฎหมายหลักในยุคนั้นคือกฎหมายของจักรวรรดิโรมันหรือประมวลกฎหมายจัสติเนียนมิได้กล่าวถึงสิทธิ ในลักษณะ ดังกล่าวต่อมานานาประเทศได้ให้คำนิยามคำว่า “ลิขสิทธิ์”และได้มีการแบ่งประเภทของงานลิขสิทธิ์ไว้ให้ครอบคลุมมากที่สุดเพื่อให้ลิขสิทธิ์มีความเป็นเอกรูปและมีความชัดเจนทางกฎหมาย โดยกฎหมายที่มีการบัญญัติเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ที่สำคัญภายใต้กฎหมายระหว่างประเทศ คือ อนุสัญญากรุงเบิร์น อนุสัญญาลิขสิทธิ์สากล ข้อตกลงว่าด้วยการค้าที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาtripsและข้อตกลงระหว่างประเทศซึ่งล่าสุดได้แก่สนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (ธัชชัย ศุภผลศิริ, 2544)

ทฤษฎีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ มีอยู่ 2 ทฤษฎี มีความเห็นแตกต่างกัน คือ (สุพัตรา คำภา และวริยา ล้ำเลิศ, 2563)

1. ทฤษฎีเสรีนิยม แนวความคิดของทฤษฎีนี้เห็นว่า บรรดาสิ่งนิพนธ์จากความนึกคิดของมนุษย์สมควร ให้สาธารณชนโดยทั่วไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเสรี ดังนั้นประโยชน์อันเกิดจากสิ่งนิพนธ์ดังกล่าวจึงสมควรตกเป็นของสังคม การใช้ประโยชน์จากความนึกคิดของมนุษย์จึงสมควรปล่อยให้เป็นของสาธารณชน หมายความว่าบรรดางานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์ตกเป็นสมบัติของสาธารณะมิใช่สมบัติของผู้ผลิตแต่อย่างใด

2. ทฤษฎีคุ้มครองป้องกัน แนวความคิดเห็นของทฤษฎีนี้เห็นว่าลิขสิทธิ์สมควรได้รับความคุ้มครองป้องกันเช่นเดียวกับสิทธิในทางแพ่งโดยทั่วไปและอ้างว่าลิขสิทธิ์เป็นสิทธิที่ใช้ยันบุคคลทั่วไปอย่างหนึ่งมีลักษณะพิเศษโดยมีเหตุผลสนับสนุนที่ทำให้หลักของลิขสิทธิ์แตกต่างกันออกไป โดยเห็นว่าชีวิตในส่วนจิตใจและสติปัญญานั้น เป็นส่วนหนึ่งของสภาพบุคคลเมื่อสภาพบุคคลได้รับความคุ้มครองการแสดงออกทางความนึกคิดอันเป็นรูปธรรม ก็เป็นส่วนหนึ่งแห่งสภาพบุคคลน่าจะได้รับความคุ้มครองด้วย จากเหตุผลนี้ทำให้เห็นว่า ลิขสิทธิ์เป็นสิทธิบุคคล (right of personality) หรือสิทธิส่วนบุคคล (personal right) สรุปได้ว่า ทฤษฎีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ทั้งสองทฤษฎีนี้ ในทางปฏิบัติกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศต่าง ๆ ได้ยึดถือตามทฤษฎีคุ้มครองป้องกัน แต่รากฐานอันเป็นที่มาของลิขสิทธิ์โดยแท้จริงแล้วยังไม่มีความแน่นอน

หลักกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

1. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นการให้ความคุ้มครองแก่งานสร้างสรรค์อันมีลิขสิทธิ์ทันทีที่สร้างงานนั้นเสร็จ หรือเป็นการให้ความคุ้มครองโดยอัตโนมัติ (automatic protection) ไม่มีแบบพิธี (non-formality) ใด ๆ ไม่ต้องนำงานอันมีลิขสิทธิ์ไปขอจดทะเบียนไม่ต้องแสดงการสงวนลิขสิทธิ์บนตัวงาน (copyright reserved) แม้จะมี ระบบการเปิดโอกาสให้เจ้าของลิขสิทธิ์แจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ต่อกรมทรัพย์สิน

ทางปัญญาได้ แต่การไม่แจ้งข้อมูลลิขสิทธิ์ ก็ไม่มีผลทางกฎหมายให้งานนั้นไม่ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, ง) เมื่อประเทศไทยเป็นภาคีอนุสัญญากรุงเบิร์น ต้องยอมรับหลักการนี้โดยการไม่กำหนดแบบในการให้ได้มาซึ่งการคุ้มครอง (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2540) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558 เพิ่มบทบัญญัติให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถยื่นคำร้องต่อศาลเพื่อให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการละเมิดลิขสิทธิ์ กำหนดข้อจำกัดความรับผิดของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต หากศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการกระทำที่อ้างว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือนำงานที่อ้างว่าได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ และเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องดำเนินคดีต่อผู้กระทำละเมิดลิขสิทธิ์ภายในระยะเวลาที่ศาลมีคำสั่ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, จ) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ในมาตรา 7 แก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมบทบัญญัติเรื่องข้อยกเว้นความรับผิดของผู้ให้บริการ ยกเลิกมาตรา 32/3 เพิ่มส่วนที่ 7 ข้อยกเว้นความรับผิดของผู้ให้บริการ ไว้ในมาตรา 43/1 ถึงมาตรา 43/8 สาระสำคัญมีการปรับปรุงแก้ไขข้อจำกัดความรับผิดของผู้ให้บริการ และกระบวนการแจ้งและนำออก (notice and takedown) โดยกำหนดสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ในการแจ้งเตือนผู้ให้บริการได้โดยตรง เพื่อให้การระงับการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, ฉ)

2. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 (2550, 18 มิถุนายน)

กำหนดกฎหมายฉบับนี้ขึ้นโดยเฉพาะ อันเนื่องมาจากปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ (computer crimes) บทบัญญัติประมวลกฎหมายอาญาไม่สามารถนำมาปรับใช้ลงโทษผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 แก้ไขเพิ่มเติมใหม่ตาม มาตรา 20 (3) หากเป็นกรณีที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้แจ้งพบข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดอาญาตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาต่อเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาหรือพนักงานโดยยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจ จากนั้นศาลจะพิจารณามีคำสั่งให้ระงับปิดเว็บไซต์ที่ทำผิดกฎหมาย (วัชระ เนติวาณิชย์ และชัดชัย กลั่นความดี, 2562)

หลักกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของต่างประเทศ

1. ระบบกฎหมายจารีตประเพณี (common law system)

1.1 สหรัฐอเมริกา กำหนดกฎหมายลิขสิทธิ์ของสหรัฐอเมริกา (the digital millennium copyright act of 1998--dmca) ได้บัญญัติไว้ใน มาตรา 512 เพื่อให้อำนวยความสะดวกระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ให้บริการเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันในการป้องกัน และควบคุมการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ต ได้คุ้มครองเครือข่ายในรูป แบบเอกชน กฎหมายให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ที่เป็นดิจิทัล บัญญัติเรื่องจำกัดความรับผิด ของผู้ให้บริการ เครือข่ายโดยอยู่บนพื้นฐานของระดับการรู้และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการเครือข่าย (U.S. Copyright Office, 1998, December)

1.2 สหราชอาณาจักร ตราพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิทธิบัตร พ.ศ. 2531 และฉบับแก้ไข พ.ศ. 2546 (the copyright design and patents act, 1988 และฉบับแก้ไข ค.ศ. 2003) ขยายหลักการความคุ้มครองต่อเจ้าของลิขสิทธิ์และให้ปรับใช้กับมาตรการทางเทคโนโลยีในทุกรูปแบบ การป้องกันการกระทำใด ๆ ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ และการได้รับความคุ้มครองต้องเป็นงานสร้างสรรค์ที่กฎหมายกำหนดและงานนั้นต้องเป็นงานที่มีความคิดริเริ่ม จะไม่ได้รับลิขสิทธิ์จนกว่างานดังกล่าวจะได้รับการจดแจ้ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, ค)

1.3 สาธารณรัฐสิงคโปร์ ตราพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2541 (copyright act 1998) บัญญัติเกี่ยวกับมาตร การแจ้งเตือนและเอาออก (notice and takedown) โดยบัญญัติไว้ ใน copyright act (chapter 63) มีการแก้ไขเพิ่มเติม ครั้งล่าสุด ในปี พ.ศ. 2557 กำหนดการแจ้งเตือนให้ผู้ให้บริการนำข้อมูลที่ละเมิดลิขสิทธิ์เข้าสู่เครือข่ายหรือระงับการ เข้าถึง ข้อมูลละเมิดลิขสิทธิ์เป็นสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์และมีสิทธิที่จะร้องขอให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการดำเนินการ ดังกล่าวก็ได้หรือหากผู้ให้บริการปฏิเสธไม่ดำเนินการตามที่แจ้งเตือนเจ้าของลิขสิทธิ์ก็ยังมีสิทธิที่จะร้องขอให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ให้บริการดำเนินการได้เช่นเดียวกัน และได้บัญญัติหมวด 9a กำหนดข้อจำกัดความรับผิดของผู้ให้บริการที่ไม่ต้องรับผิดหรือชดใช้ค่าเสียหายใด ๆ หากได้ดำเนินการตามมาตรา 193b มาตรา 193c และมาตรา 193d (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, ข)

2. ระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (civil law system)

2.1 สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ตราพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2508 และฉบับแก้ไข พ.ศ. 2546 (german copyright act 1965 และฉบับแก้ไข ค.ศ. 2003) บัญญัติไว้ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ eu directive 2001 /29/ec ไว้ในมาตรา 95 a (2) และเยอรมนีได้กำหนดมาตรการสมัครใจไว้เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักร มาตรา 15 กำหนดให้ต้องซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทสื่อก่อนที่จะนำเสนอลิงก์เชื่อมกับเนื้อหาและมาตรา 17 กำหนดให้ทุกสิ่งที่อัปโหลด ขึ้นระบบออนไลน์ภายในอาณาเขตสหภาพยุโรปต้องได้รับการตรวจสอบเกี่ยวกับเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ (กรมทรัพย์ สินทางปัญญา, 2568, ก)

2.2 ญี่ปุ่น ตราพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2513 และฉบับแก้ไข พ.ศ. 2545 (copyright law of japan 1970 และฉบับแก้ไข ค.ศ. 2002) บัญญัติเกี่ยวกับการบล็อกเว็บไซต์ (site blocking) และการยับยั้งการลงโฆษณา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมในการเผยแพร่ของอุตสาหกรรมด้านเนื้อหาของญี่ปุ่น ประสานงานร่วมกับหน่วยงานราชการทั้งในและนอกประเทศญี่ปุ่น กลุ่มผู้ประกอบการ บริษัทที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (ผู้เป็นเจ้าของเนื้อหา) (สมาคมส่งเสริมการเผยแพร่คอนเทนต์ในต่างประเทศ (coda), 2561) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, ช)

หลักกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในระดับระหว่างประเทศ

1. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศตามอนุสัญญาเบิร์น (bern convention) ประกอบด้วย บทบัญญัติสองส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนแรก เป็นบทบัญญัติทางสารบัญญัติ เช่น บทบัญญัติที่เกี่ยวกับประเภทของ งานลิขสิทธิ์ วิธีการคุ้มครอง อายุการคุ้มครอง และส่วนที่สอง เป็นบทบัญญัติทางบริหาร และโครงสร้าง เช่น การบริหารงานของสหภาพ ค่าบำรุงสหภาพ การให้สัตยาบันหรือภาคยานุวัติอนุสัญญา การบังคับใช้อนุสัญญาต่อประเทศภาคีอื่น (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2559)

2. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศตามอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากล (universal copyright convention) กำหนดหลักเกณฑ์และบรรทัดฐานของการคุ้มครองลิขสิทธิ์ไว้ในทำนองเดียวกับอนุสัญญากรุงเบิร์น แต่มีระดับการคุ้มครองที่ต่ำกว่าโดยกำหนดหลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ หากงานอันมีลิขสิทธิ์ใดมีแหล่งกำเนิดในประเทศภาคีของอนุสัญญากรุงเบิร์นให้บังคับตามหลักการของอนุสัญญากรุงเบิร์น โดยไม่ให้นำหลักการอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลไปใช้บังคับ แม้ว่าประเทศที่เป็นที่เกิดของงานนั้นจะเป็นภาคีของอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลอยู่ด้วย (ไชยยศ เหมะรัชตะ, 2559)

3. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศตามอนุสัญญากรุงโรม อนุสัญญากรุงโรมว่าด้วยการคุ้มครองนักแสดง ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียง และองค์การ แพร่เสียงแพร่ภาพ (rome convention for the protection of performers, producers of phonograms and broadcasting organisations) กำหนดให้ใช้บังคับกับการคุ้มครองสิทธิข้างเคียงในระดับระหว่างประเทศ ถูกผูกติดกับปัจจัยเรื่องสัญชาติของเจ้าของงานและสถานที่ที่เกิดของงานเช่นเดียวกันกับหลักการของอนุสัญญากรุงเบิร์น (จักรกฤษณ์ ควรพจน์, 2559)

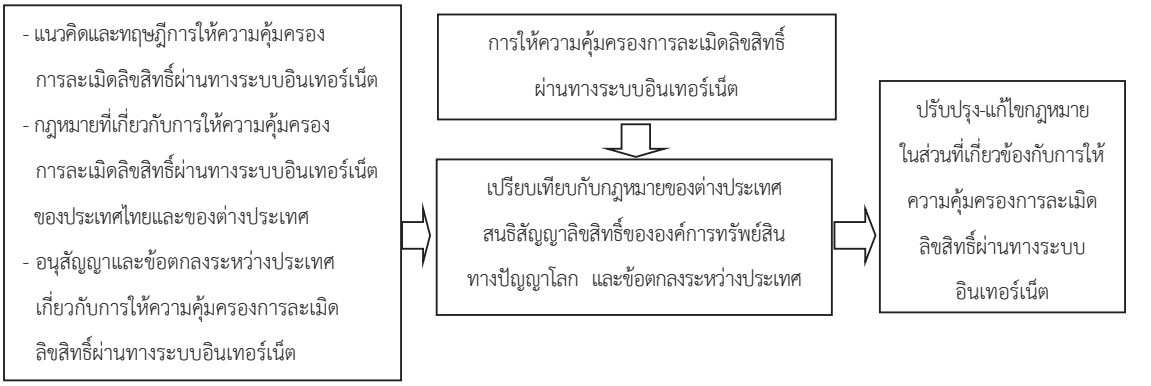
4. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศตามข้อตกลงว่าด้วยการค้าที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา (agreement on trade-related aspects of intellectual property rights-- trips) ได้บัญญัติเรื่องสิทธิขององค์กรแพร่เสียงแพร่ภาพไว้ใน มาตรา 14 ข้อ 3 ว่า “ให้องค์กรแพร่เสียงแพร่ภาพมีสิทธิที่จะห้ามการกระทำดังต่อไปนี้เมื่อกระทำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากองค์กรนั้นก่อน ได้แก่ การบันทึก การทำซ้ำบันทึกของงาน และการแพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำโดยวิธีไร้สาย ตลอดจนการเผยแพร่ต่อสาธารณชนทางโทรทัศน์ในกรณีที่ประเทศภาคีใดมิได้ให้สิทธิดังกล่าวแก่องค์กรแพร่เสียง แพร่ภาพให้ประเทศภาคีนั้น กำหนดให้เจ้าของสิทธิในงานที่ได้แพร่เสียงแพร่ภาพมีความเป็นไปได้ที่จะป้องกันมิให้มีการกระทำข้างต้นได้ (Amato & Long, 1997)

5. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ภายใต้อนุสัญญา (wct) สนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญา โลก (wipo copyright treaty 1996) บัญญัติให้ความสำคัญในด้านลิขสิทธิ์และสิทธิข้างเคียง มีการขยายขอบเขตไปอย่างกว้างจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีการนำวิธีการใหม่ ๆ ในการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ไปทั่วโลก ผ่านรูปแบบ การติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เช่น การการเผยแพร่ผ่านดาวเทียม แผ่นดิสก์ ดีวีดี และอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่สำหรับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในโลกยุคดิจิทัล (ธัชชัย ศุภผลศิริ, 2544)

6. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศภายใต้สนธิสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธินักแสดงและสิ่งบันทึกเสียง (wppt) สนธิสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิทธินักแสดงและสิ่งบันทึกเสียง (wipo performances and phonograms treaty) สาระสำคัญของสนธิสัญญาฉบับนี้ เพื่อพัฒนาและคงไว้ซึ่งการให้ความคุ้มครองสิทธินักแสดงและผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงให้มีผลใช้บังคับและอยู่ในรูปแบบเดียวกันเท่าที่จะเป็นได้ (World Intellectual Property Organization (WIPO), 2025, B)

7. การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศตามกฎหมายลิขสิทธิ์ของสหภาพยุโรป (eu directive 2001/29/ec ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม eu directive 2019/790) บัญญัติเกี่ยวกับการการแก้ไขภาษาเทคนิคสำหรับกฎหมายลิขสิทธิ์ในยุคอินเทอร์เน็ตให้มีความทันสมัยมากขึ้น และกำหนดให้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตมีข้อผูกมัดในการลบผลงานที่ละเมิดลิขสิทธิ์ซึ่งโพสต์โดยผู้ใช้บริการ (World Intellectual Property Organization (WIPO), 2025, A)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

การละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย นำไปสู่ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแชร์ไฟล์ข้อมูลในลักษณะหลายรูปแบบ อันเป็นการเผยแพร่งานอันมีลิขสิทธิ์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ ลิขสิทธิ์กฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยกำหนดมาตรการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุม และกฎหมายมีเนื้อหายังไม่สอดคล้องกับการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) จึงจำเป็นต้องศึกษามาตรการทางกฎหมายเพื่อหาแนวทางให้ความคุ้มครองแก่เจ้าของลิขสิทธิ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และการให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ภาพ เสียง ภาพและเสียง หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) ใช้ข้อคำถามปลายเปิด (open-ended question) เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงดำเนินการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายลิขสิทธิ์ จำนวน 3 คน ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์เพื่อหาความเที่ยงตรง การเลือกตัวอย่างใช้เทคนิคการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จากจำนวน 7 หน่วยงาน ประชากรที่ทำการสัมภาษณ์จำนวน 16 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดแบบการสัมภาษณ์มีรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางขอบเขตของมาตรการทางกฎหมายการให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยจะทำการแบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านภูมิหลังเป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์

ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 ส่วนสรุป เป็นคำถามที่ใช้ทดสอบความถูกต้อง รวมทั้งคำถามที่ประสงค์จะให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ทำวิจัยพร้อมกับข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ขอบเขตของมาตรการทางกฎหมายการให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในการเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาและหาข้อมูลประชากรที่ต้องการดำเนินการวิจัย เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและเชี่ยวชาญในเรื่องที่วิจัย รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลตามแบบสัมภาษณ์ได้อย่างแท้จริง โดยในการสัมภาษณ์ใช้การบันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงและการจดบันทึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์กับข้อมูลเอกสารอธิบายเชิงเปรียบเทียบและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้หลักการทางนิติศาสตร์

ผลการวิจัย

1. ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า กฎหมายเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ควรแยกเป็นกฎหมายเฉพาะจากพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 แต่จำเป็นต้องเพิ่มเติมบทบัญญัติเนื้อหาของกฎหมายเข้าไปให้ชัดเจน เพิ่มเติมเนื้อหาบทบัญญัติเกี่ยวกับการใช้เทคนิคที่ทำให้การแสวงหาพยานหลักฐานแหล่งที่กระทำการละเมิดให้ได้โดยให้นำกฎหมายของต่างประเทศมาเปรียบเทียบเพื่อให้อำนาจหน้าที่แก่เจ้าหน้าที่ในการทำงานได้สะดวกและทันสมัยกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศพบว่า สหภาพยุโรปมีกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่ที่นำไปสู่การตรวจสอบเนื้อหาในระบบอินเทอร์เน็ต โดยได้กำหนดไว้ว่าทุกสิ่งที่อัปโหลดขึ้น ระบบออนไลน์ภายในอาณาเขตสหภาพยุโรปต้องได้รับการตรวจสอบเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยวิธีการติดตั้งตัวกรองการอัปโหลด

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการแชร์ไฟล์รูปแบบต่าง ๆ หาทางพิสูจน์ ตรวจสอบแหล่งที่กระทำละเมิดและผู้กระทำละเมิดผลงานอันมีลิขสิทธิ์ได้ยาก เพราะมีวิธีการกระทำเมิดที่สลับซับซ้อน อีกทั้ง เกิดช่องว่างทางกฎหมายในการอาศัยแหล่งกระทำละเมิดผลงานในประเทศที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) และผู้วิจัยเห็นว่า การแชร์ไฟล์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยสามารถอัปโหลดได้โดยสะดวก อันเนื่องมาจากบทบัญญัติกฎหมายลิขสิทธิ์ไม่ได้กำหนด เกี่ยวกับเรื่องตัวกรองข้อมูลการอัปโหลดผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีการกำหนดให้ตรวจสอบข้อมูลการแชร์ไฟล์ ว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ก่อน จึงส่งผลให้ผลงานที่มีเจ้าของลิขสิทธิ์ถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

2. ปัญหาการให้ความคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่ามาตรการการแจ้งและนำออก (notice and takedown) มีการนำเนื้อหาบทบัญญัติกฎหมายของสหรัฐอเมริกามาเป็นต้นแบบพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 แต่นำบทบัญญัติของสหรัฐอเมริกามาใช้ไม่ครบ ส่งผลให้การนำมาตรการแจ้งและนำออกมาใช้คุ้มครองย่อมไม่เกิดผลจริงแม้ว่าจะให้สิทธิ แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนำข้อมูลออกโดยไม่ต้องมีคำสั่งศาล เนื่องจากการกำหนดกฎหมายให้เจ้าของลิขสิทธิ์ดำเนินการแจ้งและนำออกได้โดยตรงกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในทางปฏิบัติ พบว่าการพิสูจน์หาแหล่งที่กระทำละเมิดและผู้กระทำละเมิดผลงานอันมีลิขสิทธิ์เป็นไปได้ยาก เพราะเป็นวิธีการที่ความ

ซับซ้อนทางเทคนิค และการขอให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนำข้อมูลออกจากระบบย่อมเป็นการเพิ่มภาระแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและเกิดผลเสียในทางธุรกิจตามมา ส่วนพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 ปรับปรุง แก้ไขบทบัญญัติมาตรา 20 เห็นว่า บทบัญญัติกฎหมายให้ดำเนินการปิดกั้นงานที่เผยแพร่ (block) ครอบคลุมกรณีความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาความผิดที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย และศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยการนำข้อมูลละเมิดออกหรือปิดกั้นเว็บไซต์ความผิดในกรณีความมั่นคงเท่านั้นและต้องมีคำสั่งศาลจึงจะดำเนินการปิดกั้นเว็บไซต์ได้ ดังนั้น มาตรการดังกล่าวจำเป็นต้องมีหน่วยงานของรัฐดูแลเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเห็นว่าควรกำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์ ดำเนินการจดแจ้ง มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยส่งเสริมดูแล เจ้าของลิขสิทธิ์แนะนำให้ทราบถึงสิทธิและผลประโยชน์ ที่จะได้รับจากการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ที่ตนเองได้สร้างสรรค์ขึ้น จากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศ พบว่า มาตรการการแจ้งเตือนและนำออก มีการกำหนดแนวทางการสกัดกั้นการละเมิดลิขสิทธิ์ขึ้นมาและให้ความคุ้มครองได้ประสิทธิภาพ เกิดจากความร่วมมือของภาคีสมาชิกที่ได้ตระหนักและหาแนวทางมาตรการการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยภาคีสมาชิกเห็นความสำคัญของเรื่องการนำผลงานอันมีลิขสิทธิ์เผยแพร่สู่สาธารณชนโดยไม่ได้รับอนุญาต จึงได้กำหนดให้ความหมายชัดเจนถึงขั้นตอนทางเทคนิคของการละเมิดในรูปแบบต่าง ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร รวมไปถึงกำหนดความสลับซับซ้อนที่ยากในการดำเนินการพิสูจน์หาแหล่งที่กระทำละเมิดและผู้กระทำละเมิดผลงานอันมีลิขสิทธิ์ไว้อย่างครอบคลุม เพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายในการกระทำละเมิดผลงาน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มาตรการเตือนและนำออกของประเทศไทยกำหนดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ระงับการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องรอคำสั่งศาล การหาหลักฐานว่าถูกละเมิดและมีอยู่จริงนั้นเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องดำเนินการเอง ตามมาตรา 43/6 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ในทางปฏิบัติเป็นมาตรการที่เป็นไปได้ยาก เพราะการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมีวิธีการที่สลับซับซ้อน เนื่องจากผู้กระทำละเมิดได้อาศัยแหล่งกระทำละเมิดผลงานกับประเทศที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) จึงเกิดเป็นช่องว่างทางกฎหมายในระดับระหว่างประเทศ และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับนี้มีเนื้อหาให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไม่ชัดเจนในกรณีเรื่องระยะเวลา ที่อาจมีความขัดแย้งกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการนำข้อมูลออกจากระบบ เนื่องจากการนำข้อมูลออกจากระบบมีผลกระทบต่อทางธุรกิจส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสูญเสียรายได้ ดังนั้นการนำมาตรการแจ้งและนำออกมาใช้คุ้มครองย่อมไม่เกิดผลจริงแม้ว่าจะให้สิทธิแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนำข้อมูลออกโดยไม่ต้องมีคำสั่งศาล

3. ปัญหาการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) จากข้อมูลการสัมภาษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่า ประเทศไทยควรเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) เนื้อหาของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ฉบับนี้ มีการอนุวัติการกฎหมายภายในสอดคล้องกับสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกและเห็นว่าการเข้าร่วมเป็นภาคี ไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์โดยตรง แต่กำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิได้รับความคุ้มครองเพิ่มขึ้น เป็นการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์โดยออกกฎหมายให้ครอบคลุมและสอดคล้อง

และจำเป็นต้องกำหนดบทบัญญัติให้อยู่ในขอบเขตที่ชัดเจนเหมาะสมก่อนเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) จากข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเห็นว่าการเข้าร่วมเป็นภาคีสนธิสัญญา ลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกยังไม่เหมาะสมกับประเทศไทยด้วยเหตุผลที่ว่า การจะเข้าร่วมเป็นภาคี สนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกได้นั้นควรปรับปรุงพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ให้มีเนื้อหาชัดเจนและเหมาะสมมากกว่านี้ เพราะเนื้อหาในบทบัญญัติของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับนี้ยังไม่เข้าเงื่อนไขกับประเทศไทยในเรื่องความหมายบทบัญญัติให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมกับประเทศไทยและเห็นว่ากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาต้องเป็นเรื่องทางแพ่งควรยกเลิกโทษทางอาญา เพื่อเป็นแนวทางในการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นธรรม จากการศึกษากฎหมายของต่างประเทศ พบว่า ในกลุ่มประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายจารีตประเพณี ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร สาธารณรัฐสิงคโปร์ และในกลุ่มประเทศระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร ได้แก่ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ญี่ปุ่น ได้อนุวัติการกฎหมายภายในให้สอดคล้องกับการเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) กฎหมายจึงเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) ต้องการที่จะพัฒนาและรักษาการคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ มุ่งให้ความคุ้มครองสิทธิของผู้สร้างสรรค์เป็นการยอมรับกฎเกณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น มาตรการด้านเทคโนโลยี การบริหารข้อมูล สิทธิในการจำหน่ายและสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน เนื้อหาของวัตถุประสงค์ข้อนี้ได้มีการขยายเพิ่มความชัดเจนให้กับสิทธิในการทำซ้ำ งานดิจิทัล มีการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบของการให้ความคุ้มครองที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ให้ผู้สร้างสรรค์ เป็นผู้มี “สิทธิแต่เพียงผู้เดียว” และเป็นการยอมรับเกี่ยวกับการรักษาความสมดุลระหว่างสิทธิของผู้สร้างสรรค์และประโยชน์สาธารณชนให้เป็นข้อยกเว้นของสิทธิ แต่เพียงผู้เดียวของผู้สร้างสรรค์ เมื่อวิเคราะห์บทบัญญัติของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 พบว่าเนื้อหายังกำหนดบริบทของกฎหมายและความหมายของไม่ครอบคลุมกฎเกณฑ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล จึงยังไม่สอดคล้องกับการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct)

การอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า มาตรการทางกฎหมายลิขสิทธิ์ของไทยยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานใหม่สำหรับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในโลกยุคดิจิทัล ตามสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wipo copyright treaty 1996) ได้แก่

ประเด็นแรก การแชร์ไฟล์ด้วยเทคโนโลยีบิตทอเรนท์ (bit torrent) ที่เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีการส่งข้อมูลแบบ peer-to-peer การแชร์ไฟล์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Youtube Facebook Twitter Line รวมไปถึงการ Live สดผ่านแอปพลิเคชันของ Facebook และการแชร์ไฟล์ผ่านเว็บไซต์เสิร์ชเอ็นจิ้น (search engine) เช่น world wide web (www หรือเรียกว่า web) เว็บเพจจะแสดงข้อความ รูปภาพ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ (link) เพื่อไปยังเพจถัดไปหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ตามที่เว็บนั้นกำหนดไว้ การแชร์ไฟล์รูปแบบต่าง ๆ ตามที่กล่าวมานี้ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565ยังไม่ได้กำหนดให้มีการตรวจสอบข้อมูลงานอันมีลิขสิทธิ์ก่อนการแชร์ไฟล์เหมือนเฉกเช่นกฎหมายของประเทศเยอรมนีและกฎหมายของสหภาพยุโรป Eu Directive 2001/29/ec ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม Eu Directive 2019/790 ซึ่งกำหนดไว้ว่าต้องมีตัวกรอง

ตรวจสอบข้อมูลการอัปโหลดงานอันมีลิขสิทธิ์ก่อนการแชร์ไฟล์

ประเด็นที่สอง มาตรการเตือนและนำออก (notice and takedown) ของประเทศไทยกำหนดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ระงับการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องรอคำสั่งศาล ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถควบคุมการกระทำละเมิดได้ เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้การดำเนินการพิสูจน์หาแหล่งที่กระทำละเมิดและผู้กระทำละเมิดผลงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไว้ว่า เป็นเรื่องที่เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องมีหลักฐานอันควรเชื่อว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยการหาหลักฐานว่าถูกละเมิดและมีอยู่จริงซึ่งกำหนดไว้ว่าเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องดำเนินการเอง ในทางปฏิบัติตามมาตรา 43/6 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 จึงไม่อาจใช้คุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์กับเจ้าของลิขสิทธิ์ได้จริง

ประเด็นสุดท้าย ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) แล้ว แต่พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ยังกำหนดบริบทของกฎหมายและความหมายไม่ครอบคลุมกับการเข้าเป็นภาคีสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) ซึ่งได้กำหนดให้ความสำคัญในด้านลิขสิทธิ์และสิทธิข้างเคียง มีการขยายขอบเขตไปอย่างกว้างจากการพัฒนาทางเทค โนโลยี มีการนำวิธีการใหม่ ๆ ในการเผยแพร่ผลงานสร้างสรรค์ไปทั่วโลก ผ่านรูปแบบการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เช่น การการเผยแพร่ผ่านดาวเทียม แผ่นดิสก์ ดีวีดี และอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่สำหรับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในโลกยุคดิจิทัลแก่เจ้าของลิขสิทธิ์ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. มาตรการทางกฎหมายและวิธีดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม การละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการแชร์ไฟล์รูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมา การแชร์ไฟล์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยสามารถอัปโหลดได้โดยง่าย พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ไม่ได้กำหนดเนื้อหาเกี่ยวกับตัวกรองข้อมูลการอัปโหลดงานอันมีลิขสิทธิ์ไว้ตรวจสอบข้อมูลก่อนการแชร์ไฟล์ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ยังไม่มีมาตรการการให้ความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกสนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (wct) โดยได้อนุวัติการกฎหมายภายในให้สอดคล้องแล้วก็ตาม แต่บริบทของกฎหมายและความหมายไม่ชัดเจนกับการเข้าเป็นภาคี จำเป็นต้องปรับปรุงบทบัญญัติของกฎหมายให้เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิได้รับความคุ้มครองการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างครอบคลุม โดยไม่ต้องแยกเป็นกฎหมายเฉพาะ แต่ควรต้องเพิ่มเติมเนื้อหาบทบัญญัติของกฎหมายเข้าไปให้ชัดเจน เห็นควรให้มีร่างพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่. . .) พ.ศ. . . . . และใช้ศัพท์ภาษาทางเทคนิคให้มีความหมายชัดเจนและเหมาะสมเพียงพอ

2. กระบวนการคุ้มครองลิขสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์ มาตรการเตือนและนำออกได้กำหนดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหน้าที่ระงับการละเมิดลิขสิทธิ์บนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องรอคำสั่งศาล และการดำเนินการพิสูจน์หาแหล่งที่กระทำละเมิดและผู้กระทำละเมิดผลงานอันมีลิขสิทธิ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไว้ว่า เป็นเรื่องที่เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องมีหลักฐานอันควรเชื่อว่ามีการละเมิดลิขสิทธิ์บนระบบอินเทอร์เน็ต ในการแสวงหาหลักฐานว่า

ถูกละเมิดเจ้าของลิขสิทธิ์ต้องดำเนินการเอง ตามมาตรา 43/6 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 และมาตรการนี้ไม่ได้กำหนดกระบวนการคุ้มครองลิขสิทธิ์แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ว่าจะมีสิทธิในขอบเขตเช่นไร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้สร้างสรรค์จะไม่ทราบว่าตนควรไปรักษาสิทธิอย่างไร ที่ไหน และไม่ทราบว่าผู้สร้างสรรค์จะได้รับประโยชน์ตอบแทนเป็นสิ่งใด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เห็นควรให้มีร่างพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่. . .) พ.ศ. . . . . โดยการกำหนดให้เจ้าของลิขสิทธิ์หรือผู้สร้างสรรค์ดำเนินการจดแจ้ง และให้มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาช่วยส่งเสริมดูแลเจ้าของลิขสิทธิ์ แนะนำให้ทราบถึงสิทธิและผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น เพราะเรื่องทรัพย์สินทางปัญญามีมูลค่าทางเศรษฐกิจ รัฐบาลควรให้ความรู้ต่อยอดในหน่วยงาน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล ฯลฯ โดยให้ความรู้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ให้ทราบถึงสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองงานอันมีลิขสิทธิ์ของตนอย่างเป็นธรรม

References

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, ก). *กฎหมายลิขสิทธิ์-ประเทศเยอรมนี*. https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_german_4_copyright.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, ข). *กฎหมายลิขสิทธิ์-ประเทศสิงคโปร์*. https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_singapore_copyright.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, ค). *กฎหมายลิขสิทธิ์-ประเทศอังกฤษ*. https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_english_5_copyright.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, ง). *พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537*. https://www.ipthailand.go.th/images/3534/2565/Copyright/Copyright_Act2_TH.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, จ). *พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2558*. https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/item/act_cr65.html

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, ฉ). *พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565*. https://www.ipthailand.go.th/images/3534/2565/Copyright/ACT_CR65.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, ช). *กฎหมายลิขสิทธิ์-ประเทศญี่ปุ่น*. https://www.ipthailand.go.th/images/781/L_japan_4_copyright.pdf

จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2559). *กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นิติธรรม.

จิตติมา ศรีถาพร. (2561). *เรื่อง การพัฒนาระบบการบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สิน ทางปัญญาภายใต้แผนปฏิบัติการด้านทรัพย์สินทางปัญญาอาเซียน กรณีศึกษา: กลุ่มประเทศ CLMV*. https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt10/IS/10029.pdf

ชาญชัย อารีวิทยาเลิศ. (2553). การดำเนินคดีกรณีการละเมิดลิขสิทธิ์ผ่านระบบเครือข่ายบิตทอเรนท์ตามกฎหมายไทย. *บทบัณฑิตย์ เล่ม 65, ตอน 4*, 125-157. https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/abstracts/journals/journals% 202010/NALT-abstract- serial_dec2010.pdf

ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2540). *กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). บี.เจ. เพลท โปรเซสเซอร์.

ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2559). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). นิติธรรม.

ธัชชัย ศุภผลศิริ. (2544). *กฎหมายลิขสิทธิ์ พร้อมด้วยพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นิติธรรม.

สุพัตรา คำภา และวริยา ล้ำเลิศ. (2563). มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธินักออกแบบท่าเต้น. *วารสารรัชต์ภาคย์, 14*(37), 226-240.

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550. (2550, 18 มิถุนายน). *ราชกิจจานุเบกษา*, 124(27 ก), 4-13.

วัชระ เนติวาณิชย์ และชัดชัย กลั่นความดี. (2562). *กฎหมายดิจิทัล เทคโนโลยีและไซเบอร์ อาชญากรรมดิจิทัล คุ้มครองผู้บริโภค (เอกสารประกอบคำบรรยายในห้องเรียน)*. ศรีสวัสดิ์การพิมพ์.

Amato, A. D., & Long, D. E. (1997). *International intellectual property law*. Kluwer Law International.

Chiang, J. L., Tseng, Y. Y., & Chen, W. T. (2011). Interest-Intended Piece Selection in BitTorrent-like peer-to-peer file sharing systems. *Journal of parallel and distributed computing*, *71*(6), 879-888.

U.S. Copyright Office. (1998, December). *The Digital Millennium Copyright Act of 1998: U.S. Copyright Office summary*. https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2025, A). *Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC, European Union (EU)*. https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18927

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2025, B). *WIPO Performances and Phonograms Treaty 1996.* https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_227.pdf

DOI: 10.14456/phdssj.2026.50

Received:	December	27, 2025
Revised:	February	11, 2026
Accepted:	February	12, 2026

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุกฤษฎิ์ ลิมโพธิ์ทอง[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตและระดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (2) พัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) ตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของตัวแบบดังกล่าว งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยเดิมที่ยังขาดตัวแบบเชิงโครงสร้างซึ่งอธิบายกลไกความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตของไทยอย่างเป็นระบบ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากตัวอย่างองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 480 โรงงาน คัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมและความสามารถในการนำตัวแบบไปใช้ในทางปฏิบัติ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นองค์การขนาดกลาง มีอายุการดำเนินงาน 5-10 ปี และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน จำนวน 100 ล้านบาท ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์เชิงโมเดลชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง และพบว่าความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทำหน้าที่เป็นกลไกตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยเชิงกลยุทธ์กับความสำเร็จของภาวะผู้นำ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิยืนยันว่าตัวแบบมีความเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทอุตสาหกรรมการผลิต

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์; วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์; การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์; การปรับตัวเชิงกลยุทธ์; อุตสาหกรรมการผลิต

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตร MBA และ DBA มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่
เลขที่ 169 หมู่ที่ 3 ตำบลหนองแก๋ว อำเภอหางดง เชียงใหม่ 50230, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: dr.sugris@gmail.com

Key Success Factors in Developing a Strategic Leadership Model for Organizations in Manufacturing Sector in Bangkok Metropolitan

Sugris Limphothong[1]

Abstract

This research article aims to (1) examine the general characteristics of manufacturing organizations and the perceived importance of critical success factors influencing strategic leadership development, (2) develop a strategic leadership model for manufacturing organizations in the Bangkok Metropolitan Region, and (3) assess the practical applicability of the proposed model. The study addresses a gap in existing literature by proposing a structural model that explains the causal mechanisms underlying strategic leadership development in the context of Thailand's manufacturing sector. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from 480 manufacturing organizations in the Bangkok Metropolitan Region using purposive sampling. A structured questionnaire was used as the research instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). Qualitative data were obtained through in-depth interviews with three experts in strategic management to evaluate the model's validity and practical relevance.

Findings are as follows: That most sampled organizations were medium-sized enterprises with operational histories of 5-10 years and annual revenues not exceeding 100 million baht. Overall, the critical success factors for strategic leadership development were rated at a high level. Structural analysis revealed that the proposed model comprises six core components: strategic vision, strategic resource management, strategic adaptability, strategic team building, strategic decision-making, and success in strategic leadership development. The model demonstrated a strong fit with the empirical data, with all relationships statistically significant at the .05 level. Notably, strategic adaptability emerged as a key mediating mechanism linking strategic factors to successful strategic leadership development. Expert evaluations further confirmed that the model is appropriate and applicable in real-world manufacturing contexts.

Keywords: Strategic Leadership; Strategic Vision; Strategic Resource Management; Strategic Adaptability; Manufacturing Sector

Type of Article: Research Article

[1] Program Faculty Member, MBA and DBA, North-Chiang Mai University
No. 169 Moo 3, Nong Kaeo Subdistrict, Hang Dong District, Chiang Mai Province, 50230, Thailand
Corresponding Author Email: dr.sugris@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องเผชิญกับความท้าทายจากเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันระดับโลกที่รุนแรงขึ้น กฎระเบียบที่ซับซ้อน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การบริหารแบบเดิมจึงไม่เพียงพอต่อการดำรงอยู่ในตลาด การมองอนาคตและการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกจึงกลายเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารยุคใหม่ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางองค์กร สร้างแรงบันดาลใจแก่บุคลากร และบริหารทรัพยากรให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ต้องเผชิญความผันผวนสูง (Hanelt et al., 2021; Warner et al., 2019) ผู้นำที่มีความยืดหยุ่นทางความคิดและสามารถมองภาพรวมของระบบได้อย่างเป็นองค์รวม มักมีศักยภาพสูงในการปรับตัวและฟื้นตัวจากความผันผวน โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งพบว่าองค์กรที่ผู้นำมีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ สามารถฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าองค์กรที่ผู้นำไม่มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์อย่างมีนัยสำคัญ (Schaedler et al., 2022) ดังนั้น ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์จึงมิใช่ “ทางเลือก” อีกต่อไป แต่เป็น “ความจำเป็น” สำหรับองค์กรในศตวรรษที่ 21

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยและมีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน และการขับเคลื่อนความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งถือเป็นฐานการผลิตหลักของประเทศ มีสัดส่วนโรงงานกว่าร้อยละ 37 ของโรงงานทั้งหมด มูลค่าการลงทุนสูง และรองรับแรงงานจำนวนมาก (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) นอกจากนี้หลักฐานจากรายงาน Thailand Industry Outlook 2025–2027 ชี้ชัดว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นแกนกลางของอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งต้องการผู้นำที่มีศักยภาพในการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อแข่งขันในระดับโลก (วิจัยกรุงศรี, 2568) ในบริบทดังกล่าว ความผันผวนด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบอัตโนมัติ และแรงกดดันจากการแข่งขันระหว่างประเทศทำให้บทบาทของผู้นำเชิงกลยุทธ์ยิ่งมีความสำคัญ งานวิจัยร่วมสมัยชี้ว่าภาคการผลิตจำเป็นต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ยาวไกล สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกและกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างทันท่วงที (Dhaigude et al., 2024; Shet & Pereira, 2021) ผู้นำที่สามารถเชื่อมโยงเป้าหมายองค์กรเข้ากับความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและความต้องการของอุตสาหกรรมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยเห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงนำประเด็นปัญหาด้านการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ให้เป็นองค์ความรู้ และได้ตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และระดับความสำคัญของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

2. เพื่อพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ ตัวแปรต้น (STV SRM) ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (SAD) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรตัวกลางเชื่อมไปยังพฤติกรรมผู้นำด้านการสร้างทีม (STB) และการตัดสินใจ (SDM) สุดท้าย ตัวแปรทั้งสองส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SSLD) โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในโมเดล

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณประชากร ได้แก่ ผู้บริหารและผู้จัดการในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ การบริหารทีมงาน และการพัฒนาภาวะผู้นำภายในองค์กร จากรายชื่อสถานประกอบการตามทะเบียนกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2567) จำนวน 480 โรงงาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 ท่าน

3. ขอบเขตด้านพื้นในการศึกษา การวิจัยนี้ดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศ และมีสัดส่วนสถานประกอบการสูงที่สุดตามรายงานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2567) ครอบคลุมจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนบริบทจริงของภาคการผลิตในเขตเศรษฐกิจหลักของประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระยะเวลาในการทำการวิจัยนี้ รวมทั้งสิ้น 10 เดือน โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอยู่ระหว่างเดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2568 ครอบคลุมช่วงเวลาที่โครงสร้างอุตสาหกรรมและบทบาทภาวะผู้นำอยู่ภายใต้บริบทของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 และการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลในอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งเหมาะสมต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เชิงนโยบาย ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางพัฒนาผู้นำขององค์กรภาคอุตสาหกรรมการผลิตให้สอดคล้องกับบริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง

2. เชิงปฏิบัติและการจัดการ ตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สามารถใช้เป็นกรอบประเมินและแนวทางพัฒนาผู้นำในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัว การตัดสินใจ และการทำงานเป็นทีมอย่างเป็นระบบ

3. เชิงวิชาการ งานวิจัยมีคุณูปการโดยนำเสนอตัวแบบเชิงโครงสร้างที่อธิบายกลไกความสัมพันธ์ของปัจจัยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และเป็นฐานสำหรับการศึกษาต่อยอดในบริบทอุตสาหกรรมการผลิต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SSLD) สำหรับองค์กรภาคการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยบูรณาการแนวคิดด้านวิสัยทัศน์ การตัดสินใจ การบริหารทรัพยากร การสร้างทีม และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ภายใต้กรอบแนวคิดขีดความสามารถแบบพลวัตร ซึ่งอธิบายบทบาทของผู้นำในการรับรู้โอกาส ปรับโครงสร้างทรัพยากร และตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่น (Teece et al., 2016) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาภาวะผู้นำยุคใหม่ที่เน้นการคิดเชิงกลยุทธ์ การมองภาพรวม และความสามารถในการปรับตัวภายใต้สภาวะความไม่แน่นอน (Dragoni et al., 2014) จึงนำเสนอกรอบเนื้อหาสำคัญทั้ง 5 ปัจจัยต่อไปนี้ ซึ่งเป็นฐานเชิงทฤษฎีในการพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ของงานวิจัยฉบับนี้

1. วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (STV) งานวิจัยร่วมสมัยระบุว่าวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและสื่อสารได้เป็นองค์ประกอบสำคัญของผู้นำเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากช่วยกำหนดทิศทางขององค์การและสร้างความสอดประสานของเป้าหมายในทุกระดับ ในบริบทอุตสาหกรรมการผลิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิสัยทัศน์ที่มุ่งอนาคตและยึดโยงกับยุทธศาสตร์องค์กรช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความพร้อมในการแข่งขัน (Kaplan et al., 2008)

2. การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDM) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นหัวใจของการกำหนดทิศทางองค์กร งานวิจัยในรอบ 5 ปีพบว่าคุณภาพของการตัดสินใจขึ้นกับระดับการใช้ข้อมูล การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และการเปิดรับมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความแม่นยำของกลยุทธ์ (Elbanna et al., 2016) ในภาคการผลิต การใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ (data-driven) ถูกยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

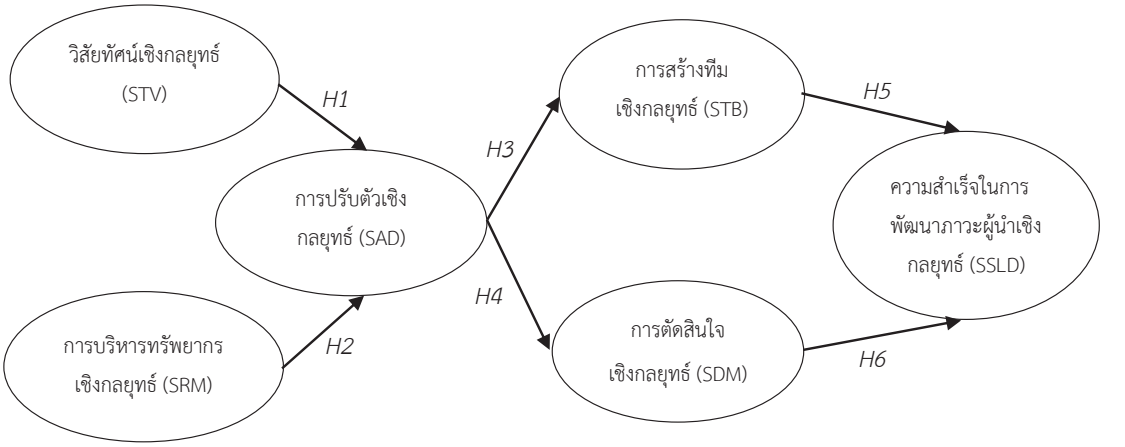
3. การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (SRM) มุมมอง Resource-Based View ยุคใหม่ชี้ว่าทรัพยากรที่มีคุณค่าและความสามารถหลักขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน งานวิจัยร่วมสมัยระบุว่าการบริหารจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ต้องพิจารณาทั้งการวิเคราะห์ การจัดสรร และการใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีสภาพแวดล้อมแข่งขันสูง ผู้นำที่สามารถจัดการทรัพยากรได้อย่างยืดหยุ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพองค์กร (Lang, 2025; D'Oria et al., 2021).

4. การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ (STB) งานวิจัยด้านทีมสมัยใหม่แสดงให้เห็นว่าทีมที่มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจ และความรับผิดชอบร่วมกัน เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องอาศัยการประสานงานระหว่างหน่วยงาน (Salas et al., 2018). ทีมที่ทำงานอย่างบูรณาการช่วยสนับสนุนการแก้ปัญหาเชิงระบบและเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจของผู้นำ

5. การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (SAD) ความสามารถในการตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของผู้นำที่มีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยล่าสุดชี้ว่าองค์กรที่พัฒนาขีดความสามารถในการเรียนรู้และปรับโครงสร้างกระบวนการได้อย่างรวดเร็ว จะสามารถรักษาความได้เปรียบในภาวะการแข่งขันสูง (Sadraei et al., 2026; Wilden et al., 2013) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์จึงเป็นกลไกเสริมพลังให้การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยร่วมสมัยชี้ชัดว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จของการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในองค์การภาคการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานหลัก ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานหลัก เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ดังนี้

สมมุติฐานหลัก 1 (*H1a*): เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และโมเดลการวัดองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมุติฐานหลัก 2 (*H2b*): โมเดลสมการโครงสร้างของความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมุติฐานรอง

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (STV) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (SAD)

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (SRM) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (SAD)

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (SAD) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ (STB)

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (SAD) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDM)

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ (STB) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SSLD)

สมมุติฐานที่ 6 (*H6*): การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SSLD)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักร่วมกับข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเสริมความลึกของการตีความผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Creswell & Plano Clark, 2018) ทั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์ของตัวแปร ขณะที่การวิจัย

เชิงคุณภาพใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ จำนวน 3 คน ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต

ประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามทะเบียนสถานประกอบการของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2567) ตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารระดับสูงฯ จำนวน 480 คน จากโรงงานจำนวน 480 แห่ง กำหนดตามเกณฑ์ตามแนวคิดของ Kline (2016) แนะนำให้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์อยู่ที่ประมาณ 10:1 ถึง 20:1 และเกณฑ์ขั้นต่ำไม่ควรต่ำกว่า 5:1 ในโมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร เป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 2 ตัวแปร และตัวแปรแฝงภายในจำนวน 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร ทั้งนี้จากการประมาณจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด พบว่า มีจำนวนประมาณ 61 พารามิเตอร์ ดังนั้น เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 480 คน จะได้อัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อพารามิเตอร์เท่ากับ 480 ÷ 61 = 7.86:1 ซึ่งสูงกว่า เกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 5:1 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบโควตา และตามด้วยการเลือกแบบเจาะจง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากร ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบเจาะจง จำนวน 3 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาภาวะผู้นำในบริบทของอุตสาหกรรมการผลิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รวม 29 ข้อ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและองค์กร จำนวน 4 ข้อ (2) แบบวัดปัจจัยเชิงกลยุทธ์และผลลัพธ์ จำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ๆ ละจำนวน 4 ข้อ (3) คำถามปลายเปิดให้ข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ และแบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกึ่งโครงสร้าง จำนวน 6 คำถามหลัก เพื่อค้นหาปัจจัย ข้อจำกัด และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา ผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1.00 และค่า IOC ต่ำสุด เท่ากับ .67 ซึ่งค่า IOC ของนิยามเชิงปฏิบัติการทุกข้อมีค่ามากกว่า .50 แสดงว่านิยามเชิงปฏิบัติการทุกข้อมีความสอดคล้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และผลการตรวจสอบคุณภาพคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คำถามข้อที่มีค่า IOC ต่ำสุด เท่ากับ .67 มากกว่า .50 และคำถามข้อที่มีค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1.00 แสดงว่า คำถามที่ใช้สัมภาษณ์บุคคลในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกทุกข้อมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในแบบวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ ในขณะที่ ความเชื่อมั่น ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค จากการทดสอบ (Try-out) พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปร จำนวน 24 ตัวแปร เท่ากับ .863 มากกว่า .70 แสดงว่า มาตรวัดและข้อคำถามทุกข้อมีมาตรฐานความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

และเทคนิควิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตาราง 1

ตาราง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (*n* = 480)

คุณลักษณะทั่วไปขององค์การ ฯ	จำนวนโรงงาน	ร้อยละ
ขนาดธุรกิจ		
ขนาดเล็ก	164	34.17
ขนาดกลาง	274	57.08
ขนาดใหญ่	42	8.75
รวม	480	100
ระยะเวลาประกอบธุรกิจ		
ต่ำกว่า 5 ปี	90	18.75
5 ปี - 10 ปี	249	51.87
11 ปี - 15 ปี	110	22.92
16 ปี ขึ้นไป	31	6.46
รวม	480	100
รายได้ต่อปี		
≤ 100 ล้านบาทต่อปี	265	55.21
101 - 500 ล้านบาทต่อปี	125	26.04
501 - 1000 ล้านบาทต่อปี	62	12.92
1001 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป	28	5.83
รวม	480	100
ทำเลที่ตั้ง		
กรุงเทพมหานคร	107	22.29
จังหวัดนครปฐม	60	12.50
จังหวัดนนทบุรี	23	4.79

ตาราง 1

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ) (*n* = 480)

คุณลักษณะทั่วไปขององค์การ ฯ	จำนวนโรงงาน	ร้อยละ
จังหวัดปทุมธานี	50	10.42
จังหวัดสมุทรปราการ	125	26.04
จังหวัดสมุทรสาคร	115	23.96
รวม	480	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง ร้อยละ 57.08 มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 5-10 ปี ร้อยละ 51.87 และมีรายได้ต่อปีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ล้านบาท ร้อยละ 55.21 และตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ร้อยละ 26.04

ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ โดยใช้สถิติพรรณนา จากตัวอย่าง 480 โรงงาน ดังตาราง 2

ตาราง 2

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

(*n* = 480)

ตัวแปร	สัญลักษณ์แทนตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล (ระดับ)
วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์	**STV**	**3.604**	**.795**	**มาก**
ความชัดเจนของวิสัยทัศน์	STV1	3.566	.885	
การสื่อสารวิสัยทัศน์	STV2	3.854	.764	
ความสอดคล้องของเป้าหมายระยะยาว	STV3	3.579	.790	
การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ในทุกระดับขององค์การ	STV4	3.416	.740	
การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์	**SRM**	**3.555**	**.772**	**มาก**
การจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์การ	SRM1	3.470	.739	
การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	SRM2	3.618	.816	
การจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมและโปร่งใส	SRM3	3.558	.762	
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายในระยะยาว	SRM4	3.572	.772	

ตาราง 2

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (ต่อ)

(n = 480)

ตัวแปร	สัญลักษณ์แทนตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล (ระดับ)
การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์	**SDM**	**3.643**	**.807**	**มาก**
การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์โดยใช้ข้อมูลที่วิเคราะห์มาอย่างรอบด้าน	SDM1	3.677	.838	
	SDM2	3.683	.799	
การเปิดโอกาสให้ทีมงานมีส่วนร่วมในกระบวนการการตัดสินใจ	SDM3	3.554	.814	
	SDM4	3.660	.777	
ความสามารถขององค์การในการจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อน				
การมีความพร้อมขององค์การในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามผลลัพธ์ที่ได้				
การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์	**STB**	**3.617**	**.816**	**มาก**
การส่งเสริมความสัมพันธ์ในทีม	STB1	3.714	.799	
การสื่อสารที่ชัดเจน	STB2	3.608	.857	
การตั้งเป้าหมายร่วมกัน	STB3	3.679	.805	
การสร้างความไว้วางใจในทีม	STB4	3.468	.803	
การปรับตัวเชิงกลยุทธ์	**SAD**	**3.523**	**.802**	**มาก**
การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	SAD1	3.297	.708	
การมีความสามารถในการเรียนรู้	SAD2	3.375	.818	
การสร้างนวัตกรรม	SAD3	3.577	.875	
การบริหารจัดการความเสี่ยงและความไม่แน่นอน	SAD4	3.845	.806	
โดยรวมเฉลี่ย		**3.589**	**.798**	**มาก**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (ตาราง 2) พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ รองลงมาคือ การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ และการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ตามลำดับ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (M = 3.589; *SD* = .798)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การสร้างและตรวจสอบโมเดลการวัดองค์ประกอบ (2) การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง และ

(3) การยกร่างตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อทดสอบสมมุติฐานหลักข้อ 1 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 โดยใช้โปรแกรม AMOS และเกณฑ์ดัชนีการตรวจสอบความตรงของโมเดล (ตาราง 3) ดังนี้

จากผลการทดสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในทั้ง 6 องค์ประกอบพบว่า ความสัมพันธ์รวม 36 คู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมด และมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วง .191-.579 ไม่เกิน .80 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity พร้อมยืนยันว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ ตามสมมุติฐานหลักข้อ 1 รายละเอียดปรากฏในรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

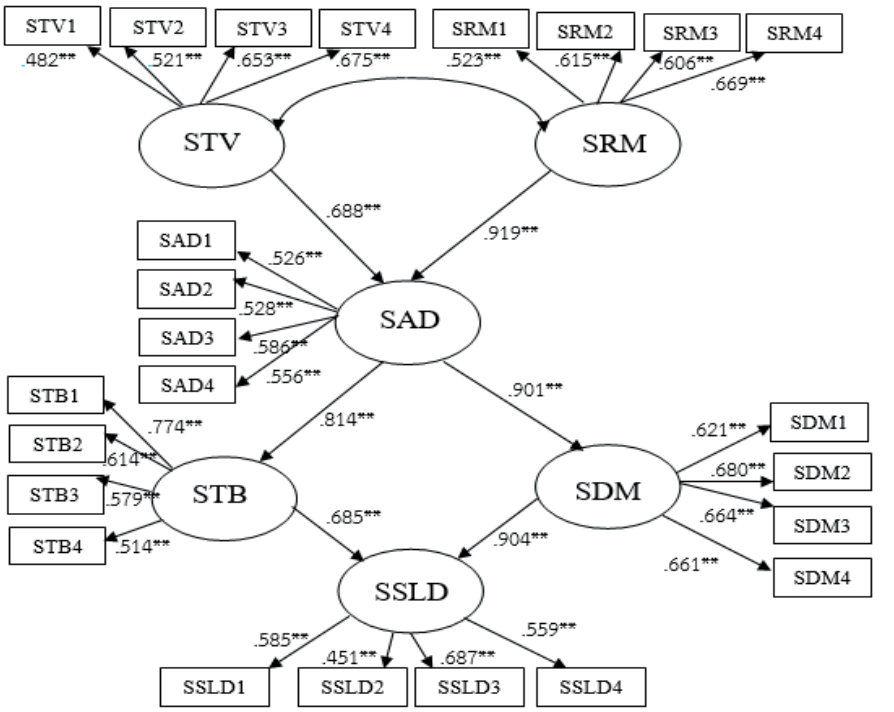
ตาราง 3

เกณฑ์ดัชนีการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล

ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน	เกณฑ์ระดับความกลมกลืน
ค่า χ^2 (Chi-Square)	*p*-value > .05
ค่า χ^2/df (Chi-Square/degree of freedom)	< 2
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index--GFI)	> .95
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index-- -AGFI)	> .95
ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI)	> .95
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนบรรทัดฐาน (Norm Fit Index--NFI)	> .95
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index--CFI)	> .95
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual--RMR)	< .05
ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual--SRMR)	< .05
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation--RMSEA)	< .08

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ คือ โมเดลการวัดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ โมเดลการวัดการบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ โมเดลการวัดการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ โมเดลการวัดการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และโมเดลการวัดการสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก χ^2/df < 2, *p*-value > .05, ค่าดัชนี RMSEA < .08 และค่าดัชนี CFI = 1.00 > .95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าทุกโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง และโมเดลการวัดองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 และสมมุติฐานหลักข้อ 2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการพัฒนาตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 โดยใช้โปรแกรม AMOS เกณฑ์ดัชนีการตรวจสอบความตรงของโมเดล (ตาราง 3) และโมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (ภาพ 2) และ (ตาราง 4)



chi-square = 183.262, chi-square/*df* = 1.117, *df* = 164, *p*-value = .144, CFI = .997, RMSEA = .016

หมายเหตุ ** *p*-value ≤ .01 * *p*-value ≤ .05, b_{sc} หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ในโมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (full model) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 36 คู่ ทุกคู่มีค่ามากกว่าศูนย์ตั้งแต่ .111 ถึง .696 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า มีค่าความสัมพันธ์ทางบวก ไม่เกิน .80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity problem ส่วนค่าสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่า Approx. Chi-square เท่ากับ 5687.943 ค่า *df* เท่ากับ 276 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO = .791 > .60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 แต่ไม่เกิน 1 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ ตามสมมุติฐานหลักข้อ 1 และความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลสมการโครงสร้างหรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (SSLD) (*n* = 480)

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
		STV	SRM	SAD	SDM	STB	SSLD
SAD	DE	.688**	.919**	.000	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.688**	.919**	.000	.000	.000	.000
SDM	DE	.000	.000	.901**	.000	.000	.000
	IE	.620**	.828**	.000	.000	.000	.000
	TE	.620**	.828**	.901**	.000	.000	.000
STB	DE	.000	.000	.814**	.000	.000	.000
	IE	.560**	.748**	.000	.000	.000	.000
	TE	.560**	.748**	.814**	.000	.000	.000
SSLD	DE	.000	.000	.000	.904**	.685**	.000
	IE	.384**/.560**	.749**/.512**	.558**/.815**	.000	.000	.000
	TE	.944**	1.261**	1.373**	.904**	.685**	.000

หมายเหตุ **p-value≤ .01; *p-value≤ .05; DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect) IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect) เครื่องหมาย – หมายถึง ไม่มีเส้นพารามิเตอร์ตามสมมุติฐานการวิจัย

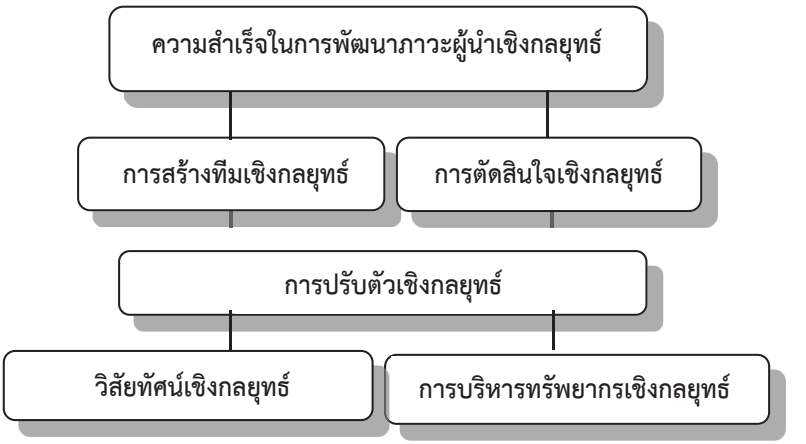
เพื่อทดสอบสมมุติฐานรองทั้ง 6 ข้อ (*H1 - H6*) จากตาราง 4 แสดง ผลการวิเคราะห์พบว่า STV (*H1*) และ SRM (*H2*) มีอิทธิพลทางตรงต่อ SAD ในระดับสูง แสดงถึง บทบาทสำคัญของวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ และการบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ต่อความสามารถขององค์กรในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ขณะเดียวกัน SAD มีอิทธิพลทางตรงต่อ (*H3*) STB และ (*H4*) SDM อย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลรวมสูงที่สุดในโมเดล สะท้อนความเป็นตัวแปรเชื่อมสำคัญของโครงสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ STB (*H5*) และ SDM (*H6*) ต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อ SSLD โดย SDM มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุด แสดงว่าการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยชี้ขาดต่อความสำเร็จของการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ขององค์การ

ส่วนที่ 3 การยกร่างตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยยกร่างตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ฯ โดยกำหนดปัจจัยขับเคลื่อน 5 ปัจจัย ได้แก่ วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดยความสำเร็จในการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นผลลัพธ์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหกถูกนำมาเชื่อมโยงเป็น **ร่างตัวแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์** เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และพัฒนา

ภาวะผู้นำขององค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น (ภาพ 3)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมในทางปฏิบัติของตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยประเมินด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม และความสามารถในการนำไปใช้จริง ผลการประเมินพบว่าผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องกันร้อยละ 100 ว่าตัวแบบมีความเหมาะสม สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์การภาคการผลิต



ภาพ 3 ตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์การภาคอุตสาหกรรมการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าองค์กรภาคอุตสาหกรรมการผลิตส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง มีอายุการดำเนินงาน 5-10 ปี รายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท และตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางอุตสาหกรรมสูง บริบทดังกล่าวสะท้อนความจำเป็นของการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขันที่ทวีความซับซ้อน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของ SMEs และองค์กรการผลิต โดยเฉพาะการตัดสินใจบนฐานข้อมูลและการกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ (Quansah et al., 2022) นอกจากนี้ งานวิจัยด้านอุตสาหกรรม 4.0 ยังระบุว่าผู้นำโรงงานจำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านการตัดสินใจและการบริหารเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Shet & Pereira, 2021)

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ชี้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสูง โดยพบว่า ความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (SAD) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงที่สุดต่อความสำเร็จของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดขีดความสามารถแบบพลวัตรที่เน้นกระบวนการ

sense–seize–transform ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงสูง (Cavusgil & Deligonul, 2025) และสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านความยืดหยุ่นและศักยภาพการแข่งขันขององค์กร (Dominiczewska, 2025) ขณะเดียวกัน การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (SDM) แสดงบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาวะผู้นำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าการตัดสินใจบนฐานข้อมูลเป็นแกนกลางของประสิทธิผลการจัดการในยุคดิจิทัล (Manolopoulos et al., 2024) และทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงภาวะผู้นำกับผลลัพธ์ขององค์กร (Quansah et al., 2022) นอกจากนี้ บทบาทสนับสนุนของ การสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ (STB) และ การบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (SRM) ยังสะท้อนว่าการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการเชิงระบบที่ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมและการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมในบริบทการแข่งขันที่รุนแรง (Dominiczewska, 2025; Paredes-Saavedra et al., 2024)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความถูกต้อง เหมาะสม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในภาคการผลิต ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนหลักฐานเชิงปฏิบัติที่สนับสนุนความมีนัยสำคัญของโมเดลในทางปฏิบัติ และสอดคล้องกับแนวคิดภาวะผู้นำในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่เน้นการเชื่อมโยงภาวะผู้นำกับการลงมือปฏิบัติ การเรียนรู้จากงาน และการคิดเชิงระบบ (Santos et al., 2021) นอกจากนี้ ตัวแบบยังสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาผู้นำองค์กรภาคการผลิตในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีความคล่องตัว วิสัยทัศน์ และความสามารถในการตัดสินใจภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและเชิงการจัดการ (practicla and manageral implicatios)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในองค์กรภาคการผลิตควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Adaptability--SAD) ซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงปัจจัยเชิงโครงสร้าง เช่น วิสัยทัศน์และการบริหารทรัพยากร ไปสู่พฤติกรรมผู้นำด้านการตัดสินใจและการสร้างทีมเชิงกลยุทธ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ว่าการออกแบบโปรแกรมพัฒนาผู้นำควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการรับรู้การเปลี่ยนแปลง การตอบสนองเชิงกลยุทธ์ และการปรับกระบวนการทำงานอย่างยืดหยุ่นเพื่อรองรับบริบทการแข่งขันที่มีความไม่แน่นอนสูง

นอกจากนี้ ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็น กรอบแนวทางเชิงปฏิบัติ (roadmap) และ เครื่องมือประเมิน (diagnostic framework) สำหรับองค์กรในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาในแต่ละมิติของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเอื้อต่อการกำหนดแผนพัฒนาผู้นำอย่างเป็นระบบและมุ่งเป้า

คุณูปการเชิงทฤษฎี (theoretical contributions)

ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้มีคุณูปการสำคัญโดยการเพิ่มองค์ความรู้ด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในลักษณะเชิงกลไก (mechanism-based perspective) ผ่านการยืนยันบทบาทของตัวแปรตัวกลางคือความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์ระดับต้นกับผลลัพธ์ด้านภาวะผู้นำได้อย่างเป็นระบบ งานวิจัยจึงก้าวข้ามการระบุเพียงรายการปัจจัย (factor-based approach) ไปสู่การอธิบายเส้นทางเชิงสาเหตุที่ชัดเจน

นอกจากนี้ การนำเสนอ ตัวแบบภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ผ่านการทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทของอุตสาหกรรมการผลิตไทย ยังช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรม โดยเฉพาะในบริบทประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งงานศึกษาเชิงโครงสร้างในลักษณะนี้ยังมีจำกัด ผลการวิจัยจึงสามารถใช้เป็นฐานสำหรับการวิจัยต่อยอด การทดสอบข้ามบริบทอุตสาหกรรม หรือการพัฒนาโมเดลเชิงเปรียบเทียบในอนาคต

References

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2567). *สถิติโรงงานอุตสาหกรรม ณ สิ้นปี 2566*. กระทรวงอุตสาหกรรม. https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สามลดา.

วิจัยกรุงศรี. (2568). *แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2568-2570.* https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/thailand-industry-outlook- summary-2025-2027

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 19). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cavusgil, S. T., & Deligonul, S. Z. (2025). Dynamic capabilities framework and its transformative contributions. *Journal of International Business Studies, 56*(1), 33-42.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.

D'Oria, L., Crook, T. R., Ketchen Jr, D. J., Sirmon, D. G., & Wright, M. (2021). The evolution of resource-based inquiry: A review and meta-analytic integration of the strategic resources–actions–performance pathway. *Journal of Management*, *47*(6), 1383-1429.

Dhaigude, A. S., Gupta, N., Sardana, D., Kumar, V., & Terziovski, M. (2024). The catalytic role of "responsible investments" in innovation and firm performance link: In the context of manufacturing in Asia-Pacific. *Asia Pacific Journal of Management, 41*, 1315-1343.

Dominiczewska, M. M. (2025). Dynamic capabilities and firm performance: Empirical evidence from organisations in Poland. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series, 217*, 33–58.

Dragoni, L., Oh, I. S., Tesluk, P. E., Moore, O. A., VanKatwyk, P., & Hazucha, J. (2014). Developing leaders' strategic thinking through global work experience: The moderating role of cultural distance. *Journal of applied psychology*, *99*(5), 867-882.

Elbanna, S., Andrews, R., & Pollanen, R. (2016). Strategic planning and implementation success in public service organizations: Evidence from Canada. *Public management review*, *18*(7), 1017-1042.

Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Marante, C. A. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies, 58*(5), 1159-1197.

Kaplan, R.S., Norton, D.P., & Barrow Jr, E.A. (2008). *Developing the Strategy: Vision, Value Gaps, and Analysis. Balanced Scorecard Report. Brighton, Massachusetts*. Harvard Business School Publishing.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Lang, X. (2025). Optimizing art park cluster development in South Korea through strategic resource management and innovation. *The Journal of Modern Project Management, 13*(1), 1-19.

Manolopoulos, D., Salavou, H., Papadopoulos, A., & Xenakis, M. (2024). Strategic decision-making and performance in social enterprises: Process dimensions and the influence of entrepreneurs' proactive personality. *Entrepreneurship research journal*, *14*(2), 631-675.

Paredes-Saavedra, M., Vallejos, M., Huancahuire-Vega, S., Morales-García, W. C., & Geraldo-Campos, L. A. (2024). Work team effectiveness: Importance of organizational culture, work climate, leadership, creative synergy, and emotional intelligence in university employees. *Administrative Sciences, 14*(11), 280.

Quansah, E., Moghaddam, K., Solansky, S. T., & Wang, Y. (2022). Strategic leadership in SMEs: The mediating role of dynamic capabilities. *Leadership & Organization Development Journal, 43*(8), 1308-1320.

Sadraei, R., Sadeghi, V. J., Marvi, R., & Yoruk, E. (2026). Strategic adaptation in a dynamic global environment: Unleashing the power of dynamic capabilities for international organizational performance. *Strategic Change*.

Salas, E., Reyes, D. L., & McDaniel, S. H. (2018). The science of teamwork: Progress, reflections, and the road ahead. *American Psychologist*, *73*(4), 593-600.

Santos, B. P., Enrique, D. V., Maciel, V. B. P., Lima, T. M., Charrua-Santos, F., & Walczak, R. (2021). The synergic relationship between Industry 4.0 and Lean Management: Best practices from the literature. *Management and Production Engineering Review, 12*(1), 94-107.

Schaedler, L., Graf-Vlachy, L., & König, A. (2022). Strategic leadership in organizational crises: A review and research agenda. *Long Range Planning, 55*(2), 102156.

Shet, S. V., & Pereira, V. (2021). Proposed managerial competencies for Industry 4.0-Implications for social sustainability. *Technological Forecasting and Social Change, 173*, 121080.

Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California management review*, *58*(4), 13-35.

Warner, K. S. R., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning, 52*(3), 326-349.

Wilden, R., Gudergan, S. P., Nielsen, B. B., & Lings, I. (2013). Dynamic capabilities and performance: strategy, structure and environment. *Long range planning*, *46*(1-2), 72-96.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.51

Received:	February	5, 2026
Revised:	March	24, 2026
Accepted:	October	28, 2026

อิทธิพลของความสามารถขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV โดยมีเครือข่ายธุรกิจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

เนตรชนก อุทัยรัตน์[1] มาเรียม นะมิ[2] นันทสารี สุขโต[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์อิทธิพลและระดับความสำคัญของความสามารถขององค์กร เครือข่ายธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเป็นบรรษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศ CLMV (2) วิเคราะห์บทบาทของเครือข่ายธุรกิจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถขององค์กรกับกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ และ (3) พัฒนาและนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามผู้ประกอบการ SMEs เฟอร์นิเจอร์ที่มีประสบการณ์ค้าระหว่างประเทศ จำนวน 170 ราย วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูง 6 ราย วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ เพื่อยืนยันและขยายผล

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสามารถขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ รองลงมาคือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเครือข่ายธุรกิจ โดยโมเดลอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติได้ร้อยละ 77 (2) ความสามารถขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเครือข่ายธุรกิจ โดยเครือข่ายธุรกิจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและลดข้อจำกัดในการดำเนินงานข้ามชาติ และ (3) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้นวัตกรรมของผู้ประกอบการและการบริหารความเสี่ยงเป็นมิติที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดของความสามารถองค์กร ขณะที่กฎหมายธุรกิจในประเทศเป้าหมายเป็นองค์ประกอบสภาพแวดล้อมที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายส่งเสริมศักยภาพ SMEs ไทย ผ่านการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจและสนับสนุนเครือข่ายพันธมิตรข้ามพรมแดน เพื่อยกระดับสู่บรรษัทข้ามชาติที่เติบโตอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาค

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ; ความสามารถขององค์กร; เครือข่ายธุรกิจ
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เลขที่ 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: lek@kioskthailand.com
[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
[3] วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

The Influence of Corporate Competence and Business Environment on Transnational Business Strategies for Thai Small and Medium Furniture Business in the CLMV Countries with Business Networks as a Mediator

Netchanock Uthairat[1] Mariam Nami[2] Nuntasaree Sukato[3]

Abstract

This research article aims to study and (1) analyze the influence and significance of organizational capabilities, business networks, and business environment on transnational business strategies for Thai furniture SMEs expanding as multinational corporations into CLMV countries; (2) examine the mediating role of business networks in the relationship between organizational capabilities and transnational business strategies; and (3) develop and present a causal model of factors influencing transnational business strategies. A mixed-methods research design was employed. Quantitative data were collected from 170 Thai furniture SME operators with international trade experience using structured questionnaires and analyzed through structural equation modeling (SEM). Qualitative data was gathered via in-depth interviews with six senior executives and analyzed using thematic analysis to validate and extend the findings.

Findings are as follows: (1) organizational capabilities had the greatest direct influence on transnational business strategies, followed by business environment and business networks, with the model explaining 77% of the variance in transnational business strategies. (2) organizational capabilities also exerted indirect influence through business networks, which served as a significant mediator enhancing competitive advantage and reducing operational constraints in cross-border activities; and (3) the causal model demonstrated good fit with empirical data. Notably, entrepreneurial innovation and risk management were the highest-loading dimensions of organizational capabilities, while business regulations in target markets were the most critical environmental component. These findings are beneficial to government agencies in formulating policies to strengthen Thai SMEs' potential through business ecosystem development and cross-border alliance network support, fostering sustainable growth as regional multinational corporations.

Keywords: Multinational Business Strategy; Organizational Capabilities; Business Networks
Type of Article: Research Article

[1] Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Business Administration, Ramkhamhaeng University
No. 2086 Ramkhamhaeng Road, Hua Mak Subdistrict, Bang Kapi District, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: lekkiosk@gmail.com
[2] Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
[3] College of Urban Development, Navamindradhiraj University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมีสัดส่วนต่อ GDP เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 33.97 ในปี 2560 สู่ร้อยละ 35.20 ในปี 2566 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ซึ่งครอบคลุมห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบจนถึงการส่งออก อย่างไรก็ตาม SMEs ในภาคนี้เผชิญความท้าทายหลายด้าน ทั้งต้นทุนแรงงานที่สูงขึ้น การแข่งขันจากสินค้าจีนผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปสงค์ที่ชะลอตัวในตลาดส่งออกหลัก ขณะที่เวียดนามก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตระดับโลกทดแทนไทย ประกอบกับตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศที่ชะลอตัวตามภาคอสังหาริมทรัพย์ (LH BANK, 2568) ทำให้การขยายตลาดสู่กลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) เป็นทางออกเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มประเทศดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง โดยเวียดนามและกัมพูชามี GDP growth ร้อยละ 7.1 และ 6.0 ตามลำดับในปี 2567 (World Bank, 2025) อีกทั้งยังมีความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์และสิทธิประโยชน์ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาความสามารถขององค์กรและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของ SMEs ไทย แต่ยังมุ่งเน้นการส่งออกมากกว่ากลยุทธ์บรรษัทข้ามชาติ และเน้นความสัมพันธ์เชิงตรง โดยขาดการศึกษาบทบาทของเครือข่ายธุรกิจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาความสามารถขององค์กร (ปัจจัยภายใน) และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก) โดยมีเครือข่ายธุรกิจเป็นกลไกส่งผ่านอิทธิพลสู่กลยุทธ์ข้ามชาติ เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาด CLMV

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลและระดับความสำคัญของความสามารถขององค์กร เครือข่ายธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเป็นบรรษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศ CLMV

2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของเครือข่ายธุรกิจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถขององค์กรกับกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเป็นบรรษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศ CLMV

3. เพื่อพัฒนาและนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสู่บรรษัทข้ามชาติในกลุ่มประเทศ CLMV

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระประกอบด้วยความสามารถขององค์กร (ปัจจัยการผลิต นวัตกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง และธรรมาภิบาล) และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (การเมือง กฎหมาย ปัจจัยการผลิตในพื้นที่ตลาดและการแข่งขัน และโอกาสเชิงกลยุทธ์) ตัวแปรคั่นกลาง คือ เครือข่ายธุรกิจ และตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณใช้ตัวอย่างจำนวน 170 ราย จากประชากร SMEs ภาคการผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่มีการส่งออก จำนวน 2,514 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพคัดเลือกผู้บริหารระดับ

สูงและผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มประเทศ CLMV จำนวน 6 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ดำเนินการศึกษาในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนสิงหาคม 2567

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ งานวิจัยนี้เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านบริบท งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Divrik (2023); Torkkeli et al. (2019) ศึกษา SMEs ในบริบทตลาดตะวันตกและเอเชียตะวันออก แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในกลุ่มประเทศ CLMV (2) ด้านกลไก งานวิจัยเดิมมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถขององค์กรกับกลยุทธ์ข้ามชาติ (Jara et al., 2020; Nguyen et al., 2023) โดยยังขาดการศึกษาบทบาทของเครือข่ายธุรกิจในฐานะตัวแปรคั่นกลางอย่างเป็นระบบ และ (3) ด้านทฤษฎี งานวิจัยนี้บูรณาการ Dynamic Capabilities Theory Resource-Based View และ Social Network Theory ในโมเดลเดียว เพื่อขยายหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทตลาดเกิดใหม่ของกลุ่มประเทศ CLMV

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ ในระดับผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการบริหารความเสี่ยงเป็นมิติของความสามารถองค์กรที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ข้ามชาติสูงสุด SMEs เฟอร์นิเจอร์ไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสองด้านนี้ก่อนการขยายตลาด และควรสร้างเครือข่ายธุรกิจที่อาศัยความน่าเชื่อถือในตลาด CLMV ก่อนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ในระดับนโยบาย หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำฐานข้อมูลกฎระเบียบการค้าและการลงทุนในแต่ละประเทศ CLMV พร้อมให้คำปรึกษาเชิงลึกด้านสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายการจ้างงานท้องถิ่นแก่ SMEs

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรษัทข้ามชาติ (MNEs) หมายถึง องค์กรที่สร้างมูลค่าเพิ่มในหลายประเทศผ่าน FDI หรือเครือข่ายความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ โดยมีความได้เปรียบด้านการลดต้นทุน การเข้าถึงทรัพยากร และเสถียรภาพด้านราคา (Foley et al., 2021) โดยกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติอาศัย Integration-Responsiveness Framework ของ Bartlett and Ghoshal (1989) ในการจำแนกกลยุทธ์เป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์ปรับเข้าหาท้องถิ่น กลยุทธ์ระดับโลก และกลยุทธ์ข้ามชาติ กรอบแนวคิดนี้จะพัฒนาขึ้นก่อนยุค Digital Economy แต่งานวิจัยล่าสุดยืนยันว่าการจำแนกทั้ง 4 รูปแบบ ยังคงใช้ได้ในบริบทปัจจุบัน โดยชี้ว่าบรรษัทข้ามชาติปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหลังวิกฤต COVID-19 แรงกดดันจากการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน และการเร่งตัวของ Digital Transformation ได้บังคับให้ SMEs ต้องทบทวนสมดุลระหว่าง Global Integration และ Local Responsiveness ใหม่ โดยเฉพาะการพิจารณาสร้างเครือข่ายธุรกิจในภูมิภาคให้แข็งแกร่งขึ้นเพื่อรองรับความผันผวนของห่วงโซ่อุปทานโลก (Foley et al., 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามตัวแปรการวิจัยมีดังนี้

1. ความสามารถขององค์กร (CAP) คือความสามารถในการบูรณาการทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย Jara et al. (2020) ได้ศึกษาปัจจัยภายในที่กระตุ้นความเป็นสากล พบว่า ความสามารถของ

องค์กร โดยเฉพาะด้านการวางแผนธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาด และการบริหารความเสี่ยง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ระหว่างประเทศ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Dynamic Capabilities ที่มองว่าองค์กรที่มีความสามารถสูงจะปรับตัวและสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทระหว่างประเทศได้ดีกว่า ส่วน Teece (2025) ยืนยันว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้บรรษัทข้ามชาติรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับโลก ซึ่งความสามารถขององค์กรประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความพร้อมในปัจจัยการผลิต นวัตกรรมของผู้ประกอบการ การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารความเสี่ยง และธรรมาภิบาลในองค์กร ซึ่งมีงานวิจัยหรือบทความวิชาการที่รองรับได้แก่ Divrik (2023) ที่ระบุว่าความพร้อมของทรัพยากรและประสบการณ์ระดับนานาชาติเป็นปัจจัยตัดสินใจเลือกโหมดการเข้าสู่ตลาด Hill (2007) ซึ่งยืนยันว่านวัตกรรมช่วยให้องค์กรปรับกลยุทธ์และดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Nguyen et al. (2023) ที่พบว่าโครงสร้างการจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจมีผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขันในบริบทระหว่างประเทศ ส่วน Jara et al. (2020) ชี้ว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นหนึ่งในความสามารถหลักที่ช่วยให้บริษัทขยายตลาดระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิผล รวมถึง OECD (2023) ที่เน้นถึงระบบคุณค่า วิสัยทัศน์ และทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสามารถขององค์กร

2. เครือข่ายธุรกิจ (BNW) หมายถึง ความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างองค์กรกับพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทรัพยากร และโอกาสทางการค้า โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจ SMEs ที่ต้องการก้าวสู่ตลาดสากล โดยมี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่โครงสร้างเครือข่าย ปฏิสัมพันธ์เครือข่าย และความน่าเชื่อถือของเครือข่าย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายธุรกิจ ดังนี้ Torkkeli et al. (2019) พบว่าเครือข่ายธุรกิจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง ในความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดันเชิงสถาบันกับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศโดยเครือข่ายช่วยสนับสนุนการขยายโอกาสและตลาด ในอุตสาหกรรมรถยนต์ พบว่า ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น และความน่าเชื่อถือภายในเครือข่าย ส่งผลโดยตรงต่อความเร็วและความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดใหม่ข้ามพรมแดน และ Bolívar et al. (2022) ได้ระบุว่าเครือข่ายธุรกิจช่วยให้องค์กรเข้าถึงทรัพยากรที่สำคัญ โดย De Klerk and Kroon (2008) ได้ชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายธุรกิจช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนด้านโลจิสติกส์ การวิจัยและพัฒนา และการเข้าถึงข้อมูล และ Rahmi et al. (2023) ซึ่งเน้นย้ำว่าเครือข่ายเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ร่วมกับบริษัทอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้แข่งขันได้ในระดับสากล อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางชิ้นพบว่าเครือข่ายธุรกิจอาจมีข้อจำกัด Shirokova and McDougall-Covin (2012) ชี้ว่าในตลาดเกิดใหม่ที่มีความผันผวนสูง เครือข่ายทางสังคม อาจมีบทบาทน้อยกว่าที่ทฤษฎีคาดการณ์ โดยปัจจัยภายในอย่างความน่าเชื่อถือและความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการมีอิทธิพลสูงกว่า นอกจากนี้ Torkkeli et al. (2019) พบว่า เครือข่ายทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเพียงบางมิติของกลยุทธ์เท่านั้น งานวิจัยปัจจุบันจึงออกแบบโมเดลให้เครือข่ายธุรกิจเป็นตัวแปรคั่นกลางเฉพาะในความสัมพันธ์ความสามารถขององค์กรต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์ผ่านแรงจูงใจทางตลาด

3. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BEN) ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ โดย Meyer and Peng (2016) เน้นย้ำว่าเสถียรภาพทางการเมืองและโอกาสในการสร้างความแตกต่างในพื้นที่ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าสู่ตลาดของบรรษัทข้ามชาติ โดย Belas et al. (2019);

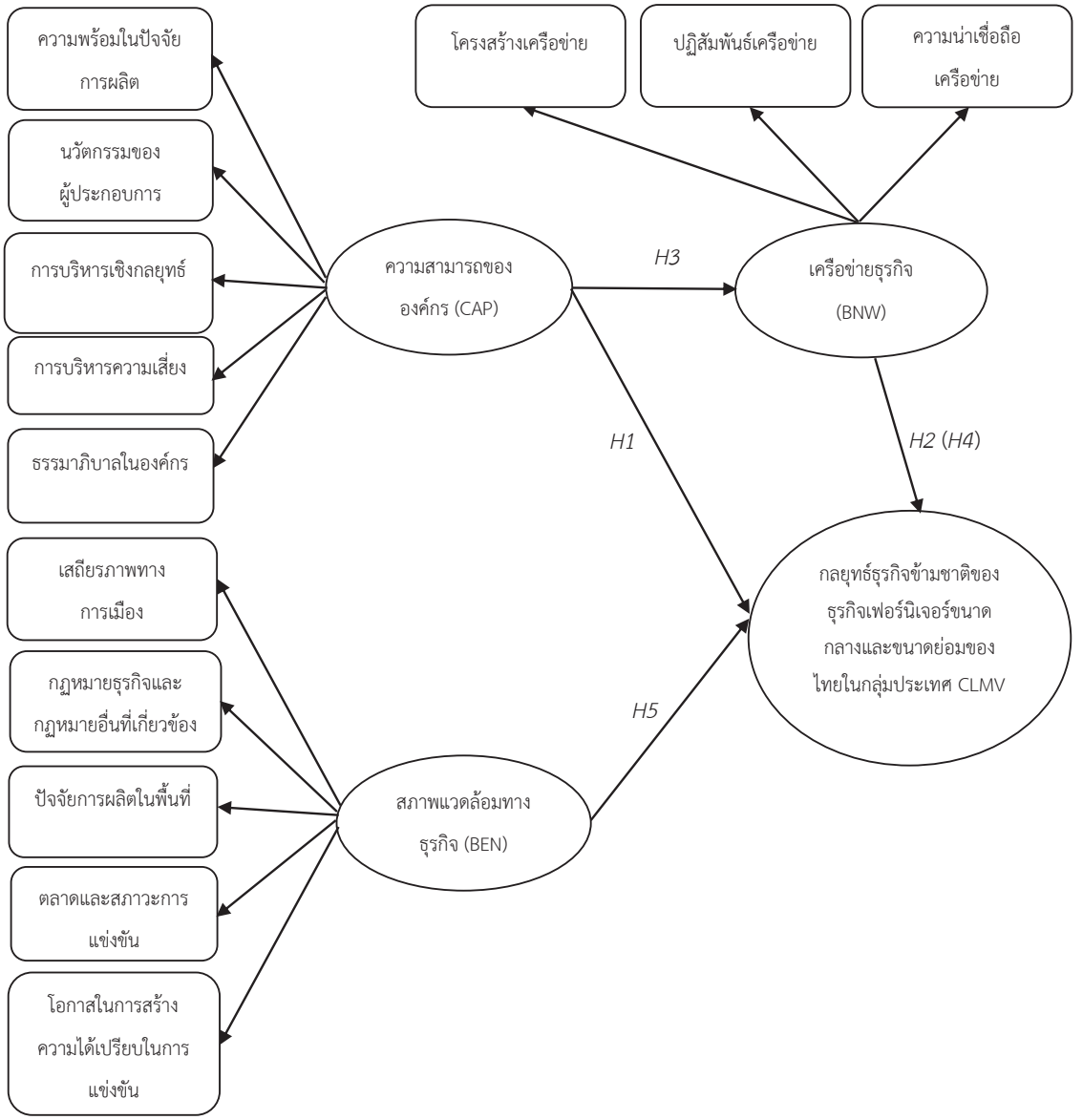
Dvorsky et al. (2020) ระบุว่าความชัดเจนและความโปร่งใสของกฎหมายธุรกิจและการบังคับใช้ เป็นองค์ประกอบหลักของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจลงทุนเชิงกลยุทธ์ โดยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง กฎหมายธุรกิจ ตลาดและสภาวะการแข่งขัน และโอกาสในการสร้างความได้เปรียบ ซึ่งมีงานวิจัยหรือบทความวิชาการที่รองรับได้แก่ Hill (2007); Meyer and Peng (2016) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความถี่ในการเปลี่ยนนโยบายและความเสี่ยงทางการเมืองที่มีผลต่อธุรกิจ Belas et al. (2019); Dvorsky et al. (2020) ที่ยืนยันว่าความชัดเจนและความโปร่งใสของกฎหมายส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ รวมถึง Divrik (2023); Hoskisson et al. (2000) ซึ่งพบว่าการเข้าถึงวัตถุดิบและต้นทุนโลจิสติกส์ในท้องถิ่นเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ และ Handoyo et al. (2023) ที่วิจัยถึงอิทธิพลของขนาดตลาดและความเข้มข้นของการแข่งขันต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ รวมถึง Meyer and Peng (2016) ที่ระบุว่านโยบายสนับสนุนและการเข้าถึงเทคโนโลยีในพื้นที่เป้าหมายช่วยเสริมสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

4. กลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) โดย Fernández (2023) ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถขององค์กรและกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติเป็นกรอบแนวคิดหลักที่อธิบายการพัฒนาจากระดับท้องถิ่นสู่ระดับโลกอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs และ อธิบายว่ากลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติที่มีประสิทธิภาพต้องครอบคลุมทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมประเทศเป้าหมาย การประเมินทรัพยากร และการดำเนินกระบวนการเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ในตลาดโลก ส่วน Bartlett and Ghoshal (1989) นำเสนอแนวคิด Integration-Responsiveness Framework ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการจำแนกกลยุทธ์ข้ามชาติเป็น 4 รูปแบบ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการรวมศูนย์ระดับโลกและการตอบสนองต่อท้องถิ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ความสามารถขององค์กร (CAP) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BEN) เครือข่ายธุรกิจ (BNW) และกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) มีความสัมพันธ์เชิงระบบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ CAP เป็นทรัพยากรภายในที่องค์กรต้องพัฒนาก่อนเพื่อสร้าง BNW และ BNW ทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่าน (Mediating Mechanism) ที่ขยายผลของ CAP ออกสู่ภายนอก ในขณะที่ BEN เป็นบริบทภายนอกที่กำหนดเงื่อนไขและโอกาสที่ MNS จะประสบความสำเร็จได้ ความสัมพันธ์เชิงระบบนี้สอดคล้องกับ Dynamic Capabilities Theory (Teece, 2025) ที่มองว่าองค์กรต้องบูรณาการทรัพยากรภายในและภายนอกพร้อมกันเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงพลวัต

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้น (Structural Equation Model--SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): ความสามารถขององค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): เครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลในทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): ความสามารถขององค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อเครือข่ายธุรกิจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): เครือข่ายธุรกิจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถขององค์กรกับกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลในทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในกลุ่มประเทศ CLMV

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยบูรณาการระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแนวทางหลักเพื่อทดสอบสมมติฐานและโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาคำอธิบายเชิงลึกและยืนยันข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความสมบูรณ์เชิงบริบท

ประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ภาคการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของไทยที่มีรายชื่อในฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 2,514 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 170 ราย ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ Hair et al. (2019) ระบุว่าโมเดล SEM ตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีความซับซ้อนปานกลางสามารถใช้ตัวอย่างจำนวน 100-200 ราย ได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 147 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 86.47 (Babbie, 2016) และได้ตรวจสอบ Non-response Bias ด้วยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผู้ตอบในระยะแรกและระยะหลัง (Armstrong & Overton, 1977) ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย (1) ผู้บริหารของบรรษัทข้ามชาติในธุรกิจอื่นจำนวน 2 ราย (2) ผู้บริหารของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นบรรษัทข้ามชาติจำนวน 2 ราย และ (3) ผู้บริหารของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ทำการส่งออกจำนวน 2 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง 6 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและลักษณะธุรกิจ (2) ความสามารถขององค์กร 5 ด้าน (3) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 5 ด้าน (4) เครือข่ายธุรกิจ (5) กลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ และ (6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ตามแนวคิดของ Likert (1932)

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยมีโครงสร้าง 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลและประสบการณ์ผู้ให้ข้อมูล (2) ประเด็นปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร (3) บทบาทของเครือข่ายธุรกิจ และ (4) มุมมองต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติในการเติบโตอย่างยั่งยืน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประเมินและได้ค่า IOC ระหว่าง .60-1.00 (Rovinelli & Hambleton,1977) (2) ความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์ ตรวจสอบด้วย CFA โดยพิจารณา AVE > .5 CR > .7 และ Factor Loadings > .5 (Hair et al., 2019) และ (3) ความน่าเชื่อถือ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย พบค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง .713-.967 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($\alpha \geq 0.70$) ทุกตัวแปร (Nunnally, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่าน Google Form จำนวน 170 ราย และตรวจสอบความลำเอียงในการตอบกลับโดยเปรียบเทียบผู้ตอบในระยะแรกกับระยะหลัง และ การวิจัย

เชิงคุณภาพสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 ราย พร้อมจดบันทึกและบันทึกเสียงเพื่อนำมาถอดบทสัมภาษณ์สำหรับการวิเคราะห์แบบแก่นสาระ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์เชิงปริมาณประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นแบบรวม (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และ (3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมุติฐาน ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) และ การวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) ตามกรอบ 6 ขั้นตอนของ Braun and Clarke (2006) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มประเทศ CLMV จำนวน 170 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเกินกว่า 51 ปี ร้อยละ 78.91 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 75.51 และดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ/บริหาร ร้อยละ 50.34 รองลงมาคือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ร้อยละ 25.85 ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อปี/จ้างงานไม่เกิน 200 คน ร้อยละ 43.54 มีประสบการณ์ด้านการค้าระหว่างประเทศมากกว่า 11 ปีขึ้นไป ร้อยละ 95.24 และมีสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศเทียบกับในประเทศอยู่ในช่วง 1-25% ร้อยละ 36.73 และ 76-100% ร้อยละ 35.38 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว พบว่าความสามารถขององค์กร (CAP) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.59 อยู่ในระดับสูง โดยธรรมาภิบาลในองค์กร (GGV) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือการบริหารเชิงกลยุทธ์ (STM) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 ความพร้อมในปัจจัยการผลิต (FMF) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 นวัตกรรมของผู้ประกอบการ (INN) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และการบริหารความเสี่ยง (RIM) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BEN) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง โดยเสถียรภาพทางการเมือง (PSL) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 ปัจจัยการผลิตในพื้นที่ (FOP) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 ตลาดและสภาวะการแข่งขัน (MCB) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 โอกาสการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (OCA) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.20 และกฎหมายธุรกิจและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง (BIL) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 เครือข่ายธุรกิจ (BNW) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง โดยความน่าเชื่อถือของเครือข่าย (BNT) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.44 รองลงมาคือปฏิสัมพันธ์เครือข่าย (BNI) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 และโครงสร้างของเครือข่าย (BNS) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10 กลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลยุทธ์ระดับโลก (GLS) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.46 รองลงมาคือกลยุทธ์ระหว่างประเทศ (INS) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 กลยุทธ์ปรับเข้าหาท้องถิ่น (MUS) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.25 และกลยุทธ์ข้ามชาติ (TRS) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว พบว่า โมเดลทุกตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน GFI อยู่ระหว่าง .93-.98 ค่า AGFI อยู่ระหว่าง .91-.96 ค่า RMSEA อยู่ระหว่าง .020-.065 และค่า χ^2/df อยู่ระหว่าง .38-3.11 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวชี้วัดส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า .50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (t-value > 1.96) ค่าความเชื่อมั่นรวม (CR) ของทุกตัวแปรสูงกว่า .70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ส่วนใหญ่สูงกว่า .50 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงบรรจบและความเชื่อมั่นในระดับดี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแก้ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 = 388.33 df = 104 χ^2/df = 3.73 p-value = .061 RMSEA = .079 GFI = .93 AGFI = .91 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้แม้ค่า χ^2/df จะสูงกว่าเกณฑ์เข้มงวดที่ < 3.0 แต่อยู่ในช่วงที่ Kline (2015) ระบุว่ายอมรับได้สำหรับโมเดลซับซ้อนที่มีตัวแปรแฝงหลายตัว โดยค่า χ^2 มีความอ่อนไหวสูงต่อขนาดตัวอย่าง (Barrett, 2007)

1. อิทธิพลทางตรง ความสามารถขององค์กร (CAP) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .66 t = 12.57) และมีอิทธิพลทางบวกต่อเครือข่ายธุรกิจ (BNW) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .67 t = 7.93) โดยตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ นวัตกรรมของผู้ประกอบการ (λ = .81) และการบริหารความเสี่ยง (λ = .79) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BEN) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .38 t = 8.31) โดยกฎหมายธุรกิจและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง (BIL) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (λ = .71) เครือข่ายธุรกิจ (BNW) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = .24 t = 6.18)

2. อิทธิพลทางอ้อม ความสามารถขององค์กร (CAP) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) ผ่านเครือข่ายธุรกิจ (BNW) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (β = .16 t = 3.90)

3. อิทธิพลรวม เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม พบว่า ความสามารถขององค์กร (CAP) มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (MNS) เท่ากับ 0.82 ประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง (β = .66) และอิทธิพลทางอ้อมผ่านเครือข่ายธุรกิจ (β = .16) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (BEN) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ .38 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมดและเครือข่าย ธุรกิจ (BNW) มีอิทธิพลรวม เท่ากับ .24 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ ทั้งนี้โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติได้ร้อยละ 77 และอธิบายความแปรปรวนของเครือข่ายธุรกิจได้ร้อยละ 47

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 ราย โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ พบแก่นสาระหลัก 4 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถขององค์กร ผู้ให้ข้อมูลเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะการตลาดและการบริหารความเสี่ยง นวัตกรรมสินค้าถูกมองว่าเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันกับสินค้าจากจีน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านทุนและบุคลากรยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ (2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ตลาดและสภาวะการแข่งขันได้รับความสนใจสูง ความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นปัจจัยส่งเสริม (3) เครือข่ายธุรกิจ ถูกมองว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับ SMEs ที่ขาดแคลนทุนและบุคลากร โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่าเครือข่ายจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความสามารถด้านนวัตกรรมและธรรมาภิบาลที่น่าเชื่อถือเพียงพอ และเป็นกุญแจสำคัญในการเลือกรูปแบบกลยุทธ์ในตลาด CLMV (4) กลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ

ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นหลากหลายว่ากลยุทธ์ระดับโลกหรือกลยุทธ์ระหว่างประเทศเหมาะสมกว่า โดยการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากข้อจำกัดด้านทุนและบุคลากร

โดยผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพสอดคล้องและสนับสนุนผลเชิงปริมาณซึ่งยืนยันบทบาทของความสามารถขององค์กร เครือข่ายธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่อการกำหนดกลยุทธ์ข้ามชาติ ตามตาราง 1

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	β	*t*-value	ผลการทดสอบ
H1: CAP ⟶ MNS	.66**	12.57	ยอมรับ
H2: BNW ⟶ MNS	.24**	6.18	ยอมรับ
H3: CAP ⟶ BNW	.67**	7.93	ยอมรับ
H4: CAP ⟶ BNW ⟶ MNS	.16*	3.90	ยอมรับ
H5: BEN ⟶ MNS	.38**	8.31	ยอมรับ

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสามารถขององค์กร พบว่า ความสามารถขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติสูงสุด (β = .66 p < .01) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี RAT และ CAT ของ Lessard and Westney (2021) กล่าวคือ RAT Model อธิบายได้ว่า SMEs เฟอร์นิเจอร์ไทยอาศัยทรัพยากรจากฐานการผลิตในประเทศ เช่น เครื่องจักรอัตโนมัติและฝีมือแรงงานช่างไม้ เพื่อผลิตสินค้าได้มาตรฐานสากลและลดต้นทุนการปรับตัวใน CLMV ส่วน CAT Model อธิบายกลไกการเลือกตลาดเป้าหมายอย่างเป็นขั้นตอน สะท้อนการดูดซับทรัพยากรและโอกาสจากตลาดต่างประเทศอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Dynamic Capabilities Theory ของ Teece (2025) ที่ชี้ว่าองค์กรที่ปรับตัวได้รวดเร็วต่อบริบทตลาดใหม่จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวกลไกการส่งผ่านอิทธิพลเกิดขึ้นผ่านองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความพร้อมในปัจจัยการผลิต สอดคล้องกับแนวคิด RAT Model และงานวิจัยของ Ferreira and Serra (2008) (2) นวัตกรรมของผู้ประกอบการ สะท้อนความสามารถแบบไดนามิกในการปรับตัวเชิงนวัตกรรม ตรงกับข้อค้นพบของ Hansen and Gwozdz (2015) (3) การบริหารเชิงกลยุทธ์ สอดคล้องกับกรณีศึกษา Yu and Zhang (2010) (4) การบริหารความเสี่ยง ตามแนวทางของ Jara et al. (2020) และ (5) ธรรมาภิบาลในองค์กร สอดคล้องกับ Handoyo et al. (2023) ที่ระบุว่าธรรมาภิบาลเป็นฐานของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระยะยาว การที่องค์ประกอบทั้ง 5 มีอิทธิพลร่วมกันสะท้อนความจำเป็นที่ธุรกิจต้องพัฒนาความสามารถแบบองค์รวมมากกว่ามุ่งเน้นปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว

2. เครือข่ายธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า BNW มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (β = .24 p < .01) สอดคล้องกับทฤษฎีเครือข่ายทางสังคมของ Borgatti and Halgin (2011) ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรของ Hillman et al. (2009) และทฤษฎีการสร้างเครือข่ายของ Gulati et al. (2000) ยิ่งกว่านั้น CAP ยังส่งอิทธิพลต่อ MNS ผ่าน BNW ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากรของ Hoskisson et al. (2000) ที่มองความสามารถในการจัดการทรัพยากรภายในเป็น “ความสามารถเชิงพลวัต” ที่สร้างความได้เปรียบในการขยายตลาด การค้นพบนี้ขยายกรอบทฤษฎีเครือข่ายทางสังคมโดยชี้ว่าในตลาดเกิดใหม่ เครือข่ายธุรกิจไม่เพียงเป็นช่องทางเข้าถึงทรัพยากร แต่ยังเป็นเครื่องมือลดความเสี่ยงทางการเมือง สอดคล้องกับ Gulati et al. (2000) โดยกลไกนี้เกิดขึ้นผ่าน 3 มิติ ได้แก่ โครงสร้างเครือข่าย (BNS) ปฏิสัมพันธ์เครือข่าย (BNI) และความน่าเชื่อถือของเครือข่าย (BNT) ซึ่งผลการสัมภาษณ์ยืนยันว่าเครือข่ายที่เข้มแข็งช่วยชดเชยข้อจำกัดด้านทุนและบุคลากรของ SMEs ในการขยายตลาดต่างประเทศ

3. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ (β = .38 p < .01) สอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ Ostos et al. (2017) PESTEL Analysis ของ Meyer and Peng (2016) และ Institutional Theory ของ North (2019) โดยองค์ประกอบทั้ง 5 มิติล้วนมีหลักฐานเชิงประจักษ์รองรับ ได้แก่ เสถียรภาพทางการเมือง (Belas et al., 2019; Dvorsky et al., 2020) กฎหมายธุรกิจ (Divrik, 2023; Hill, 2007) ปัจจัยการผลิตในพื้นที่ (Nguyen et al., 2023) ตลาดและสภาวะการแข่งขัน (Handoyo et al., 2023) และโอกาสในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Meyer & Peng, 2016) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของ BEN ที่น้อยกว่า CAP (TE = .38 vs .82) สะท้อนว่าในตลาด CLMV ซึ่งมีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์กับไทยสูง ความท้าทายด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับที่รับได้ สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่ระบุว่าอุปสรรคหลักมาจากทุนและบุคลากรภายใน ไม่ใช่กฎระเบียบภายนอก ซึ่งสนับสนุน Resource-Based View ของ Hoskisson et al. (2000) ที่ชี้ว่าในตลาดเกิดใหม่ ปัจจัยภายในองค์กรมีบทบาทนำเหนือแรงกดดันสถาบัน

4. ความเหมาะสมของโมเดล ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ความสามารถขององค์กร เครือข่ายธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ สามารถอธิบายกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติของ SMEs เฟอร์นิเจอร์ไทยในตลาด CLMV ได้อย่างเป็นระบบ

การวิจัยนี้มีข้อค้นพบสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ความสามารถขององค์กร เครือข่ายธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ โดยความสามารถขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (2) เครือข่ายธุรกิจเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการขยายตลาด โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแปลงความสามารถขององค์กรไปสู่กลยุทธ์ข้ามชาติ และ (3) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติได้อย่างเหมาะสม โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อสังเคราะห์ที่สำคัญสำหรับ SMEs ที่ขยายตลาดสู่ประเทศที่มีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์อย่างกลุ่ม CLMV ซึ่งความสามารถภายในองค์กร (CAP) ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่มีพลังมากกว่าสภาพแวดล้อมภายนอก (BEN) ในขณะที่เครือข่ายธุรกิจ (BNW) ทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่านที่แปลงทรัพยากรภายในให้กลายเป็นโอกาสทางตลาด ชี้ให้เห็นว่าโมเดล

การขยายตลาดของ SMEs ไทยในกลุ่มประเทศ CLMV ควรเริ่มจากการเสริมสร้างความสามารถภายในก่อน แล้วจึงใช้เครือข่ายธุรกิจเป็นกลไกเชื่อมสู่ตลาดภายนอก ซึ่งแตกต่างจากแนวทางของ MNEs ขนาดใหญ่ที่มักใช้ FDI เป็นกลไกหลัก (Dunning & Lundan, 2008)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของรัฐ 5 ประการ ดังนี้ (1) หน่วยงานภาครัฐควรจัดทำโครงการพัฒนาสมรรถนะองค์กรด้านเทคโนโลยีการผลิต ทักษะแรงงาน และนวัตกรรมการออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นการเชิงระบบ (2) ส่งเสริมธรรมาภิบาลและการบริหารความเสี่ยงใน SMEs เพื่อให้มีโครงสร้างการจัดการที่โปร่งใสและมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจระดับภูมิภาค (3) พัฒนาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เอื้อต่อการแข่งขันระดับภูมิภาค โดยเน้นความชัดเจนของกฎระเบียบการค้า การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ และการเจรจาความร่วมมือกับประเทศ CLMV (4) ส่งเสริมเครือข่ายธุรกิจแบบพหุระดับผ่านกิจกรรมจับคู่ธุรกิจและการจัดตั้งศูนย์ความร่วมมือทางการค้าในภูมิภาค และ (5) ใช้ผลการวิจัยนี้เป็นฐานข้อมูลเชิงนโยบายในการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยเพื่อเชื่อมโยงกลยุทธ์ระดับองค์กรกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศในภาพรวม

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติต่อผู้ประกอบการดังนี้ ผู้ประกอบการควร (1) พัฒนาความสามารถด้านการผลิตที่ยืดหยุ่นและส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืน (2) ยกระดับการบริหารเชิงกลยุทธ์และธรรมาภิบาลองค์กร โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนพร้อมระบบบริหารความเสี่ยงที่โปร่งใส (3) สร้างเครือข่ายธุรกิจที่หลากหลายและยั่งยืนกับผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ค้าปลีก และผู้ส่งออกในประเทศ CLMV และ (4) เลือกกลยุทธ์ข้ามชาติให้เหมาะสมกับศักยภาพขององค์กร โดยเริ่มจากกลยุทธ์ระหว่างประเทศก่อนขยายสู่กลยุทธ์ระดับโลกหรือข้ามชาติ

และจากผลการวิจัยนี้ยังมีข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ โดยงานวิจัยนี้บูรณาการ Dynamic Capabilities Theory Resource-Based View Social Network Theory และ Institutional Theory ในโมเดลเดียว โดยยืนยันว่าความสามารถขององค์กรและโครงสร้างเครือข่ายมีบทบาทร่วมกันในการลดความไม่แน่นอนของตลาดเกิดใหม่ และเสริมความเข้าใจว่าเครือข่ายธุรกิจเป็นกลไกสร้างความได้เปรียบเชิงพลวัตสำหรับ SMEs ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ นักวิชาการควรพิจารณาทดสอบโมเดลนี้ในบริบทอุตสาหกรรมและภูมิภาคอื่นเพื่อขยายขอบเขตทฤษฎี ในเชิงระเบียบวิธี การใช้การวิจัยแบบผสมผสานช่วยยืนยันผลเชิงสถิติด้วยข้อมูลเชิงลึกจากภาคสนาม และเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมเชิงกลยุทธ์ของ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควร (1) วิเคราะห์จำแนกตามประเภทของผู้ประกอบการในห่วงโซ่คุณค่า เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้นำเข้า และผู้ส่งออก (2) ขยายแบบจำลองโดยเพิ่มตัวแปรผลลัพธ์ เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือความยั่งยืนของผลประกอบการ และ (3) ศึกษาข้ามอุตสาหกรรมเพื่อเปรียบเทียบพลวัตเชิงกลยุทธ์ของ SMEs ไทย เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอหรืออาหาร เป็นต้น

References

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *รายงานประจำปี 2567.* https://www.sme.go.th/about/annual-report

Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research, 14*(3), 396-402.

Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.

Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences,* 42(5), 815-824.

Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (1989). *Managing across borders: The transnational solution.* Harvard Business School Press.

Belas, J., Strnad, Z., Gavurova, B., & Cepel, M. (2019). Business environment quality factors research- SME management's platform. *Polish Journal of Management Studies, 20*(1), 64-77.

Bolívar, L. M., Roldán, J. L., CastroAbancéns, I., & Casanueva, C. (2022). Speed of international expansion: The mediating role of network resources mobilisation. *Management International Review, 62*, 541-568.

Borgatti, S. P., & Halgin, D. S. (2011). On network theory. *Organization Science, 22*(5), 1168-1181.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.

De Klerk, S., & Kroon, J. (2008). Business networking relationships for business success. *South African Journal of Business Management, 39*(2), 25-35.

Divrik, B. (2023). *International market entry strategies.* Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/373742576_International_Market_Entry_Strategies

Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational enterprises and the global economy* (2nd ed.). Edward Elgar.

Dvorsky, J., Gavurova, B., Cepel, M., & Cervinka, M. (2020). Impact of selected economic factors on the business environment: The case of selected East European countries. *Polish Journal of Management Studies, 22*(2), 96-110.

Fernández, I. A. (2023). Innovation and international business: A systematic literature review. *Heliyon Journal, 9*(1), e12956.

Ferreira, M. P., & Serra, F. (2008). The impact of strategic resource seeking and market seeking strategies on foreign entry modes under institutional pressures. *Revista de Ciências da Administração [RCA], 10*(22),1-25.

Foley, C. F., Hines, J. R., & Wessel, D. (2021). *Global goliaths: Multinational corporations in the 21st century economy.* Brookings Institution Press.

Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal, 21*(3), 203-215.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.

Handoyo, S., Mulyani, S., Ghani, E. K., & Soedarsono, S. (2023). Firm characteristics, business environment, strategic orientation, and performance. *Administrative Sciences, 13*(3), 74.

Hansen, M. W., & Gwozdz, W. (2015). What makes MNCs succeed in developing countries? An empirical analysis of subsidiary performance. *Multinational Business Review, 23*(3), 224-247.

Hill, C. W. L. (2007). *International business: Competing in the global marketplace.* McGraw-Hill/Irwin.

Hillman, A. J., Withers, M. C., & Collins, B. J. (2009). Resource dependence theory: A review. *Journal of Management, 35*(6), 1404-1427.

Hoskisson, R. E., Eden, L., Lau, C. M., & Wright, M. (2000). Strategy in emerging economies. *Academy of Management Journal*, *43*(3), 249-267.

Jara, J., Roman, P., Surichaqui, R., & Vicente-Ramos, W. (2020). Internal factors that stimulate the internationalization of companies in Peru's jewellery sector. *Business: Theory and Practice, 21*(2), 792–803.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.

Lessard, D., & Westney, D. (2021). *Global strategy and multinational corporation capabilities.* In *Oxford Encyclopedia of Business and Management.* Oxford University Press.

LH BANK. (2568). *ธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์.* https://www.lhbank.co.th/getattachment/c083319a-d387-414b-97df-e7aafd4f1f6d/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Furniture-Jul25

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, *22*(140), 1-55.

Meyer, K. E., & Peng, M. W. (2016). Theoretical foundations of emerging economy business research. *Journal of international business studies*, *47*(1), 3-22.

Nguyen, T. H., Nguyen, D. T., Nguyen, T. A., & Nguyen, C. D. (2023). Impacts of contingency factors on the application of strategic management accounting in Vietnamese manufacturing enterprises. *Cogent Business & Management*, *10*(2), 2218173.

North, D. C. (2019). *Institutions, institutional change and economic performance*. Tantor Audio.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

OECD. (2023). *G20/OECD principles of corporate governance 2023.* OECD. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/09/g20-oecd-principles-of-corporate-governance-2023_60836fcb/ed750b30-en.pdf

Ostos, J., Hinderer, H., & Bravo, E. (2017). Relationship between the business environment and business strategy types: Evidence in Peruvian companies. *Revista Universidad y Empresa*, *19*(32), 61-86.

Rahmi, V. A., Sudarmiatin, S., & Sumarsono, H. (2023). The Role of Networks in SMEs in Supporting Internationalization: Literature Study. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, *3*(02), 747-764.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2*, 49-60.

Shirokova, G., & McDougall-Covin, P. (2012). The role of social networks and institutions in the internationalization of Russian entrepreneurial firms: Do they matter? *Journal of International Entrepreneurship, 10*(3), 177-199.

Teece, D. J. (2025). *Dynamic capabilities: Foundational concepts*. Cambridge University Press.

Torkkeli, L., Kuivalainen, O., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2019). Institutional environment and network competence in successful SME internationalisation. *International Marketing Review*, *36*(1), 31-55.

World Bank. (2025). GDP growth (annual %) [Data set]. World Development Indicators. https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG

Yu, C., & Zhang, T. (2010). *Internal factors affecting the organizational internationalization process: Evidence from Huawei case study.* [Master's in Management of Innovation and Business Development, Halmstad, Halmstad University, Sweden].

DOI: 10.14456/phdssj.2026.52

Received:	February	9, 2026
Revised:	March	13, 2026
Accepted:	March	16, 2026

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน

ปรัชนันทน์ วงศ์สุขภาวัฒน์[1] ศราวุธ เอี่ยมสอาด[2] สุรเชษฐ์ แดงเอียด[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน การวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองจำนวน 191 ราย เป็นตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ร้อยละ 63.9 (R^2 = .639) ด้านบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ ทางการตลาดและปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; การส่งออกทุเรียน
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
เลขที่ 19/1 ถนนเพชรเกษม (ตัดซอยเพชรเกษม 106) เขตหนองแขม กรุงเทพ 10160, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: pratchanan4@gmail.com
[2,3] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Marketing Mix Factors Influencing The Competitive Advantage of Durian Sorting and Packaging Plant Entrepreneurs in Rayong Province for Export to China

Pratchanan Wongsookpawat[1] Sarawoot lamsaard[2] Surachet Dangeiad[3]

Abstract

This research article aims to study (1) The levels of the marketing mix and competitive advantage, and (2) The marketing mix factors influencing the competitive advantage of durian packing house entrepreneurs in Rayong Province for export to China. A quantitative research approach was employed. The research instrument was a questionnaire used to collect data from 191 durian packing house entrepreneurs in Rayong Province. The sample was selected using a non-probability sampling method through simple random sampling. Data were analyzed using Pearson's correlation coefficient.

Findings are as follows: The process dimension of the marketing mix significantly influenced the competitive advantage of durian packing house entrepreneurs in Rayong Province for export to China at the .05 level of statistical significance It can explain 63.9 percent of the variance in competitive advantage (R^2 = .639). The remaining factors, in descending order, were people, distribution channels, product or service, marketing promotion, physical evidence, and price. Additionally, the marketing mix factors were significantly correlated with competitive advantage at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix; Competitive Advantage; Durian Export

Type of Article: Research Article

[1] Faculty of Business Administration, Southeast Asia University
No. 19/1 Petkasem Road, Nong Khaem, Bangkok 10160 Thailand
Corresponding Author Email: Pratchanan4@gmail.com
[2,3] Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลไม้ไทยโดยเฉพาะทุเรียนยังคงเป็นสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจแห่งชาติและรายได้ให้แก่เกษตรกร ด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย รสชาติยอดเยี่ยม และความพร้อมจำหน่ายตลอดทั้งปีเนื่องจากการพัฒนาการปลูกพรรณไม้ให้หลุดพ้นจากข้อจำกัด ทางฤดูกาล ส่งผลให้ผลไม้ตามฤดู เช่น เงาะ ลำไย มังคุด และทุเรียน สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยทุเรียนได้รับการยกย่องว่าเป็น “ราชาแห่งผลไม้” จากรสชาติหวานมัน เนื้อสัมผัสสีเหลืองนวล และกลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (Office of Agricultural Economics, 2024) ในปี พ.ศ. 2567 ผลไม้ไทยครองตำแหน่งสินค้าเกษตรส่งออกอันดับหนึ่ง โดยมีมูลค่ารวม จำนวน 6,510.61 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเทียบเท่าจำนวน 231,401 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 5,855.7 ล้านเหรียญสหรัฐ ร้อยละ 22.6 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรทั้งหมด โดยผลไม้สดมีมูลค่าจำนวน 5,149.4 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจำนวน 183,823 ล้านบาท และทุเรียนเป็นสินค้าหลัก ส่งออกจำนวน 859,183 ตัน มูลค่าจำนวน 3,755.7 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือจำนวน 134,852 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.9 ของผลไม้สดทั้งหมดตลาดส่งออกหลัก 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ร้อยละ 97.4 ฮ่องกง ร้อยละ 1.3 เกาหลีใต้ ร้อยละ 0.3 มาเลเซีย ร้อยละ 0.2 และสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 0.2 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

แม้ความต้องการทุเรียนจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ประเทศไทยเผชิญความท้าทายจากความผันผวนของผลผลิตตามฤดูกาล มาตรฐานคุณภาพส่งออกที่เข้มงวด และการแข่งขันจากผู้ผลิตใหม่ เช่น เวียดนาม ซึ่งได้รับอนุญาตส่งออกทุเรียนสดไปจีนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ตลอดหลายปีที่ผ่านมา “ทุเรียน” คือผลไม้ส่งออกอันดับหนึ่งของไทยที่มีมูลค่าการส่งออกกว่าแสนล้านบาท โดยในปี พ.ศ.2568 ไทยยังคงครองแชมป์มูลค่าการส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งไปจีน แต่หากพิจารณาด้านปริมาณ พบว่า เวียดนามสามารถเบียดไทยขึ้นแท่นอันดับหนึ่งด้วยส่วนแบ่งตลาดจีนร้อยละ 50.4 ที่ให้ไทยตกมาเป็นอันดับสองแบบฉิวเฉียดที่ร้อยละ 49.3 ซึ่งสร้างความกังวลใจให้แวดวงทุเรียนไทยไม่น้อย ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดไทยลดลง (สิริกานต์ อรัญดร และณิชมล ปัญญาวชิโรกุล, 2569) ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลัก จึงจำเป็นต้องยกระดับศักยภาพด้านคุณภาพสินค้า มาตรฐานการผลิต การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การประยุกต์ ใช้ส่วนประสมทางการค้า (Marketing Mix--7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการ บุคคล และบรรยากาศทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Kotler and Keller, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกไปยังประเทศจีน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากไม่เพียงสะท้อนศักยภาพของผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่น แต่ยังสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ระดับชาติ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของทุเรียนไทยในตลาดโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกประเทศจีน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง จำนวน 191 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา โรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน - ตุลาคม 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

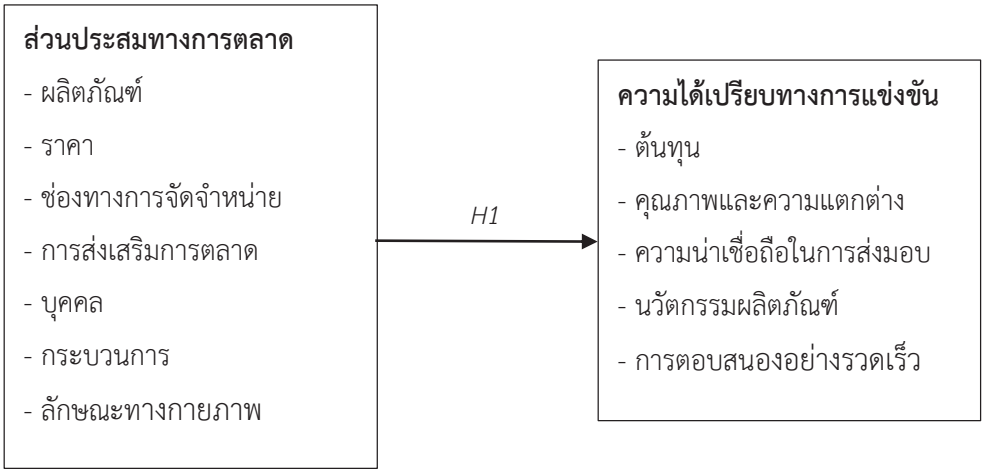
เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์สำหรับผู้ประกอบการ โดยโรงคัดบรรจุทุเรียนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันช่วยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและสามารถครองสัดส่วนทางการค้าในการส่งออกทุเรียนไทยไปประเทศจีนได้อย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในยุคที่การตลาดจีน (china market) กลายเป็นสนามรบแห่งagro-industry ระดับโลก ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้า หรือ marketing mix เป็นกรอบพื้นฐานในการวางกลยุทธ์การตลาด โดย Booms and Bitner (1981) ขยายจาก 4Ps ของ McCarthy (1960) เป็น 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และบรรยากาศทางกายภาพ เพื่อตอบสนองบริการและ agro-industry ในบริบทการตลาดจีน ทฤษฎีนี้ช่วยยกระดับสินค้าเกษตรไทย เช่น ทุเรียน โดยปรับให้เข้ากับผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร และการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่าง alibaba and jd.com (Kotler and Keller, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับการนำ 7Ps มาใช้ในอุตสาหกรรมเกษตรจีนที่เพิ่มมูลค่าสินค้าส่งออก โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์และกระบวนการตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐานจีน (China Customs, 2024) ทฤษฎีนี้เชื่อมโยงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ของ Porter (1985) ที่อธิบายว่าองค์กรสร้างความเหนือกว่าผ่านต้นทุนต่ำ การโดดเด่น หรือการมุ่งเน้น ใน agro-industry ของการตลาดจีน ซึ่งมีมูลค่าตลาดผลไม้สดกว่าจำนวน 200 พันล้านหยวนต่อปี ประเทศไทยต้องสร้างความแตกต่างให้ทุเรียนผ่านนวัตกรรม เช่น การปลูกแบบนอกฤดูและบรรจุภัณฑ์รักษาความสด เพื่อแข่งขันกับเวียดนามที่ขยายส่วนแบ่งตลาดจีนถึงร้อยละ 20 ในปี 2567 Barney (1991) เสริมใน resource-based view (RBV) ว่าทรัพยากรที่หายาก เช่น แบรนด์ “ราชาแห่งผลไม้” ของทุเรียนไทย จะสร้าง sustainable competitive advantage

ในตลาดจีนที่ผู้บริโภคชั้นกลางเพิ่มขึ้น จำนวน 400 ล้านราย งานวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยันประสิทธิภาพของแนวคิดเหล่านี้ โดย Shang and Thongjeen (2025) ศึกษาการส่งออกทุเรียนไทยไปจีน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) วัฒนธรรมผู้บริโภค และการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนไทยของผู้บริโภค โดยการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในตลาดจีน South China Morning Post (2026, July 23) วิเคราะห์ข้อมูลการนำเข้าจากข้อมูลศุลกากรจีน พบว่า ในช่วงครึ่งแรกของปี ค.ศ. 2026 จีนนำเข้าทุเรียนจากต่างประเทศประมาณ 1.07 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากประมาณ 708,000 ตัน ในช่วงเดียวกันของปี ค.ศ. 2025 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 47 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ขณะที่ประเทศไทยยังคงเป็นแหล่งนำเข้าทุเรียนรายสำคัญของจีน พบว่า การแข่งขัน competitive advantage จากคุณภาพและ traceability โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2026 ไทยส่งออกทุเรียนไปยังจีนคิดเป็นมูลค่าเกือบจำนวน 3.79 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 81 ของมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของจีน เพิ่มขึ้นจากจำนวนประมาณ 2.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงเดียวกันของปี ค.ศ. 2025 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงร้อยละ 81 เช่นกันในตลาดพรีเมียม ส่วน ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีกัญญา นากามัทสึ (2565) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการกลยุทธ์ด้านการตลาดกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศไทย กลยุทธ์ผสมผสานจะช่วยยั่งยืนในตลาดจีนที่เติบโต

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (*H1*): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกไปประเทศจีน จำนวน 380 แห่ง (กองพัฒนาระบบและรับรับรองมาตรฐานสินค้าพืช, 2568) ตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกไปประเทศจีน โดยการกำหนดตัวอย่างตามการคำนวณสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ภายใต้ความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ±5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการครั้งนี้เท่ากับจำนวน 191 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกไปประเทศจีน สำหรับ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ระดับตามแบบของ Likert Scale (Likert, 1932) โดยความสำคัญโดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best (1977)

ความห่างของอัตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/2

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉี่ย

ผลเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

ผลเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก

ผลเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง

ผลเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย

ผลเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินในระหว่างเดือน มิถุนายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2568 ได้แบบสอบถามจำนวน 191 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ กำหนดขอบเขตประชากร คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนภายในจังหวัดระยอง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (descriptive statistics) สมมุติฐานได้ทำการทดสอบ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการส่งออกทุเรียนไทยในจังหวัดระยองไปยังตลาดประเทศจีน

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล(quality of data monitoring) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียน ได้ผลเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .76 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน

30 ราย เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบัค (cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (cronbach's alpha coefficient) มีค่าเท่ากับ .85 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญและอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ในการพิจารณาเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองสำหรับการส่งออกไปประเทศจีนจำนวน 191 ราย ในการดำเนินการ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการขออนุญาตต่อผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองในการสำรวจและเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

2. ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง

3. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน คือ (1) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (2) สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด และความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ (3) สรุปการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 117 ราย ร้อยละ 61.30 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 64 ราย ร้อยละ33.50 สถานภาพสมรส จำนวน 116 ราย ร้อยละ 60.70 และดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 95 ราย ร้อยละ 49.70

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรองคุณภาพตามมาตราฐานสากล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านราคาเป็นระดับราคาขายที่แข่งขันได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการส่งเสริมการขาย การระบุขั้นตอนการผลิตชัดเจนข้างกล่องบรรจุทุเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระบุราคาอย่างชัดเจนในแต่ละวัน และการเก็บรักษาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านบุคคลการติดสติ๊กเกอร์บนขั้วทุเรียนตามมาตรฐานการส่งออกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านกายภาพและการนำเสนอมีหมายเลขการรับรอง Good Manufacturing Practice (GMP0) ทุกกล่องในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านกระบวนการมีขั้นตอนการคัดแยกเกรดทุเรียนอย่างชัดเจนไม่ซับซ้อนในภาพรวมอยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

2. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในข้อ โรงคัดบรรจุทุเรียนมีการลงทุนในนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตลอดเวลา รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ ในข้อ โรงคัดบรรจุทุเรียนได้รับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ รองลงมา คือ คุณภาพและความแตกต่าง ในข้อทุเรียนจากโรงคัดบรรจุทุเรียนเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ รองลงมา คือ ต้นทุน ในข้อขั้นการดำเนินงานที่ผ่านการวิเคราะห์ในสายการขนส่งช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมา คือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ในข้อมีจำนวนพนักงานเพียงต่อการคัดบรรจุทุเรียนเพื่อการนำส่งออก

ตอนที่ 3 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีนสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบ การโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน

ตาราง 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองไปยังตลาดประเทศจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียน ใน จังหวัดระยอง ไปยังตลาดประเทศจีน	*B*	SE	Beta	*t*	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	.036	.039	.054	0.932	.352
ด้านราคา	.081	.071	.085	1.107	.332
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.090	.057	.110	1.580	.116
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.020	.071	.029	0.394	.786
ด้านบุคคล	.157	.070	.195	1.952	.053
ด้านกระบวนการ	.352	.066	.440	5.493	.050*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.010	.077	.197	1.109	.235

R = .795 Adjusted R^2 = .621 R^2 = .639 F = 50.472 Sig = .05

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยองไปยังตลาดประเทศจีน ร้อยละ 63.9 (R^2 = 0.639) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = .440) ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัย ชลิดา ลิ้นจี่ (2563) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมจากปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำส่วนประสมทางการตลาดผ่านทัศนคติที่มาจากปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากการจัดการองค์กร การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างควบคู่ในการบริหารสำนักงานบัญชีเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดระยอง สำหรับการส่งออกประเทศจีน” มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์สำหรับผู้ประกอบการ โดยโรงคัดบรรจุทุเรียนควรมีการลงทุนในนวัตกรรม เน้นมาตรฐานคัดเกรดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันช่วยส่งผลให้เกิดการไหลของสายการผลิตถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก เพิ่มความพึงพอใจและสามารถครองส่วนทางการค้าได้อย่างยั่งยืน ด้วยการทำแพ็คเกจที่สวยงาม ดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค การแพ็คสินค้าที่ใช้กรรมวิธีไม่ให้เกิดการเน่าเสียระหว่างขนส่ง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงคัดบรรจุทุเรียนไทยไปยังตลาดประเทศจีนโดยใช้การสัมภาษณ์ผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการทำ focus group โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการส่งออก หอการค้า สถานประกอบการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

References

กองพัฒนาระบบและรับรับรองมาตรฐานสินค้าพืช. (2568). *รายชื่อโรงคัดบรรจุผลไม้ส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (ข้อมูล ณ วันที่ 3 มกราคม 2568)*. www.doa.go.th/psco/wp-content/uploads/2025/01/62.-รายชื่อโรงคัดบรรจุ-21-พืช-ส่งจีน-3-มกราคม-2568.pdf

ชลิดา ลิ้นจี่. (2563). *กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10*(1), 128-137.

ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีกัญญา นากามัทสึ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8*(4), 297-306.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). *พาณิชย์เผยสถิติที่สุดแห่งปี การส่งออกสินค้าเกษตรไทย ปี 67*. https://www.tpso.go.th/news/2502-0000000023

สิริกานต์ อรัญดร และณิชมล ปัญญาวชิโรกุล. (2569). *ความท้าทายของทุเรียนไทยในตลาดจีน: เมื่อเวียดนามรุกหนักและจีนเลือกได้.* ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications-pdf/articles-and-publications/articles/regional/2026/2026-03-the-challenges-of-thai-durian-in-the-chinese-market.pdf

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). American Marketing Association.

China Customs. (2024). Annual report on agricultural imports 2023. *General Administration of Customs of China.* https://www.customs.gov.cn/agro_report_2023

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology, 140*, 1-55.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

Office of Agricultural Economics. (2024). *Thai fruit industry overview: Durian as the king of fruits.* Ministry of Agriculture and Cooperatives. https://www.oae.go.th/view/1/รายงานผลไม้_EN/123

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* The Free Press.

Shang, Z., & Thongjeen, C. (2025, March). The impact of marketing mix, consumer culture, and perceived value towards consumer's purchase decision of durian from Thailand. In Proceedings 18th National and International Conference "Advancing Knowledge for Societal and Economic Development" (pp. 443-450). Osaka, Japan.

South China Morning Post. (2026, July 23). *China's durian imports from Thailand and Malaysia soar as glut pressures growers*. South China Morning Post.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.53

Received:	January	23, 2026
Revised:	March	3, 2026
Accepted:	March	19, 2026

โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการความหลากหลายกับความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

บุญธรรม ข่าขันมะณี[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม และ (3) พัฒนารูปแบบการจัดการความหลากหลายเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากพนักงานในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยจำนวน 399 คน ซึ่งสุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (CFA)

ผลการวิจัย พบว่าการบริหารความหลากหลายประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การปฏิบัติที่เป็นธรรม โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการตระหนักรู้ถึงความหลากหลายโดยภาพรวม ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (β = 0.95) อธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 90.80 ความพึงพอใจในงานประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน การขาดงาน อัตราการออกจากงาน ความสามารถการทำกำไร การหมุนเวียนงาน และกระตือรือล้นในการปฏิบัติงาน โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม (χ^2/df = 1.166 CFI = .999 RMSEA = .020) งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบาย HRM ในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่หลากหลายและเท่าเทียม เพื่อยกระดับความพึงพอใจของพนักงานและประสิทธิภาพองค์กร

คำสำคัญ: การจัดการความหลากหลาย; ความพึงพอใจในงาน; ธุรกิจโรงแรม; โมเดลสมการโครงสร้าง
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม
เลขที่ 103 หมู่ 3 ตำบลขามเฒ่า อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม 48000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: boontham@npu.ac.th

Structural Equation Modeling of the Causal Relationships Between Diversity Management and Employee Job Satisfaction in 4-5 Star Hotel Businesses in Thailand

Boontham Kharkhanmanee[1]

Abstract

This research article aims to (1) explore factors associated with diversity management practices in the hotel business (2) examine the relationships between diversity management influencing employee job satisfaction in the hotel business, and (3) develop a diversity management model to enhance employee job satisfaction in the hotel business. A quantitative research design was employed, with data collected through questionnaires administered to 399 employees working in 4-5 star hotels business that are members of the Thai Hotels Association. Participants were selected using multistage random sampling. Data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and second-order confirmatory factor analysis (second-order CFA).

The findings revealed that diversity management comprised four dimensions: affirmative process, equal employment process, synergize process, and overall diversity awareness process, all of which had a statistically significant positive effect on employee job satisfaction at the .01 level (β = 0.95), explaining 90.80% of the variance. Job satisfaction consisted of six dimensions: increasing productivity, reducing employee absences, reducing employee turnovers, increasing profitability, job rotation, and increasing enthusiasm. The model demonstrated an excellent fit with the empirical data (χ^2/df = 1.166, CFI = .999 RMSEA = .020). This research contributes to the development of HRM policies in the hotel business, particularly in fostering diverse and inclusive work environments to enhance employee satisfaction and organizational effectiveness.

Keywords: Diversity Management; Job Satisfaction; Hotel Business; Structural Equation Modeling
Type of Article: Research Article

[1] College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University
No. 103 Moo 3 Chayangkul Road, Khamthao Subdistrict ,Mueang District, Nakhon Phanom Province 48000, Thailand
Corresponding Author Email: boontham@npu.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นหนึ่งในภาคการบริการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในประเทศที่พึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยว (World Travel & Tourism Council, 2023) ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะในด้านการใช้แรงงานที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของเชื้อชาติ เพศ อายุ ศาสนา และวัฒนธรรม เนื่องจากดำเนินงานในสภาพแวดล้อมที่มีการติดต่อกับลูกค้านานาชาติและต้องการพนักงานที่มีทักษะด้านภาษาและความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Kalargyrou & Costen, 2017)

อย่างไรก็ตาม การมีความหลากหลายในสถานที่ทำงานไม่ได้นำมาซึ่งประโยชน์โดยอัตโนมัติ หากไม่มีการจัดการความหลากหลาย (diversity management) ที่เหมาะสม ความหลากหลายอาจกลายเป็นแหล่งของความขัดแย้งและการลดลงของประสิทธิผลในการทำงาน (Guillaume et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างพนักงานและการให้บริการที่ต้องการมาตรฐานสูง (Baum, 2019) การจัดการความหลากหลายในองค์กรเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและต้องการการวางแผนอย่างเป็นระบบ จากการศึกษาของ Pitts et al. (2020) พบว่าองค์กรที่ไม่มีการจัดการความหลากหลายอย่างมีประสิทธิภาพมักประสบปัญหาด้านความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) อัตราการลาออก และประสิทธิผลในการทำงานที่ลดลง ปัญหาสำคัญที่พบในการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมคือการขาดปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายองค์กรที่ไม่ชัดเจน การขาดโปรแกรมการฝึกอบรมด้านความหลากหลาย ภาวะผู้นำที่ไม่เข้าใจความสำคัญ และวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่สนับสนุนการรวมตัว (inclusion) (Dwertmann et al., 2016) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานและการคงอยู่ของพนักงานในองค์กร

การศึกษาวิจัยในบริบทของประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีจำกัด แม้ว่าภูมิภาคนี้จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) บริบทธุรกิจโรงแรม 4-5 ดาวของไทยช่วยเติมเต็มช่องว่างทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการในบริบทตะวันตก (Guillaume et al., 2017) การศึกษาในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมที่เน้นความสามัคคีจะช่วยทดสอบการนำทฤษฎีไปใช้ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Hofstede, 2001) การเก็บข้อมูลจากสมาคมโรงแรมไทยช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมในระดับประเทศ

การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด การพัฒนาแนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความหลากหลายกับความพึงพอใจในงานของพนักงาน ในธุรกิจโรงแรมรวมถึงการพัฒนารูปแบบการจัดการที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับความก้าวหน้าของธุรกิจโรงแรมและการพัฒนาสังคมในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

3. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการความหลากหลายเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) การปฏิบัติที่เป็นธรรม (2) โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (4) การตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (5) ประสิทธิภาพในการทำงาน (6) การขาดงาน (7) อัตราการออกจากงาน (8) ความสามารถในการทำกำไร (9) การหมุนเวียนงาน และ (10) กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยไม่ทราบจำนวน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399 คน ผ่านการพิจารณารับรองและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยนครพนม โครงการวิจัยเลขที่ HE168 ลงวันที่ 20 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2568

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา ในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย

4. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2568 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปจัดกลยุทธ์ในการบริหารบุคลากรให้สามารถลดอัตราการเข้า-ออกของพนักงานได้เพราะมีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจของพนักงาน

2. องค์กรควรพัฒนานโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักถึงความหลากหลายและการส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นพิเศษ

3. องค์กรควรติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในทั้ง 6 มิติเพื่อวัดความสำเร็จของนโยบายการจัดการความหลากหลาย โดยเฉพาะการลดอัตราการขาดงานและการลาออกซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการความหลากหลาย (Managing Diversity--DIV)

การจัดการความหลากหลายคือการออกแบบกลยุทธ์เพื่อยอมรับและใช้ประโยชน์จากความแตกต่างระหว่างพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Ketemaw et al., 2024) ในโรงแรมไทย พบว่า ความแตกต่างด้านเจเนอเรชันส่งผลต่อการสื่อสาร work-life balance และการฝึกอบรม ต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่ยืดหยุ่นและสร้างนโยบายที่เท่าเทียม (นภาลัย บัวสุวรรณ, 2568)

การขจัดความเหลื่อมล้ำ (Affirmative Action--AA)

การขจัดความเหลื่อมล้ำเป็นแนวปฏิบัติเชิงรุกที่องค์กรดำเนินการเพื่อแก้ไขความไม่เท่าเทียมและส่งเสริมโอกาสให้กลุ่มด้อยโอกาส มุ่งลดช่องว่างทางเพศ อายุ และเชื้อชาติในโรงแรม (Kalargyrou & Costen, 2017) ส่วน Kalev et al. (2006) พบว่าโปรแกรมที่มีการติดตามผลจริงจังเพิ่มความหลากหลายในตำแหน่งผู้บริหารอย่างมีนัยสำคัญ Harrison et al. (2006) เสริมว่าต้องมาพร้อมวัฒนธรรมครอบคลุมเพื่อป้องกันการต่อต้าน ส่วน Fernandez and Fernandez-Mateo (2006) แสดงว่ามาตรการส่งเสริมกลุ่มเสียเปรียบช่วยสร้างความยุติธรรม

ความเท่าเทียมกันในการจ้างงาน (Equal Employment Process--EQU)

ความเท่าเทียมกันในการจ้างงานเป็นหลักการพื้นฐานของการจัดการความหลากหลายที่ครอบคลุมกระบวนการสรรหา คัดเลือก และบรรจุพนักงานอย่างเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ (Dipboye & Colella, 2013) ส่งผลต่อการดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถหลากหลายส่วน Kalargyrou and Costen (2017) พบว่าโรงแรมที่มีนโยบายจ้างงานเท่าเทียมมีอัตราการรักษาพนักงานสูงกว่า Buttner et al. (2010) ระบุว่ากระบวนการที่โปร่งใสช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กร ขณะที่ Gonzalez and DeNisi (2009) เน้นว่าต้องอาศัยเครื่องมือประเมินปราศจากอคติและผู้บริหารที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับความหลากหลาย

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Synergize Process--SP)

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานที่หลากหลายแสดงความคิดเห็นและร่วมตัดสินใจ ช่วยสร้างพลังร่วมจากมุมมองที่แตกต่างเพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่า (Robinson & Dechant, 1997) ส่วน Ely and Thomas (2001) พบว่าองค์กรที่ให้พนักงานหลากหลายมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงได้รับประโยชน์ด้านนวัตกรรม และระบุว่าเป็นตัวบ่งชี้บรรยากาศครอบคลุมที่ส่งผลต่อความผูกพัน ในโรงแรม Cho et al. (2006) แสดงว่าการมีส่วนร่วมเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของ Karatepe (2013) พบว่าช่วยลดความตั้งใจลาออก และระบุว่าสร้างนวัตกรรมการบริการ ขณะที่ Allen et al. (2008) เสนอว่าต้องอาศัยการสื่อสารแบบเปิดและโครงสร้างการมีส่วนร่วมที่เป็นทางการ

การตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (Overall Diversity Awareness--OVE)

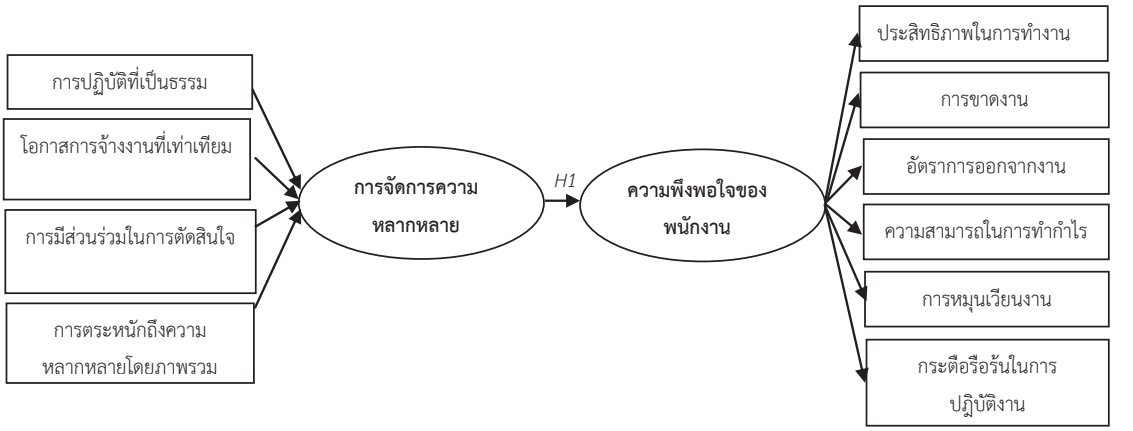
การตระหนักถึงความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพองค์กร หมายถึงความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างของพนักงานทั้งด้านเพศ อายุ เชื้อชาติ วัฒนธรรม และทักษะ (Guillaume et al., 2017) มีความสำคัญเนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าหลากหลายสัญชาติ (Baum, 2015) ส่วน Choi and Rainey (2010) พบว่าการตระหนักของผู้บริหารและพนักงานส่งผลบวกต่อบรรยากาศการทำงาน องค์กรที่มีระดับการตระหนักสูงมีนโยบายส่งเสริมความเท่าเทียมเป็นรูปธรรม ส่วน Herdman and McMillan-Capehart (2010) เน้นว่าเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างบรรยากาศครอบคลุม และแสดงว่าช่วยเพิ่มคุณภาพบริการและความพึงพอใจลูกค้า ส่วน Yang and Konrad (2011) พบว่าองค์กรที่ผู้นำตระหนักสูงประสบความสำเร็จในการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถหลากหลาย

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction--SAT)

ความพึงพอใจในงานหมายถึงระดับที่พนักงานรู้สึกพอใจต่อองค์ประกอบของงาน เช่น เนื้อหางาน ค่าตอบแทน ผู้บังคับบัญชา และสภาพแวดล้อม (Vroom, 1964) งานวิจัยในธุรกิจโรงแรมไทยพบว่า employer branding มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานโรงแรมหรู โดยปัจจัยด้านการให้รางวัลและการสร้าง

คุณค่าของงานช่วยเพิ่มความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญ (Taweewattanakunanon & Darawong, 2022) ได้แก่ ประสิทธิภาพในการทำงาน การขาดงาน อัตราการออกจากงาน ความสามารถในการทำกำไร การหมุนเวียนงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1(*H1*): การจัดการความหลากหลายส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (closed-ended question) แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ประชากร (population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานโรงแรมในธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตัวอย่างได้แก่ ธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของสมาคมโรงแรมไทยทั้งหมด โดยที่อ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2019) โดยคำนึงถึงจำนวนตัวแปรแฝง จำนวนตัวชี้วัด และระดับค่า Communality ของโมเดลการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 2 ตัวแปร และตัวชี้วัดจำนวน 10 ตัวชี้วัด จึงจัดเป็นโมเดลที่มีความซับซ้อนไม่มากนัก และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 100 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 399 คน เพื่อให้มีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพนักงานโรงแรมระดับต้น ระดับกลาง และระดับสูงในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยแบ่งจำนวนโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของสมาคมโรงแรมไทยในพื้นที่ ดังนี้ (1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน (2) ภาคกลาง จำนวน 44 คน (3) ภาคเหนือ จำนวน 38 คน (4) ภาคเหนือ 38 คน (5) ภาคใต้ จำนวน 162 คน และ (6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 คน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดในภาพรวม

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรในโมเดลการวัด (measurement model) ดังนี้

1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 37.946 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 28 ค่า p มีค่าเท่ากับ .099 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระหรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.355 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 2 ดังนั้นโมเดลจึงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .030 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ .005 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (≤ .05) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .981และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ .963 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (≥ .90) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ .996 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ .997 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (> .90) และเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสูงทุกค่าคือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ .5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของโมเดลการวัดมีความตรง (validity)

ด้านปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (DIV) พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า .5 โดยมีการตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (Overall Diversity Awareness Process--OVE) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ .88 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Synergize Process--SYN) มีค่าเท่ากับ .87 และน้อยที่สุดคือ โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (Equal Employment Process--EQU) มีค่าเท่ากับ .82 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า การตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (Overall Diversity Awareness Process--OVE) มีค่าความเที่ยง (R2) มากที่สุดเท่ากับ .77 มากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Synergize Process--SYN) มีค่าเท่ากับ .76 และน้อยที่สุดคือ โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (Equal Employment Process--EQU) มีค่าเท่ากับ .68 และปัจจัยความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า .5 โดย ลดการขาดงาน (Reducing Employee Absence--ABS) เป็นตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ .89 รองลงมาคือ อัตราการออกจากงาน (Reducing Employee Turnovers--TUR) มีค่าเท่ากับ .87 น้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการทำงาน (Increasing Productivity--PROD) มีค่าเท่ากับ .79 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่าความเที่ยง (R2) ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า การขาดงาน (Reducing Employee Absence--ABS) มีค่า

ความเที่ยง (R^2) มากที่สุดเท่ากับ .79 รองลงมาคือ อัตราการออกจากงาน (Reducing employee Turnovers--TUR) มีค่าเท่ากับ .76 และน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพในการทำงาน (Increasing Productivity--PROD มีค่าเท่ากับ .63

1.2 การตรวจสอบความตรงเชิงเหมือน (convergent validity) ในการตรวจสอบความตรงเชิงเหมือนควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (average variance extracted) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปและค่าความเที่ยงรวม (composite reliability) มีค่าตั้งแต่ .60 ขึ้นไปในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (Hair et al., 2019)

1.3 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ในการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) เพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กับรายการหรือตัวชี้วัดในตัวแปรอื่น ขั้นตอนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร ใช้กำหนด free covariance และ fix covariance เท่ากับ 1 เพื่อเปรียบเทียบค่าความแตกต่างค่า Chi-Square โดยการวิเคราะห์ระหว่าง DIV เปรียบเทียบกับ SAT จะได้ค่า χ^2 = 236.316 *df* = 28 และได้ค่า χ^2 = 268.046 *df* = 29 เมื่อนำมาหาค่าความแตกต่างค่า Chi-Square จะได้เท่ากับ 31.730 ซึ่งมากกว่า 3.84 แสดงว่าตัวแปร DIV กับ SAT มีความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) นั่นคือ รายการหรือตัวชี้วัดในตัวแปร DIV ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการหรือตัวชี้วัดในตัวแปร SAT เมื่อนำค่า Chi-Square ของโมเดลที่เป็น free covariance มาเปรียบเทียบกับค่า Chi-Square ของโมเดลที่เป็น fix covariance เท่ากับ 1 ระหว่างตัวแปรแฝง DIV กับตัวแปรแฝง SAT แล้วมาหาค่าความแตกต่าง พบว่า ค่า Chi-Square มีค่ามากกว่า 3.84 (Kim & Kim, 2010) แสดงว่า วิธีการวัดมีความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

1.4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (internal consistency reliability) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิแอลฟา (Cronbach alpha coefficient values) ของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง .782 ถึง .846 มีค่าไม่ต่ำกว่า .50 ทุกตัวแปร ซึ่งเหมาะสมกับการนำไปใช้ไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยต่อไป ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิแอลฟา (Cronbach alpha coefficient Values) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในคำตอบของเครื่องมือวัด และเป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม เกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงที่ใช้ได้มีค่าไม่ต่ำกว่า .50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

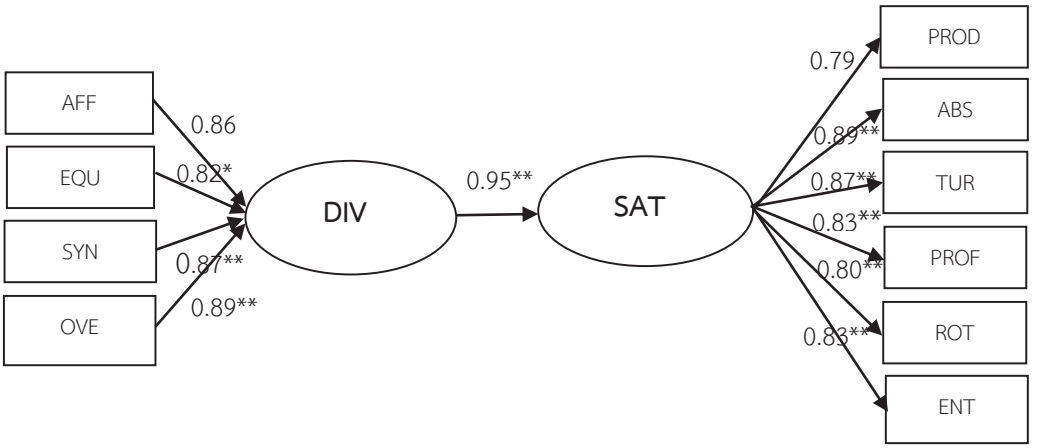
2. ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR)

ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปรแฝง (CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (AVE) พบว่า ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปรแฝง (CR) จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมและความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมมีค่าความเที่ยงรวม (CR) เท่ากับ .92 และ .93 ตามลำดับ ซึ่งค่อนข้างสูง คือ มีค่ามากกว่า .60 (Hair et al., 2019)

ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรแฝง (AVE) จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมและความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมมีค่าเท่ากับ .73 และ .70 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวช่วยอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบได้ค่อนข้างสูง คือ มีค่ามากกว่า .50

3. การวิเคราะห์ความตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง

3.1 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ตามสมมุติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล) แล้ว แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 31.495 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 27 ค่า *p*-value χ^2 มีค่าเท่ากับ .251 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า .05 อัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระหรือค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.166 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 2 ดังนั้นโมเดลจึงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .984 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ.968 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .90 ค่า TLI เท่ากับ .998 และค่า CFI เท่ากับ .999 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า .90 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .020 กับค่าRMR มีค่าเท่ากับ .004 ผ่านเกณฑ์คือต้องมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ดัชนีอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จึงถือว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แผนภาพแสดงดังภาพ 2



Chi-Square = 31.495 *df* = 27 *p* = .251 Chi-Square/*df* = 1.166 RMSEA = .020 RMR = .004

GFI = .984 AGFI = .968 TLI = .998 CFI = .999

ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุระหว่างการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมกับความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (หลังปรับโมเดล)

3.2 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (DIV) และความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) เมื่อพิจารณาปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (DIV) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .95 ซึ่งหมายความว่า

หากพนักงานโรงแรมได้รับการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

จากผลการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมพบว่า ปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (DIV) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) และตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) ได้ร้อยละ 90.80 หรือเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้าง (R2) พบว่า ปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (DIV) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อปัจจัยความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) ได้เท่ากับร้อยละ 90.80

3.3 ผลการวิเคราะห์ขนาดน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงในโมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแฝงทุกตัวมีค่าเป็นบวก และทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดขององค์ประกอบการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (DIV) คือ การตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (Overall Diversity Awareness Process--OVE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .89 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Synergize Process--SYN) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .87 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (Equal Employment Process--EQU) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .82 และตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดขององค์ประกอบความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) คือ การขาดงาน (Reducing Employee Absence--ABS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .89 รองลงมาคือ อัตราการออกจากงาน (Reducing Employee Turnovers--TUR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .87 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน (Increasing Productivity--PROD) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ .79

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .63-.79 โดยตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงสูงสุดคือ การตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (Overall Diversity Awareness process--OVE) และ การขาดงาน (Reducing Employee Absence--ABS) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .79 นั่นคือ ตัวแปรมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมและองค์ประกอบความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) ได้ร้อยละ 79 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงต่ำสุด คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน (Increasing Productivity--PROD) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ .63 นั่นคือ ตัวแปรมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม (SAT) ร้อยละ 63

จากผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกปัจจัย

มีค่าเป็นบวกสูงในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรมมีมากขึ้นก็จะทำให้แสดงรูปแบบการจัดการด้านการตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (overall diversity awareness process) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (synergize process) การปฏิบัติที่เป็นธรรม (affirmative action) และโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (equal employment process) มากขึ้นตามลำดับ และในส่วนของความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นตัวแปรผล ถ้าตัวแปรเหตุส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ก็จะทำให้เกิด การขาดงาน (reducing employee absence) อัตราการออกจากงาน (reducing employee turnovers) ความสามารถในการทำกำไร (increasing profitability) กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน (increasing enthusiasm) การหมุนเวียนงาน (job rotation) และ ประสิทธิภาพในการทำงาน (increasing productivity) มากขึ้นตามลำดับไปด้วย

การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย การวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์วัดมาตรฐานที่มีความสอดคล้องกลมกลืน และสามารถสรุปผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรมได้ว่า

การจัดการความหลากหลาย (ตัวแปรเหตุ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 90.80 โดยตัวแปรที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับได้แก่ การตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การปฏิบัติที่เป็นธรรมและโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม ความพึงพอใจในงาน (ตัวแปรผล) ตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ การขาดงาน อัตราการออกจากงาน ความสามารถในการทำกำไร ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน การหมุนเวียนงาน และประสิทธิภาพในการทำงาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ยืนยันว่าการจัดการความหลากหลายมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกในระดับสูงต่อความพึงพอใจในงาน กล่าวคือ หากองค์กรมีการจัดการความหลากหลายที่ดีขึ้น พนักงานจะมีความพึงพอใจในงานสูงขึ้นตามไปด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความหลากหลายกับความพึงพอใจในงาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม (DIV) มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .95 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 90.80 (R^2 = .908) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยอื่นพบว่ามีสอดคล้องกับงานวิจัยของ García-Rodríguez et al. (2020) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความหลากหลายกับความพึงพอใจในงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม โดยพบว่า การจัดการความหลากหลายมีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงานของพนักงาน แม้ว่างานวิจัยของ García-Rodríguez et al. (2020) จะศึกษาตัวแปรคั่นกลางคือความผูกพันต่อองค์กร (organizational commitment) แต่ก็ยืนยันผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ นอกจากนี้ องค์กรที่มีความมุ่งมั่นอย่างแข็งแกร่งต่อความหลากหลายจะได้รับประโยชน์จากความพึงพอใจของพนักงานที่เพิ่มขึ้นความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีขึ้นและผลการดำเนินงานโดยรวมที่ดีขึ้น (Madera, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าการจัดการ

ความหลากหลายส่งผลให้พนักงานมีความพึงพอใจในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.91) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Madera (2013) ที่อ้างถึงโดย ศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการจัดการความหลากหลายในองค์กรด้านการบริการลูกค้า โดยตรวจสอบบริษัทชั้นนำที่ได้รับการยกย่องจาก Diversity Inc ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่แตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่ใช้วิธีการเชิงปริมาณด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

อย่างไรก็ตามยังพบความแตกต่างกับงานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่สูงกว่างานวิจัยอื่น ๆ (β = .95) ซึ่งอาจเนื่องมาจากการใช้ Second-Order CFA ที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการวัดและเพิ่มความแม่นยำของโมเดล ในขณะที่งานวิจัยของ García-Rodríguez et al. (2020) ใช้ตัวแปรคั่นกลาง จึงทำให้ผลกระทบทางตรงอาจมีค่าน้อยกว่า

องค์ประกอบของการจัดการความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยจากการศึกษานี้พบว่าองค์ประกอบของการจัดการความหลากหลายประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความหลากหลายโดยภาพรวม (overall diversity awareness) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (.89) (2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (synergize process) (.87) (3) การปฏิบัติที่เป็นธรรม (affirmative process) (.86) และ (4) โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (equal employment process) (.82) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Kalargyrou and Costen (2017) ที่ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการวิจัยด้านการจัดการความหลากหลายในอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว พบว่าการจัดการความหลากหลายเป็นหัวข้อที่มีโอกาสในการวิจัยมากมาย และเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาทฤษฎี การวิจัยเชิงประจักษ์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการขยายบริบทในการวิจัยด้านความหลากหลายในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะในแง่ของภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ และนอกจากนี้ การจัดการความหลากหลายเกี่ยวข้องกับนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ไม่เพียงแต่รับรู้และยอมรับความแตกต่างเหล่านี้เท่านั้น แต่ยังนำไปใช้อย่างมีกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร เช่น การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า กระตุ้นแรงจูงใจของพนักงาน ปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือได้รับความได้เปรียบในการแข่งขัน (Manoharan & Singal, 2017) งานวิจัยของ Hsiao et al. (2020) ศึกษาอิทธิพลของความหลากหลายทางชาติพันธุ์ขององค์กรต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจลาออกของพนักงานในโรงแรม โดยพบว่าความพึงพอใจในงานและความผูกพันทางอารมณ์มีผลคั่นกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความหลากหลายทางชาติพันธุ์และความตั้งใจลาออกของพนักงาน

ด้านความแตกต่างงานวิจัยนี้แบ่งองค์ประกอบของการจัดการความหลากหลายออกเป็น 4 มิติที่ชัดเจน และใช้ Second-Order CFA ยืนยันว่าทั้ง 4 มิตินี้เป็นองค์ประกอบที่แท้จริงของการจัดการความหลากหลาย ในขณะที่งานวิจัยของ Hsiao et al. (2020) มุ่งเน้นเฉพาะความหลากหลายทางชาติพันธุ์เท่านั้น

ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจในงานของพนักงาน ผลการวิจัยนี้พบว่าผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจในงานประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ (1) การขาดงาน (reducing employee absence) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (.89) (2) อัตราการออกจากงาน (reducing employee turnovers) (.87) (3) ความสามารถการทำกำไร (increasing profitability) (.83) (4) ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน (increasing enthusiasm) (.83) (5) การหมุนเวียนงาน (job rotation) (.80) และ (6) ประสิทธิภาพในการทำงาน (increasing productivity) (.79) เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ Madera et al. (2017) ที่ศึกษาบรรยากาศทางจิตวิทยาของความหลากหลาย ความยุติธรรม สถานะของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนน้อย และความพึงพอใจในงาน ซึ่งเน้นที่ตัวแปรทางจิตวิทยาและการรับรู้ความยุติธรรม

ในขณะที่งานวิจัยนี้วัดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมมากกว่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้จัดการที่รับรู้บรรยากาศความหลากหลายเชิงบวกรายงานความคลุมเครือในบทบาทและความขัดแย้งในบทบาทน้อยลง แต่มีความพึงพอใจในงานมากขึ้น และความคลุมเครือในบทบาทและความขัดแย้งในบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศความหลากหลายกับความพึงพอใจในงาน (Madera, 2013) การศึกษาของ Al-Refaie (2015) ในการศึกษาผลกระทบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม โดยพบว่าแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของพนักงาน ความภักดีของพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงานของโรงแรมทั้งในด้านการเงินและนวัตกรรม

ส่วนความแตกต่าง งานวิจัยนี้มุ่งเน้นผลลัพธ์ที่วัดได้เชิงพฤติกรรมและการดำเนินงาน (เช่น อัตราการขาดงาน การลาออก) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่นที่มุ่งเน้นตัวแปรทางจิตวิทยา นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังใช้ second-order CFA ยืนยันว่าทั้ง 6 มิตินี้เป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจในงาน

การเปรียบเทียบ งานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ในการยืนยันว่าการจัดการความหลากหลายมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้มีจุดเด่นหลายประการ

1. ค่าอิทธิพลที่สูงมาก (β = .95, R^2 = .908) เมื่อเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากการใช้ Second-Order CFA ที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการวัด

2. โมเดลที่ครอบคลุม โดยแบ่งการจัดการความหลากหลายออกเป็น 4 มิติและความพึงพอใจในงานออกเป็น 6 มิติ ซึ่งครอบคลุมมากกว่างานวิจัยส่วนใหญ่

3. ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอดเยี่ยม (CFI = .999 TLI = .998 RMSEA = .020) แสดงให้เห็นคุณภาพของโมเดลที่ดีมาก

4. บริบทที่แตกต่าง โดยศึกษาในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะความหลากหลายทางสัญชาติและศาสนาสูง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทตะวันตก

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายกลไกและกระบวนการที่เกิดขึ้นได้อย่างลึกซึ้ง เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (cross-sectional) ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในเชิงเวลาได้ การครั้งต่อไปควรเป็นการวิจัยแบบผสานวิธี

2. ใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแหล่งเดียว (single-source) อาจมีปัญหา common method bias และการเก็บข้อมูลบางโรงแรมผู้วิจัยไม่ได้ลงพื้นที่เองในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแต่ผ่านผู้จัดการฝ่ายบุคคลหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย

References

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). *สถิติการท่องเที่ยวไทย 2566*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

นภาลัย บัวสุวรรณ. (2568). เปิดมุมมองความหลากหลายในสถานที่ทำงานผ่านสายตาคนรุ่นใหม่: ความหลากหลายในสถานที่ทำงานมีความหมายต่อ Gen Z ในประเทศไทยอย่างไร. *วารสารบริหารธุรกิจ, 48*(187), 73-100.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley, K., & White, C. S. (2008). Perceived diversity and organizational performance. *Employee Relations, 30*(1), 20-33.

Al-Refaie, A. (2015). Effects of human resource management on hotel performance using structural equation modeling. *Computers in Human Behavior*, *43*, 293-303.

Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? – A 2015 reprise. *Tourism Management, 50,* 204-212.

Baum, T. (2019). Hospitality Employment 2033: A Backcasting Perspective (Invited Paper for “Luminaries” Special Issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management, 76,* 45-52.

Buttner, E. H., Lowe, K. B., & Billings-Harris, L. (2010). Diversity climate impact on employee of color outcomes: Does justice matter? *Career Development International, 15*(3), 239-258.

Cho, S., Woods, R. H., Jang, S. C., & Erdem, M. (2006). Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms’ performances. *International Journal of Hospitality Management, 25*(2), 262-277.

Choi, S., & Rainey, H. G. (2010). Managing diversity in US federal agencies: Effects of diversity and diversity management on employee perceptions of organizational performance. *Public Administration Review*, *70*(1), 109-121.

Dipboye, R. L., & Colella, A. (Eds.). (2013). *Discrimination at work: The psychological and organizational bases*. Psychology Press.

Dwertmann, D. J., Nishii, L. H., & Van Knippenberg, D. (2016). Disentangling the fairness & discrimination and synergy perspectives on diversity climate: Moving the field forward. *Journal of management*, *42*(5), 1136-1168.

Ely, R. J., & Thomas, D. A. (2001). Cultural diversity at work: The effects of diversity perspectives on work group processes and outcomes. *Administrative science quarterly*, *46*(2), 229-273.

Fernandez, R. M., & Fernandez-Mateo, I. (2006). Networks, race, and hiring. *American Sociological Review, 71*(1), 42-71.

García-Rodríguez, F. J., Dorta-Afonso, D., & González-De-la-Rosa, M. (2020). Hospitality diversity management and job satisfaction: The mediating role of organizational commitment across individual differences. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 102698.

Gonzalez, J. A., & DeNisi, A. S. (2009). Cross-level effects of demography and diversity climate on organizational attachment and firm effectiveness. *Journal of Organizational Behavior, 30*(1), 21-40.

Guillaume, Y. R., Dawson, J. F., Otaye-Ebede, L., Woods, S. A., & West, M. A. (2017). Harnessing demographic differences in organizations: What moderates the effects of workplace diversity?. *Journal of Organizational Behavior*, *38*(2), 276-303.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Harrison, D. A., Kravitz, D. A., Mayer, D. M., Leslie, L. M., & Lev-Arey, D. (2006). Understanding attitudes toward affirmative action programs in employment: Summary and meta-analysis of 35 years of research. *Journal of Applied Psychology, 91*(5), 1013-1036.

Herdman, A. O., & McMillan-Capehart, A. (2010). Establishing a diversity program is not enough: Exploring the determinants of diversity climate. *Journal of Business and Psychology, 25*(1), 39-53.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage.

Hsiao, A., Ma, E., Lloyd, K., & Reid, S. (2020). Organizational ethnic diversity's influence on hotel employees' satisfaction, commitment, and turnover intention: Gender's moderating role. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(1), 76-108.

Kalargyrou, V., & Costen, W. (2017). Diversity management research in hospitality and tourism: past, present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *29*(1), 68-114.

Kalev, A., Dobbin, F., & Kelly, E. (2006). Best practices or best guesses? Assessing the efficacy of corporate affirmative action and diversity policies. *American sociological review*, *71*(4), 589-617.

Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 132-140.

Ketemaw, A., Ayenew, Z., & Zewde, S. (2024). Managing workforce diversity for sustainable organizational performance: A systematic literature review. *SAGE Open, 14*(2), 1–18.

Kim, M. G., & Kim, J. (2010). Cross-validation of reliability, convergent and discriminant validity for the problematic online game use scale. *Computers in Human Behavior*, *26*(3), 389-398.

Madera, J. M. (2013). Best practices in diversity management in customer service organizations: an investigation of top companies cited by Diversity Inc. *Cornell Hospitality Quarterly*, *54*(2), 124-135.

Madera, J. M., Dawson, M., Guchait, P., & Belarmino, A. M. (2017). Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International journal of contemporary hospitality management*, *29*(1), 48-67.

Manoharan, A., & Singal, M. (2017). A systematic literature review of research on diversity and diversity management in the hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 77-91.

Pitts, D. W., Hicklin, A. K., Hawes, D. P., & Melton, E. (2010). What drives the implementation of diversity management programs? Evidence from public organizations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *20*(4), 867-886.

Robinson, G., & Dechant, K. (1997). Building a business case for diversity. *Academy of Management perspectives*, *11*(3), 21-31.

Taweewattanakunanon, R., & Darawong, C. (2022). The influence of employer branding in luxury hotels in Thailand and its effect on employee job satisfaction, loyalty, and intention to recommend. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, *21*(4), 501-523.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley and Sons.

World Travel & Tourism Council. (2023). *Economic impact research: Global trends 2025*. World Travel & Tourism Council.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

Yang, Y., & Konrad, A. M. (2011). Understanding diversity management practices: Implications of institutional theory and resource-based theory. *Group & Organization Management*, *36*(1), 6-38.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.54

Received:	February	27, 2026
Revised:	June	30, 2026
Accepted:	October	28, 2026

ปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมในประเทศไทย

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อบทบาทปัญญาประดิษฐ์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ (2) ศึกษาผลกระทบเชิงโครงสร้างบทบาทปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และ (3) ศึกษาและทำความเข้าใจบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ในการขับเคลื่อนและยกระดับประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ของประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ จำนวน 400 แห่ง และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีปรากฏการณ์วิทยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ตามสมมุติฐานการวิจัย (1) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและบุคลากรส่งผลต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (2) เศรษฐกิจและความยั่งยืนส่งผลต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (3) บทบาทปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (4) บทบาทปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (5) ความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (6) ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและบุคลากรขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวผ่านบทบาทปัญญาประดิษฐ์ และ (7) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวผ่านบทบาทปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ธุรกิจด้วยโลจิสติกส์สีเขียวและ ปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์; ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว; อุตสาหกรรมโลจิสติกส์
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา (วิทยาเขตนครปฐม)
เลขที่ 111/3-5 หมู่ 2 ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: sudarat.pi@ssru.ac.th

Causal Factors of the Role of Artificial Intelligence Affecting the Efficiency of the Green Logistics Industry in Thailand

Sudarat Pimonrattnakan[1]

Abstract

This research article aims to study (1) the causal factors affecting the role of artificial intelligence and green logistics performance of the logistics industry (2) the structural on the role of artificial intelligence. Affects the green logistics performance of the logistics industry and (3) to study and understand the role of artificial intelligence in driving and enhancing the efficiency of green logistics in Thailand's logistics industry. This research a mixed-method approach, combining quantitative and qualitative research. Data was collected using a questionnaire with a sample size of 400 participants, and the qualitative research was conducted using phenomenological methods. The statistics used to test the hypotheses include Structural Equation Modeling (SEM).

Findings are as follows: (1) the readiness of technology and personnel affects the role of artificial intelligence (2) the economy and sustainability affect the role of artificial intelligence (3) the role of artificial intelligence affects efficiency. Logistics in color (4) The role of artificial intelligence in affecting competitiveness (5)able to compete Affects the efficiency of logistics (6) The readiness of technology and personnel of the organization affects the efficiency of logistics through the role of artificial intelligence (7) Economic factors and organizational sustainability affect the efficiency of logistics. Colorful through the role of intelligenceInvent. This includes policy recommendations to support entrepreneurs adjust their business strategies with green logistics and AI to increase their sustainable competitiveness.

Keywords: Artificial Intelligence; Green Logistics Performance; Logistics Industry
Type of Article: Research Article

[1] College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University (Nakhon Pathom Campus)
No. 111/3-5 Sector 2, Khlong Yong, Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Corresponding Author Email: sudarat.pi@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของกรีนโลจิสติกส์ ซึ่งมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Bai & Sarkis, 2021) ปัจจุบันการขนส่งทางทะเล ซึ่งรองรับกว่าร้อยละ 80 ของการค้าโลก มีส่วนทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงถึง 940,000,000 ตันต่อปี (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD, 2022) การใช้ปัญญาประดิษฐ์สามารถลดผลกระทบนี้ได้ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเส้นทางและการคาดการณ์ความต้องการที่แม่นยำ (Wang et al., 2016)

อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำ AI มาใช้เพื่อกรีนโลจิสติกส์ เช่น โครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยี ความสามารถของบุคลากร นโยบายภาครัฐ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านความเร็วและการเข้าถึง (Lagorio et al., 2022) แต่มีความท้าทายในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล อีกทั้งประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวมีส่วนสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations, 2022) อีกทั้งลดต้นทุนการขนส่งได้ถึงร้อยละ 30 (International Transport Forum, 2022)

จากเหตุผลดังกล่าว การวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความยั่งยืน ผลการศึกษายังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะของผู้ประกอบการในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีและบุคลากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและความยั่งยืน การดำเนินการบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว นอกจากนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อบทบาทปัญญาประดิษฐ์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงโครงสร้างบทบาทปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์
3. เพื่อศึกษาแนวทางของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) เทคโนโลยีและบุคลากร (2) เศรษฐกิจและความยั่งยืน (3) บทบาทปัญญาประดิษฐ์ (4) ความสามารถในการแข่งขัน และ (5) ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ในครั้งนี้คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย มีทั้งหมด จำนวน 11,889 แห่ง (วิจัยกรุงศรี, 2567) หน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระบบองค์กร (organization) ตัวอย่าง จำนวน 400 แห่ง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมกราคม 2568 – สิงหาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดบทบาทปัญญาประดิษฐ์มาใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างบทบาทปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นแนวในการบริหารจัดการและพัฒนาเทคโนโลยีและบุคลากร โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์ การวางแผนขับเคลื่อนความพร้อมด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีเกิดผลสำเร็จในทางปฏิบัติ ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมโลจิสติกส์สามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและในการเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวพัฒนาไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนในอนาคต

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย

2.1 ผู้บริหารระดับสูงของอุตสาหกรรม รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ สามารถขับเคลื่อนองค์กรให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนผ่านการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านเทคโนโลยีและบคุลากรและเศรษฐกิจกับความยั่งยืนร่วมกับบทบาทปัญญาประดิษฐ์ การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทำให้กระบวนการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิผลและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

2.2 ผู้บริหารระดับสูงสามารถกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์โดยการนำหลักการบริหารจัดการบทบาทปัญญาประดิษฐ์ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน มาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาวซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทคโนโลยีและบุคลากร

การนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวในประเทศไทยนั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมสองด้านหลักคือ ด้านเทคโนโลยีและด้านบุคลากร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งความพร้อมด้านเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพัฒนาและใช้งานปัญญาประดิษฐ์โดยเฉพาะ ประกอบด้วย ระบบโครงสร้างพื้นฐานข้อมูล เช่น ศูนย์ข้อมูล และระบบคลาวด์ที่รองรับการประมวลผลและเก็บข้อมูลจากอุปกรณ์ IoT ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จินตนา สีหาพงษ์, 2569) และการใช้แนวคิด Green AI ซึ่งเน้นการออกแบบอัลกอริทึมและฮาร์ดแวร์ที่ประหยัดพลังงาน เพื่อลดคาร์บอนจากการประมวลผล ปัญญาประดิษฐ์เอง รวมถึงความพร้อมด้านบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีเกิดผลสำเร็จในทางปฏิบัติ ครอบคลุมการพัฒนาทักษะดิจิทัลและ AI Literacy การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ และการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กรผ่านกลไก “AI Champions” ซึ่งช่วยเร่งการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ (นิตยา ทวีชีพ, 2567)

เศรษฐกิจและความยั่งยืน

การขับเคลื่อนบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนเป็นสำคัญ โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นแรงจูงใจในการลงทุนด้าน AI และเทคโนโลยีดิจิทัล แม้จะมีต้นทุนเริ่มต้นสูง แต่สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง และยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ นอกจากนี้ ความพร้อมด้านเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี และการประยุกต์ใช้ระบบดิจิทัล รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลการดำเนินงานขององค์กรโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญ (Kitcharoen, 2023) ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความยั่งยืนได้กลายเป็นข้อกำหนดสำคัญที่ผลักดันให้องค์กรนำ AI มาใช้เพื่อลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสนับสนุนการพัฒนาโลจิสติกส์สีเขียวอย่างยั่งยืน

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI)

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในภาคธุรกิจสามารถสรุปได้เป็นสี่มิติหลักตามหน้าที่เชิงปฏิบัติ (1) ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ สำหรับงานซ้ำซ้อนในคลังสินค้า ช่วยลดข้อผิดพลาดและต้นทุน (2) การวิเคราะห์ข้อมูลและการคาดการณ์ ใช้การเรียนรู้ของเครื่องเพื่อพยากรณ์ความต้องการและบำรุงรักษาเชิงป้องกัน เพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจ (3) บริการลูกค้าเชิงรุกผ่านแชทบอทและระบบแนะนำที่ปรับแต่งส่วนบุคคล และ (4) การบริหารจัดการพลังงาน ด้วยการปรับระบบสาธารณูปโภคอัตโนมัติเพื่อลดการใช้พลังงาน (Aydin et al., 2024)

ความสำเร็จในการนำปัญญาประดิษฐ์ไปใช้อธิบายได้ด้วยหลายกรอบแนวคิด กรอบ Technology–Organization–Environment (TOE) ชี้ให้เห็นว่าการเตรียมพร้อมต้องครอบคลุมด้านโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี กลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์กร และแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การแข่งขันและนโยบาย (Ali et al., 2026) ในขณะที่มุมมองเชิงทรัพยากร (resource-based view) และความสามารถเชิงพลวัต (dynamic capabilities) โดยที่ AI เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ต้องควบคู่กับความสามารถขององค์กรในการปรับใช้ ปรับปรุง และบูรณาการเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Teece et al., 1997) นอกจากนี้หลักความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (task–technology fit) เน้นว่าประสิทธิผลสูงสุดเกิดขึ้นเมื่อคุณสมบัติของเทคโนโลยี AI สอดคล้องกับลักษณะและ

ความต้องการของงานเฉพาะ (Goodhue & Thompson, 2025) โดยสรุป บทบาทของปัญญาประดิษฐ์จะบรรลุผลได้เมื่อองค์กรพิจารณาอย่างรอบด้าน ทั้งในส่วนของหน้าที่การใช้งานที่หลากหลายและปัจจัยเชิงองค์กรที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยี

ความสามารถในการแข่งขัน

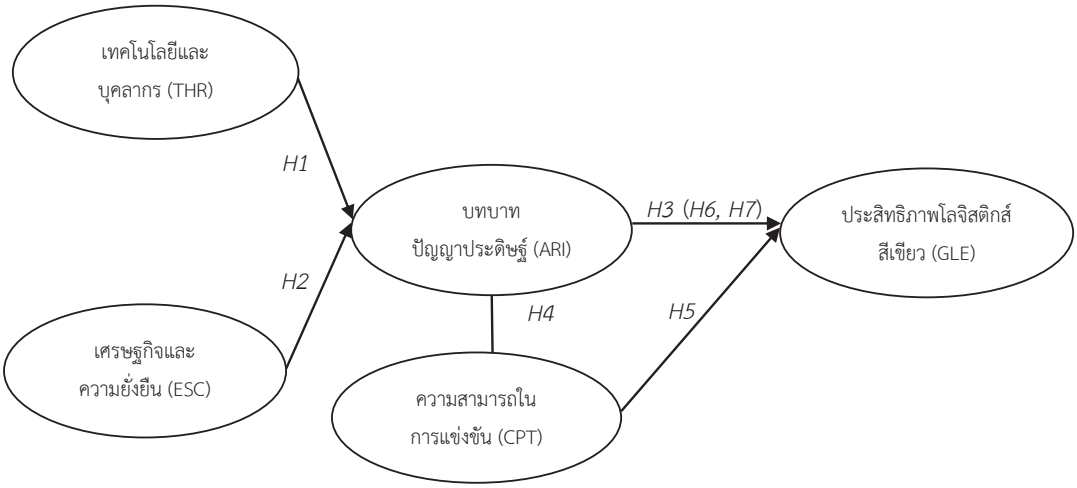
ความสำเร็จในการแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับการผสมผสานกลยุทธ์ที่หลากหลาย เริ่มจากกลยุทธ์เชิงต้นทุนและความแตกต่าง ซึ่งองค์กรต้องลดต้นทุนผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่าย ในขณะเดียวกันก็สร้างความแตกต่างด้วยบริการเฉพาะทาง เช่น การติดตามแบบเรียลไทม์ การบูรณาการห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความคล่องตัวในการตอบสนองต่อตลาด (Goudarzi et al., 2023) การผสานแนวคิด แบบ Lean และ Agile (leagile) ช่วยรักษาต้นทุนให้ต่ำและสร้างความยืดหยุ่นสูงต่อการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมดิจิทัล เช่น AI และ IoT เป็นตัวขับเคลื่อนที่สร้างมาตรฐานบริการใหม่และลดต้นทุน ในขณะที่การมุ่งเน้น ลูกค้าและคุณภาพบริการ สร้างความพึงพอใจและความภักดี (Christopher & Holweg, 2024) สุดท้ายความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติตามกรีนโลจิสติกส์ได้เป็นปัจจัยแข่งขันที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าและนักลงทุนกลุ่มใหม่

ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว

บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวแสดงให้เห็นผ่านการประยุกต์ใช้หลัก 3 ด้านที่ลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมกัน ด้านที่ 1 คือ ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ เช่น ยานพาหนะนำทางอัตโนมัติ (AGVs) ซึ่งทำงานในคลังสินค้าอย่างแม่นยำเพื่อลดการใช้พลังงานและข้อผิดพลาด (Kale, 2025) ด้านที่ 2 คือ การวิเคราะห์ข้อมูลและการคาดการณ์ โดยปัญญาประดิษฐ์ใช้การเรียนรู้ของเครื่องประมวลผลข้อมูลจากเซ็นเซอร์ IoT เพื่อพยากรณ์ความต้องการสินค้าและทำการบำรุงรักษาเชิงป้องกันได้อย่างแม่นยำ ช่วยลดการจัดเก็บสินค้าเกินและป้องกันการหยุดทำงานของอุปกรณ์ ด้านที่ 3 คือ การบริหารจัดการพลังงาน ซึ่ง AI ควบคุมระบบส่องสว่างและปรับอากาศในคลังสินค้าโดยอัตโนมัติตามกิจกรรมจริง ส่งผลให้ลดการใช้พลังงานได้ร้อยละ 15–20 ต่อปี อีกทั้งระบบโลจิสติกส์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงานและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสิ้นสุด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมและในสภาพที่เหมาะสม (Daftari, 2024)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตลอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): เทคโนโลยีและบุคลากรส่งผลต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): เศรษฐกิจและความยั่งยืนส่งผลต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): บทบาทปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): บทบาทปัญญาประดิษฐ์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): ความสามารถในการแข่งขันส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว

สมมุติฐานที่ 6 (*H6*): เทคโนโลยีและบุคลากรส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวผ่านบทบาทปัญญาประดิษฐ์

สมมุติฐานที่ 7 (*H7*): เศรษฐกิจและความยั่งยืนส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวผ่านบทบาทปัญญาประดิษฐ์

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) การวิจัยครั้งนี้ หน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) คือ ระดับองค์กร และมีวิธีวิทยาที่นำมาใช้ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย โดยกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) เป็นระดับองค์กร (organization level) และผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรโลจิสติกส์ จำนวนประชากรทั้งสิ้น 11,889 แห่ง (วิจัยกรุงศรี, 2567)

การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) อ้างอิงแนวทางของ Hair et al. (2010) ซึ่งเสนอว่าการวิเคราะห์ SEM ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 200 ตัวอย่าง และควรมีขนาดเพียงพอเมื่อพิจารณาจากความซับซ้อนของโมเดลและจำนวน

พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า ในการวิจัยครั้งนี้ โมเดลการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัว และตัวแปรสังเกตจำนวน 20 ตัว จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 แห่ง เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ลดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ ขนาดตัวอย่างดังกล่าวถือว่าเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Hair et al. (2010) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (proportional stratified random sampling) โดยแบ่งชั้นตามพื้นที่ตั้งของสถานประกอบการ ครอบคลุมทั้งกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ภายในแต่ละ ชั้นภูมิ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรโลจิสติกส์ที่มีประสบการณ์ทำงานในอุตสาหกรรมไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายหรือการตัดสินใจขององค์กร ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมกิจการที่มีขนาดแตกต่างกันตามจำนวนพนักงาน ได้แก่ 1–50 คน 51–100 คน 101–150 คน และมากกว่า 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลทั่วไปขององค์กร (3) ปัจจัยเชิงสาเหตุของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ (4) บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (5) ผลลัพธ์ของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ และ (6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตอนที่ 1–2 เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ตอนที่ 3–5 เป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1967) โดยกำหนดคะแนนตั้งแต่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 เห็นด้วยมากที่สุด และแปลผลตามเกณฑ์ของ Best and Kahn (2016) ส่วนตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถนำไปใช้ได้ และ (2) การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (reliability) โดยทดลองใช้ (try out) กับผู้บริหารในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .906 และค่าความเชื่อมั่นรายด้านอยู่ระหว่าง .842-.929 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis--SEM) และ (2) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์แบบ Path Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis--SEM) และพิจารณาค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี CFI มีค่าเข้าใกล้ 1 ค่าดัชนี RMSEA และดัชนี RMR มีค่าต่ำกว่า .05 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งถือว่ารูปแบบนั้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) และตัวอย่างเชิงทฤษฎี (theoretical sampling) โดยวิธีการคัดเลือกด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีประสบการณ์เพราะสามารถตีความหมายได้เป็นอย่างดี (ชาย โพธิสิตา, 2564) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ผู้บริหารระดับสูงของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย ขนาดกิจการที่มีความหลากหลายมีความแตกต่างกันตามจำนวนพนักงาน

เครื่องมือ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพการดำเนินวิธีการโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเพื่อเป็นแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่บทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อผลประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อผลประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับผลลัพธ์ของบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อผลประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ และตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ โดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา ที่เน้นการหาความหมายโดยการมองผ่านจากสิ่งที่ปรากฏ ไปยังความหมายที่อยู่เบื้องหลังของสิ่งนั้น โดยมุ่งทำความเข้าใจความหมายประสบการณ์ชีวิตที่ได้ประสบเป็นหลัก (ชาย โพธิสิตา, 2564)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำหนังสือขออนุญาตหน่วยงานพร้อมกับแจ้งให้หน่วยงานรับทราบ นัดวันเวลาที่จะเชิญผู้ให้ข้อมูลร่วมสนทนากลุ่มเฉพาะ บันทึกเสียงคำสนทนา พร้อมกับจดบันทึกรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้ไม่มีการอ้างชื่อผู้ให้ข้อมูลเพียงแต่ระบุเป็นข้อมูลมาจากกลุ่มสนทนาใด ผู้ให้ข้อมูลลำดับที่เท่าใด เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenological approach) เป็นแนวทางในการศึกษามุ่งตีความ เพื่อความเข้าใจความหมายของปรากฏการณ์ โดยผ่านกระบวนการการรวบรวมข้อมูลรวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล ที่มีความเข้มงวดในการวิเคราะห์และการตีความ โดยมีการกลั่นกรองอย่างมีระบบ (ชาย โพธิสิตา, 2564) การสร้างความเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำมาสร้างข้อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผ่านการรับรองผลการพิจารณาตามเอกสารรับรองเลขที่ COE. 2-273/2025 จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.00 อายุ 41–45 ปี ร้อยละ 32.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 80.00 มีประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี ร้อยละ 40.00 และดำรงตำแหน่งผู้จัดการ มากที่สุดร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดร้อยละ 77.50 มีพนักงาน

50-100 คนร้อยละ 52.50 ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 5-10 ปีร้อยละ 31.30 และประกอบธุรกิจด้านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ร้อยละ 50.00 และจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม พบว่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยีและบุคลากร ปัจจัยทางเศรษฐกิจและความยั่งยืน บทบาทปัญญาประดิษฐ์ ความสามารถในการแข่งขัน และประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว ผลปรากฏว่าทุกด้านต่างมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังตาราง 1

ตาราง 1

ผลการศึกษาความคิดเห็นภาพรวมและรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านที่	รายการ	*M*	*SD*	ระดับความคิดเห็น
1	เทคโนโลยีและบุคลากร	4.20	0.68	มาก
2	เศรษฐกิจและความยั่งยืน	4.22	0.64	มาก
3	บทบาทปัญญาประดิษฐ์	4.28	0.61	มาก
4	ความสามารถในการแข่งขัน	4.27	0.60	มาก
5	ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว	4.28	0.58	มาก
	รวม	**4.12**	**0.72**	**มาก**

ผู้วิจัยวิเคราะห์พหุตัวแปรด้วย Path Analysis โดยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 20 ตัวแปร อยู่ระหว่าง .147 ถึง .812 ($p < .01$) โดยไม่เกิน .90 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์สูงเกินไป สรุปว่าข้อมูลไม่มีปัญหาภาวะร่วมพหุและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบและสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2010) ดังตาราง 2

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต

	EA	DI	AM	ES	TC	AT	BD	BC	EM	AE	AR	DA	CS	EN	DF	RE	NM	EU	EC	OM
EA	1	.873**	.863**	.676**	.689**	.714**	.691**	.647**	.428**	.671**	.671**	.686**	.586**	.283**	.350**	.340**	.570**	.690**	.872**	.466**
DI		1	.882**	.682**	.706**	.723**	.670**	.642**	.449**	.678**	.666**	.679**	.587**	.252**	.521**	.612**	.722**	.482**	.465**	.630**
AM			1	.713**	.723**	.725**	.673**	.629**	.414**	.713**	.699**	.675**	.554**	.253**	.625**	.517**	.430**	.520	.601**	.544**
ES				1	.876**	.820**	.734**	.667**	.479**	.814**	.816**	.802**	.628**	.304**	.431**	.617**	.620**	.512*	.680**	.501**
TC					1	.886**	.770**	.701**	.494**	.811**	.816**	.804**	.644**	.337**	.650**	.554**	.690**	.526**	.694**	.528**
AT						1	.780**	.706**	.492**	.818**	.816**	.797**	.686**	.343**	.438**	.443**	.542**	.685**	.560**	.629**
BD							1	.837**	.524**	.771**	.778**	.762**	.623**	.320**	.755**	.751**	.660**	.694**	.589**	.443**
BC								1	.537**	.730**	.689**	.727**	.647**	.303**	.516**	.632**	.527**	.553**	.641**	.646**
EM									1	.505**	.498**	.496**	.463**	.187**	.627**	.614**	.625**	.413**	.765**	.412**
AE										1	.886**	.852**	.701**	.345**	.449**	.530**	.720**	.503**	.481**	.521**
AR											1	.873**	.709**	.351**	.591**	.514**	.690**	.595**	.583**	.655**
DA												1	.814**	.390**	.637**	.654**	.620**	.619**	.581**	.718**

ตาราง 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (ต่อ)

	EA	DI	AM	ES	TC	AT	BD	BC	EM	AE	AR	DA	CS	EN	DF	RE	NM	EU	EC	OM
CS													1	.465**	.639**	.710**	.733**	.731**	.684**	.766**
EN														1	.744**	.751**	.659**	.594**	.572**	.374**
DF															1	.880**	.768**	.638**	.634**	.434**
RE																1	.807**	.645**	.659**	.443**
NM																	1	.854**	.802**	.552**
EU																		1	.860**	.561**
EC																			1	.652**
OM																				1

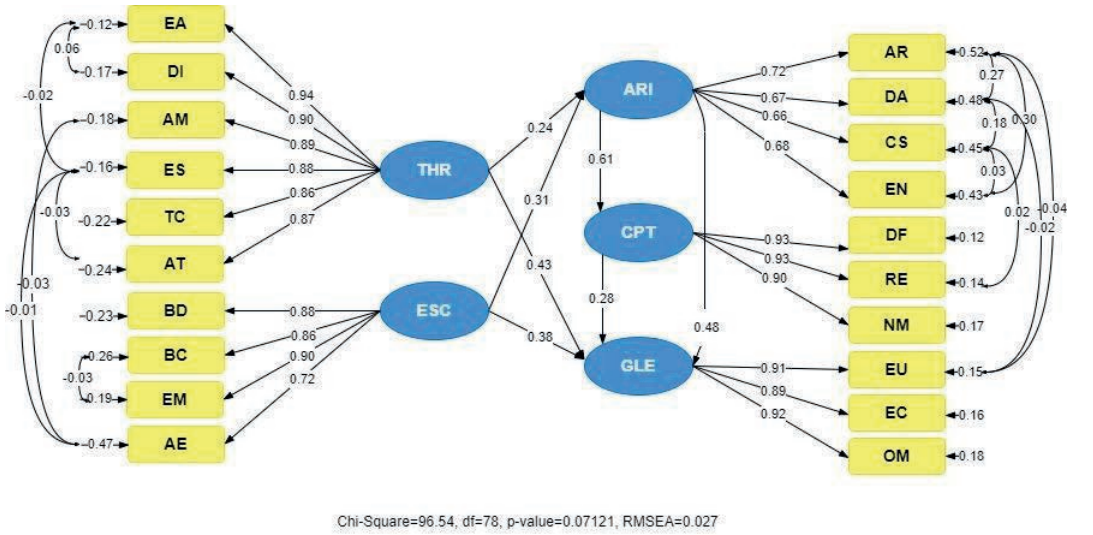
ผลการวิเคราะห์โมเดล ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า chi-square = 96.54 *p*-value = .070 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .97 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (AGFI) เท่ากับ .96 ดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่บ่งบอกได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) ดังตาราง 3

ตาราง 3

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตัวแบบเชิงประจักษ์กับตัวแบบทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ)

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	ค่าที่คำนวณได้	เกณฑ์	แปลผล
Chi-square	96.54	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > .05	ผ่านเกณฑ์
Chi-square/*df*	1.23	$\chi^2/df < 2$	ผ่านเกณฑ์
df	78	-	ผ่านเกณฑ์
p-value	.07	$p > .05$	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.00	$\geq .95$	ผ่านเกณฑ์
GFI	.97	$> .95$	ผ่านเกณฑ์
AGFI	.96	$> .95$	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	.03	$< .05$	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลพบว่าดัชนีทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งสะท้อนว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างเหมาะสม ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยตามสมมุติฐานการวิจัย ดังตาราง 4

ตาราง 4

อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	**ตัวแปรผล**								
	บทบาทปัญญาประดิษฐ์ (ARI)			ความสามารถในการแข่งขัน (CPT)			ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (GLE)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
เทคโนโลยีและบุคลากร (THR)	.24**	-	.24**	-	.22**	.22**	.43*	.06*	.49**
เศรษฐกิจและความยั่งยืน (ESC)	.31**	-	.31**	-	.28**	.28**	.38**	.08*	.46**
บทบาทปัญญาประดิษฐ์ (ARI)	-	-	-	.61**	-	.61**	.48*	.25**	.73**
ความสามารถในการแข่งขัน (CPT)	-	-	-	-	-	-	.28**	-	.28**

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

ค่าที่คำนวณได้ของ R^2 สำหรับตัวแปรผลแต่ละตัว พบว่า บทบาทปัญญาประดิษฐ์ (ARI) R^2 = .15 ความสามารถในการแข่งขัน (CPT) R^2 = .37 ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (GLE) R^2 = .64 ดังนั้นโมเดลมีความสามารถในการอธิบาย ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (GLE) ได้ดีที่สุด รองลงมาคือความสามารถในการแข่งขัน (CPT) และบทบาทปัญญาประดิษฐ์ (ARI) ตามลำดับ จากภาพ 2 และตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีและบุคลากร (THR) ส่งผลเชิงบวกต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 1

2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เศรษฐกิจและความยั่งยืน (ESC) ส่งผลเชิงบวกต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 2

3. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (GLE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 3

4. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน (CPT) มากที่สุดในโมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 4

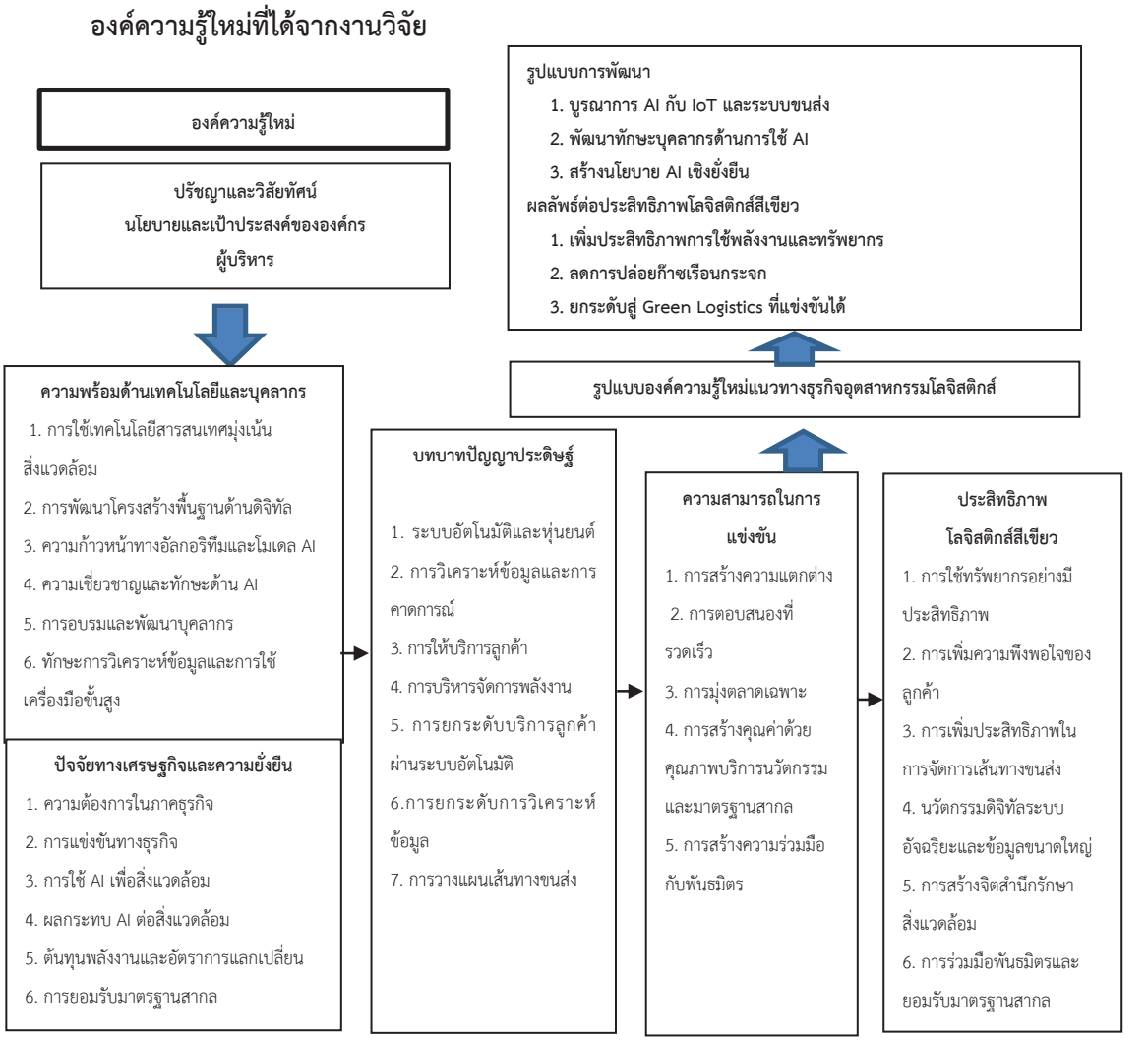
5. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขัน (CPT) เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดล จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 5

6. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีและบุคลากร (THR) ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (GLE) ผ่านบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) เท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 6

7. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เศรษฐกิจและความยั่งยืน (ESC) ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว (GLE) ทั้งทางตรงและอ้อมผ่านบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) โดยมีอิทธิพลรวมสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานการวิจัยที่ 7

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่ามีความคิดเห็นตรงกันเชิงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจโดยมีแนวทางการพัฒนาที่ดีขึ้น



ภาพ 3 รูปแบบองค์ความรู้ใหม่ปัจจัยเชิงสาเหตุบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย

จากภาพ 3 รูปแบบองค์ความรู้ใหม่ปัจจัยเชิงสาเหตุบทบาทปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวของอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ในประเทศไทย ได้มีการส่งเสริมและขับเคลื่อนในด้านต่าง ๆ โดยผู้ประกอบการมีแนวทางพัฒนาระบบอัจฉริยะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. เทคโนโลยีและบุคลากร การลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบติดตามและวิเคราะห์ข้อมูล มีความแตกต่างตามขนาดองค์กร องค์กรใหญ่ลงทุนได้มากกว่า ในขณะที่องค์กรขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร ด้านบุคลากรยังต้องการพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้เครื่องมือขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง แนวทางสำคัญคือการลงทุนควบคู่ทั้งเทคโนโลยีและพัฒนาความรู้ของบุคลากร เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. เศรษฐกิจและความยั่งยืน ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เช่น ต้นทุนพลังงานและอัตราแลกเปลี่ยนสร้างความท้าทายในการบริหารจัดการ ในขณะที่แนวคิดความยั่งยืนถูกมองเป็นโอกาสทางธุรกิจ การใช้เทคโนโลยี

สีเขียวและการยอมรับมาตรฐานสากลช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ แต่การปรับตัวยังเผชิญอุปสรรคจากต้นทุนการลงทุนสูงและความเข้าใจที่ไม่เพียงพอ การสร้างสมดุลระหว่างแรงกดดันทางเศรษฐกิจและโอกาสจากความยั่งยืนจึงเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จในระยะยาว

3. บทบาทปัญญาประดิษฐ์ ระบบอัจฉริยะถูกนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในหลายด้าน เช่น การพยากรณ์ความต้องการและการวางแผนเส้นทางขนส่ง ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงยกระดับบริการลูกค้าผ่านระบบตอบคำถามอัตโนมัติและการวิเคราะห์ข้อมูล การนำไปใช้ยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุน การขาดบุคลากรเชี่ยวชาญ และความกังวลของพนักงาน การบริหารจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างรอบคอบจึงเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ

4. ความสามารถในการแข่งขัน เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน การมีบุคลากรที่มีทักษะและเปิดรับเทคโนโลยีเป็นเงื่อนไขสำคัญ การแข่งขันมุ่งสร้างคุณค่าด้วยคุณภาพบริการ นวัตกรรม และมาตรฐานสากล แม้จะเผชิญข้อจำกัดด้านการลงทุนและโครงสร้างพื้นฐาน แนวทางการพัฒนาควรมุ่งเน้นการลงทุนที่เหมาะสม การพัฒนาบุคลากร และการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตร

5. ประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว ถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เช่น ระบบอัจฉริยะและข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อบริหารจัดการเส้นทาง ลดการใช้พลังงาน และการปล่อยมลภาวะ ความสำเร็จอาศัยทั้งเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมมือกับพันธมิตรและการยอมรับมาตรฐานสากลช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ แม้มีอุปสรรคด้านค่าใช้จ่าย การสนับสนุนจากภาครัฐและวัฒนธรรมองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้การดำเนินงานยั่งยืน

การอภิปรายผล

1. เทคโนโลยีและบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ทั้งนี้การผสมผสานระหว่างโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งและบุคลากรที่มีความพร้อมจึงเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการเปิดศักยภาพของ ปัญญาประดิษฐ์อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Dubey et al. (2021) ที่แสดงถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีและบุคลากรเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสำเร็จของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในโลจิสติกส์ บุคลากรที่มีทักษะดิจิทัลและความเข้าใจในหลักการของปัญญาประดิษฐ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำงานร่วมกับระบบ การตีความผลลัพธ์ และการใช้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

2. เศรษฐกิจและความยั่งยืนส่งผลเชิงบวกต่อบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้การบูรณาการระหว่างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจกับเป้าหมายความยั่งยืนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สร้างประสิทธิภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมได้พร้อมกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Choi et al. (2022) ที่แสดงถึงในด้านความยั่งยืนปัญญาประดิษฐ์ช่วยวิเคราะห์และวางแผนการใช้ทรัพยากร ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และสนับสนุนเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lamba and Singh (2018) ที่แสดงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนส่งผลต่อการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในโลจิสติกส์โดยตรง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการลงทุนในระบบปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

การจัดการคลังสินค้าและการวางแผนขนส่ง

3. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ทั้งนี้การบรรลุประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวที่ยั่งยืนจึงจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านปัญญาประดิษฐ์ที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาทุนมนุษย์และโครงสร้างพื้นฐานรองรับ ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Kumar et al. (2021) บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์สีเขียว โดยเพิ่มความยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการพยากรณ์ความต้องการ วางแผนเส้นทางขนส่ง และจัดการคลังสินค้าสามารถลดการใช้พลังงาน เพิ่มอัตราการบรรทุกเต็ม และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

4. บทบาทของปัญญาประดิษฐ์ส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ทั้งนี้การลงทุนในปัญญาประดิษฐ์จึงไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพแต่ยังเป็นกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว โดยต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการบูรณาการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Dubey et al. (2021) ที่แสดงถึงปัญญาประดิษฐ์สนับสนุนการสร้างคุณค่าใหม่ผ่านการให้บริการเฉพาะบุคคลและการสร้างนวัตกรรม ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน การจัดการความเสี่ยง และการพัฒนาระบบนิเวศดิจิทัล

5. ความสามารถในการแข่งขัน เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญทางสถิติในโมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 ทั้งนี้ความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของโลจิสติกส์สีเขียว องค์กรที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงที่มีทรัพยากรและความสามารถเชิงพลวัต ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2021) ที่แสดงถึงการบูรณาการกรอบ ESG (Environmental, Social and Governance) และหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) เข้ากับกลยุทธ์หลัก สร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างความสามารถในการแข่งขันกับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน โดยองค์กรสามารถเปลี่ยนขีดความสามารถด้านดิจิทัลและความยืดหยุ่นทางการดำเนินงานให้เป็นผลลัพธ์เชิงสิ่งแวดล้อมที่วัดผลได้ ที่แสดงถึงในบริบทประเทศไทย องค์กรโลจิสติกส์ที่เน้นการสร้างความแตกต่างผ่านนวัตกรรมสีเขียวและเทคโนโลยีชั้นสูง สามารถลดการใช้พลังงานและการปล่อยมลพิษได้ในขณะที่ยังรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ได้

6. เทคโนโลยีและบุคลากรส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว ผ่านบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 6 ทั้งนี้การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการเรียนรู้และนวัตกรรมยังช่วยให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและบูรณาการระหว่างคนกับเครื่องจักรได้อย่างมีประสิทธิผล การผสานระหว่างโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่แข็งแกร่งและบุคลากรที่มีความพร้อม จึงเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้บทบาทของปัญญาประดิษฐ์สามารถแสดงศักยภาพได้เต็มที่ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของโลจิสติกส์สีเขียวอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2016) ที่แสดงถึงความพร้อมด้านเทคโนโลยีและบุคลากรขององค์กรมีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียว โดยบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงนี้ องค์กรที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ระบบ IoT Big Data และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่พร้อมเชื่อมโยงกัน ทำให้สามารถประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพยากรณ์ความต้องการ ปรับแผนเส้นทางขนส่ง และจัดการการใช้พลังงานได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและต้นทุนการดำเนินงาน

7. เศรษฐกิจและความยั่งยืนส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวทั้งทางตรงและอ้อมผ่านบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (ARI) โดยมีอิทธิพลรวมสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 7 ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อแรงกดดันทางเศรษฐกิจในขณะเดียวกันก็ก้าวสู่การดำเนินงานที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้อย่างสมดุล ที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Khan et al. (2021) ที่แสดงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและความยั่งยืนขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวผ่านบทบาทของปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลไกกลาง แรงกดดันทางเศรษฐกิจและความต้องการสร้างความยั่งยืนผลักดันให้องค์กรมองหาโซลูชันที่ชาญฉลาด ปัญญาประดิษฐ์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพื่อจัดการเส้นทางขนส่งและพลังงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ลดทั้งต้นทุนและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1 งานศึกษานี้ให้องค์ความรู้ใหม่ในการเชื่อมโยงปัจจัยเชิงดิจิทัล (เทคโนโลยี AI) ด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืน เข้ากับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในภาคโลจิสติกส์ ช่วยยืนยันและขยายขอบเขตของทฤษฎีนวัตกรรมเชิงสิ่งแวดล้อม (eco-innovation theory) และทฤษฎีการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในบริบทประเทศกำลังพัฒนา กรอบแนวคิดที่ได้มานี้สามารถเป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับกลไกการขับเคลื่อนความยั่งยืนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงในภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ

1.2 ผลการวิจัยสนับสนุนการออกแบบนโยบายภาครัฐที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมปัญญาประดิษฐ์ในโลจิสติกส์สีเขียวภาครัฐควรพิจารณามาตรการเชิงบวก เช่น การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีสีเขียว การสนับสนุนเงินทุนสำหรับการวิจัยและพัฒนา และการจัดโครงการพัฒนาทักษะดิจิทัลและความยั่งยืนให้แก่บุคลากรในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ควรมีการแก้ไขช่องว่างเชิงโครงสร้างที่ระบุในงานวิจัยเพื่อยกระดับขีดความสามารถของระบบโลจิสติกส์ไทยให้มีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ในเวทีสากล พร้อมกับตอบโจทย์เป้าหมายความยั่งยืน

1.3 ขยายขอบเขตการศึกษา โดยการเปรียบเทียบข้ามภูมิภาคในประเทศไทยและอาเซียน รวมถึงเจาะลึกในอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น อาหารหรือพลังงาน เพื่อสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับแต่ละบริบท รวมถึงการเจาะลึกเทคโนโลยีและกลไก ศึกษาผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ประเภทต่าง ๆ (เช่น machine learning หุ่นยนต์) ที่เชื่อมโยงกับ Big Data และ IoT ต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์สีเขียวอย่างเป็นระบบ

References

จินตนา สีหาพงษ์. (2569). ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน: แนวโน้มและทิศทาง ในอนาคตด้านการขนส่งและการกระจายสินค้า. *วารสารโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน*, *4*(1), 78-100.

ชาย โพธิสิตา. (2564). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา ทวีชีพ. (2567). เทคโนโลยี AI กับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 8*(3), 365-375.

วิจัยกรุงศรี. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.* https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026?utm_source=chatgpt.com

Ali, Z., Prikshat, V., Abd El Aziz, J., & Vinot, D. (2026). Understanding AI adoption in healthcare organisations through interacting technological, organisational, and environmental conditions. *Journal of Health Organization and Management*, *40*(9), 562-592.

Aydin, O., Karaarslan, E., & Narin, N. G. (2024). *Artificial intelligence, VR, AR and metaverse technologies for human resources management*. https://arxiv.org/abs/2406.15383

Bai, C., & Sarkis, J. (2021). *Green logistics and supply chain management: A sustainable design perspective*. Routledge.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education* (10th ed.). Pearson Education.

Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and operations management*, *27*(10), 1868-1883.

Christopher, M., & Holweg, M. (2024). *Logistics and supply chain management* (6th ed.). Pearson.

Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate Behavioral esearch, 19*(2-3), 223-240.

Daftari, A. (2024). Logistics 4.0: A systematic investigation leading to an innovative logistics system. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, *12*(1), 151-157.

Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Fosso Wamba, S., Roubaud, D., & Foropon, C. (2021). Empirical investigation of data analytics capability and organizational flexibility as complements to supply chain resilience. *International journal of production research*, *59*(1), 110-128.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (2025). Task-technology fit and individual performance. *MIS Quarterly, 49*(2), 213-236.

Goudarzi, F., Olaru, D., & Bergey, P. (2023). Beyond risk attitude: Unpacking behavioral drivers of supply chain contracts. *International Journal of Production Economics, 255*, 108678.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

International Transport Forum. (2022). *ITF transport outlook 2022*. OECD.

Khan, S. A. R., Razzaq, A., Yu, Z., & Miller, S. (2021). Retracted: Industry 4.0 and circular economy practices: A new era business strategies for environmental sustainability. *Business Strategy and the Environment*, *30*(8), 4001-4014.

Kitcharoen, K. (2023). The adoption of big data to achieve firm performance of global logistic companies in Thailand. *The Journal of Distribution Science, 21*(1), 53–63.

Kumar, R., Singh, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges. *Journal of cleaner production*, *275*, 124063.

Lagorio, A., Zenezini, G., Mangano, G., & Pinto, R. (2022). A systematic literature review of innovative technologies adopted in logistics management. *International Journal of Logistics Research and Applications*, *25*(7), 1043-1066.

Lamba, K., & Singh, S. P. (2018). Modeling big data enablers for operations and supply chain management. *The International Journal of Logistics Management*, *29*(2), 629-658.

Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale, in attitude theory and measurement*. Wiley & Son.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, *18*(7), 509-533.

UNCTAD. (2022). *Review of maritime transport 2022*. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/rmt2022_en.pdf

United Nations. (2022). *The sustainable development goals report 2022*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/

Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F., & Lee, L. H. (2016). Towards enhancing the last-mile delivery: An effective crowd-tasking model with scalable solutions. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *93*, 279-293.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.55

Received:	April	11, 2026
Revised:	April	28, 2026
Accepted:	October	28, 2026

แนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

วิชญารัตน์ ศิริกุลเลิศรัฐ[1] สุรมน จันทร์เจริญ[2] นันทิยา น้อยจันทร์[3] บรรย์ฑิตย์ ผังนิรันดร์[4]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง และ (3) จัดทำแนวทางส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัทรับจ้างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 คน และทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้า และความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก (M = 3.79 3.74 3.71 3.70 3.69 ตามลำดับ) (2) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมคุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 77 มีค่าดัชนีความสอดคล้อง χ^2 = 235.49 df = 125 p-value = .000 χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI = .94 AGFI = .91 และ CN = 271.88 (3) แนวทางการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ได้แก่ (1) สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) เสริมสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาตรฐานคุณภาพ และ (4) พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลและความร่วมมือ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า; คุณภาพของสินค้า; ความจงรักภักดีของลูกค้า
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: s65584917015@ssru.ac.th
[2,3,4] บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Guidelines for Government Agencies in Promoting Customer Loyalty to Contract Manufacturing Companies in the Dietary Supplement and Cosmetic Product Sectors in Thailand

Vichayarat Sirikullertrat[1] Suramon Chancharoen[2] Nuntiya Noichan[3] Bundit Pungnirund[4]

Abstract

This research article aimed to study (1) to examine the levels of new product development strategy, innovation management capability, product quality, customer satisfaction, and customer loyalty toward dietary supplement and cosmetic contract manufacturing companies in Thailand; (2) to causal factors affecting customer loyalty to contact manufacturers of dietary supplements and cosmetics, and (3) develop guidelines for promoting customer loyalty to contact manufacturers of dietary supplements and cosmetics. Mixed-method research begins with quantitative research, collecting data through questionnaires from 400 customers of company that manufactures dietary supplements and cosmetics use stratified random sampling. The statistics used include the mean, standard deviation and structural equation modeling. Qualitative research collected data through in-depth interviews with 15 experts and content analysis.

Findings are as follows: (1) the new product development strategy, innovation management capability, customer satisfaction, product quality and customer loyalty toward dietary supplement and cosmetic contract manufacturers were at a high level. (M = 3.79, 3.74, 3.71, 3.70, 3.69) (2) innovation management capability, product quality, customer satisfaction, and new product development strategy significantly influenced customer loyalty toward dietary supplement and cosmetic contract manufacturing companies, with a combined predictive power of 77 percent and it has a conformity index χ^2 = 235.49 df = 125 p-value = .000 χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI =.94 AGFI = .91 and CN = 271.88 (3) strategies for promoting customer loyalty to contract manufacturers of dietary supplements and cosmetics include: (1) supporting new product development. (2) enhancing innovation management capability. (3) developing quality standard infrastructure. and (4) establishing platforms for data integration and collaborative networks.

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality; Customer Loyalty

Type of Article: Research Article

[1] Doctor of Philosophy Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University
No. 1 U Thong Nok Road, Dusit Subdistrict, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand
Corresponding Author Email: s65584917015@ssru.ac.th
[2,3,4] Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจไทย บริษัทรับจ้างผลิตจึงมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จและการเติบโตของบริษัทเหล่านี้คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า การสร้างและรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีไม่เพียงช่วยให้บริษัทรับจ้างผลิตมีรายได้ที่มั่นคงและต่อเนื่อง แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของบริษัท เนื่องจากลูกค้าที่จงรักภักดีมักจะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมซ้ำๆ ทำให้บริษัทสามารถรักษายอดขายที่ต่อเนื่อง ลดต้นทุนทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมได้ดียิ่งกว่าการหาลูกค้าใหม่ช่วยให้บริษัทมีทรัพยากรที่เพียงพอในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (Zia & Sohail, 2016)

ความจงรักภักดีของลูกค้ายังส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจผ่านการสร้างงานและรายได้ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง และการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในระดับประเทศ อีกทั้งลูกค้าที่มีความจงรักภักดียังเป็นตัวแทนสำคัญในการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจ ลดต้นทุนทางการตลาดและเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีในตลาด (Kotler & Keller, 2016) ลูกค้าที่มีความภักดีจะช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางและกลยุทธ์ของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอาง สนับสนุนความสามารถในการขยายตลาดส่งออก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของรัฐบาลไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรมและการส่งออก (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2568, 29 สิงหาคม) ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย จึงเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจ การสร้างงาน และขยายตลาดในระดับสากล อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ด้วยการกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง
3. เพื่อจัดทำแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler & Keller, 2016) (2) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และคนอื่น ๆ, 2565) (3) คุณภาพของสินค้า (หัสยา อินทคง, 2562) (4) ความพึงพอใจของลูกค้า (Niu, 2561) และ (5) ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (Benhardy & Ronadi, 2020)

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่กำลังดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 1,071 แห่ง ประกอบด้วย โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และโรงงานผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567) ตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ใช้บริการเพื่อว่าจ้างผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 400 คน จากบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางจำนวน 400 แห่ง ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) และตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ลูกค้าของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้าน Brand Loyalty และกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 3 เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 5 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา บริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2567- ธันวาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนงานส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

2. สามารถนำมาใช้ในการสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ ทั้งด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายและแนวทางการสนับสนุนที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจทางการตลาดที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ที่มีผลต่อความยั่งยืนขององค์กร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง ความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำความผูกพันทางอารมณ์และความไว้วางใจในแบรนด์ (Keeling et al., 2022) คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความภักดีต่อแบรนด์ ความไว้วางใจ

และความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า (Djamaludin & Fahira, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยไม่ได้จำกัดเพียงความสวยงามหรือความทนทาน แต่รวมถึงความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Mohammed et al. (2023) อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านผลลัพธ์ที่ชัดเจนและความปลอดภัยของส่วนผสม ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นไว้วางใจและการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ โดย Suhartanto et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์กับความภักดีของลูกค้า การสร้างประสบการณ์เชิงบวกช่วยให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าและเกิดการซื้อซ้ำ ในขณะที่ Chetioui et al. (2020) ระบุว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจต่อแบรนด์

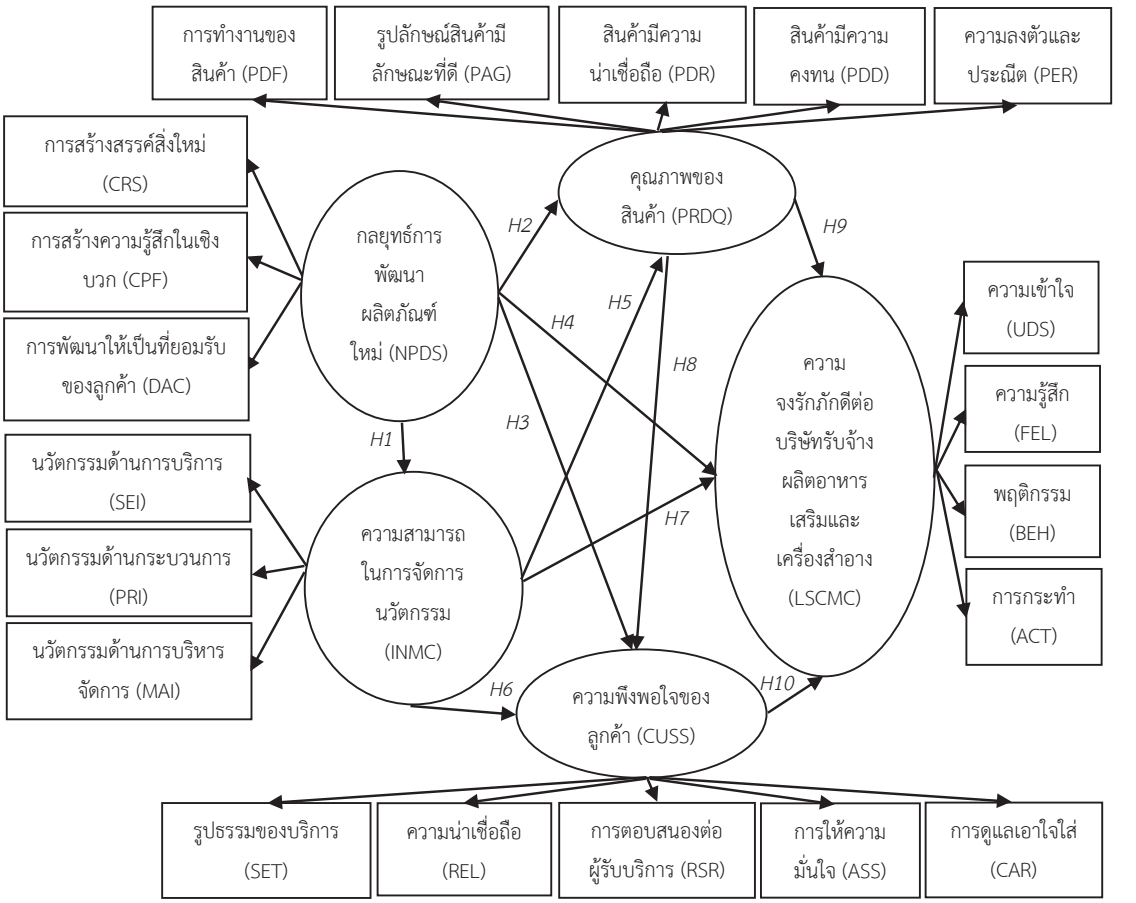
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ขณะที่ Changani and Kumar (2026) พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรม และการสร้างสรรค์ร่วมช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาและรู้สึกมีความเป็นเจ้าของ ทำนองเดียวกัน Alshurideh et al. (2023) เน้นย้ำว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเร่งกระบวนการพัฒนาและออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการนวัตกรรม

นวัตกรรมมีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และสร้างความภักดีของลูกค้า ขณะที่ทิศทางเชิงนวัตกรรมขององค์กร ช่วยส่งเสริมความภักดีผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า การจัดการนวัตกรรมอย่างมีระบบทั้งด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อมดิจิทัล และอารมณ์ มีความสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน ดังผลการวิจัยของ Shams et al. (2015) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการจัดการนวัตกรรม

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า

สมมุติฐานที่ 6 (*H6*): ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 7 (*H7*): ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

สมมุติฐานที่ 8 (*H8*): คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 9 (*H9*): คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

สมมุติฐานที่ 10 (*H10*): ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอาง

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้แบบแผนการวิจัยแบบลำดับขั้น (sequential design) (Cameron, 2009) เริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 รวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามมาตรส่วนลิเคิร์ท (Likert scales) (Koo & Yang, 2025) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 คนด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อทำการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พบว่า แต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง .60-1.00 (มาเรียม นิลพันธุ์, 2558) และ (2) ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมพบว่า แต่ละข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง .642 - .890 และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ด้วยเทคนิคการหาค่าความสอดคล้องภายใน จากการหาค่าอัลฟ่าตามแนวทางของคอนบาร์ค พบว่า แต่ละตัวแปรเชิงประจักษ์ มีค่าอยู่ระหว่าง .713 - .900 และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .892 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	*M*	*SD*	แปลผล
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS)	3.79	.78	มาก
ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	3.74	.77	มาก
คุณภาพของสินค้า (PDQT)	3.70	.73	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	3.71	.76	มาก
ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC)	3.69	.77	มาก

ตาราง 1 พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) คุณภาพของสินค้า (PDQT) และ ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) อยู่ในระดับมากทั้งหมด (*M* = 3.79 3.74 3.71 3.70 และ 3.69) ตามลำดับ

ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ตาราง 2

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) ของแบบจำลอง

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น: ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	ตัวแปรต้น: คุณภาพของสินค้า (PDQT)	ตัวแปรต้น: ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	ตัวแปรต้น: กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS)
ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	.85	DE	-	-	-	.92* (15.18)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.92* (15.18)
คุณภาพของสินค้า (PDQT)	.71	DE	.90* (4.36)	-	-	.46* (8.31)
		IE	-	-	-	.31* (4.24)
		TE	.90* (4.36)	-	-	.77* (13.20)
ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	.78	DE	.43* (4.98)	.67* (7.36)	-	.30* (4.13)
		IE	.39* (4.58)	-	-	.41* (5.11)
		TE	.82* (4.13)	.67* (7.36)	-	.71* (12.98)

ตาราง 2

การประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) ของแบบจำลอง (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC)	คุณภาพของสินค้า (PDQT)	ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF)	กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS)
ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC)	.77	DE	.47* (6.83)	.37* (5.91)	.60* (6.26)	.35* (3.05)
		IE	.36* (3.58)	.40* (5.29)	-	.39* (3.44)
		TE	.83* (3.95)	.77* (6.49)	.60* (6.26)	.74* (13.24)

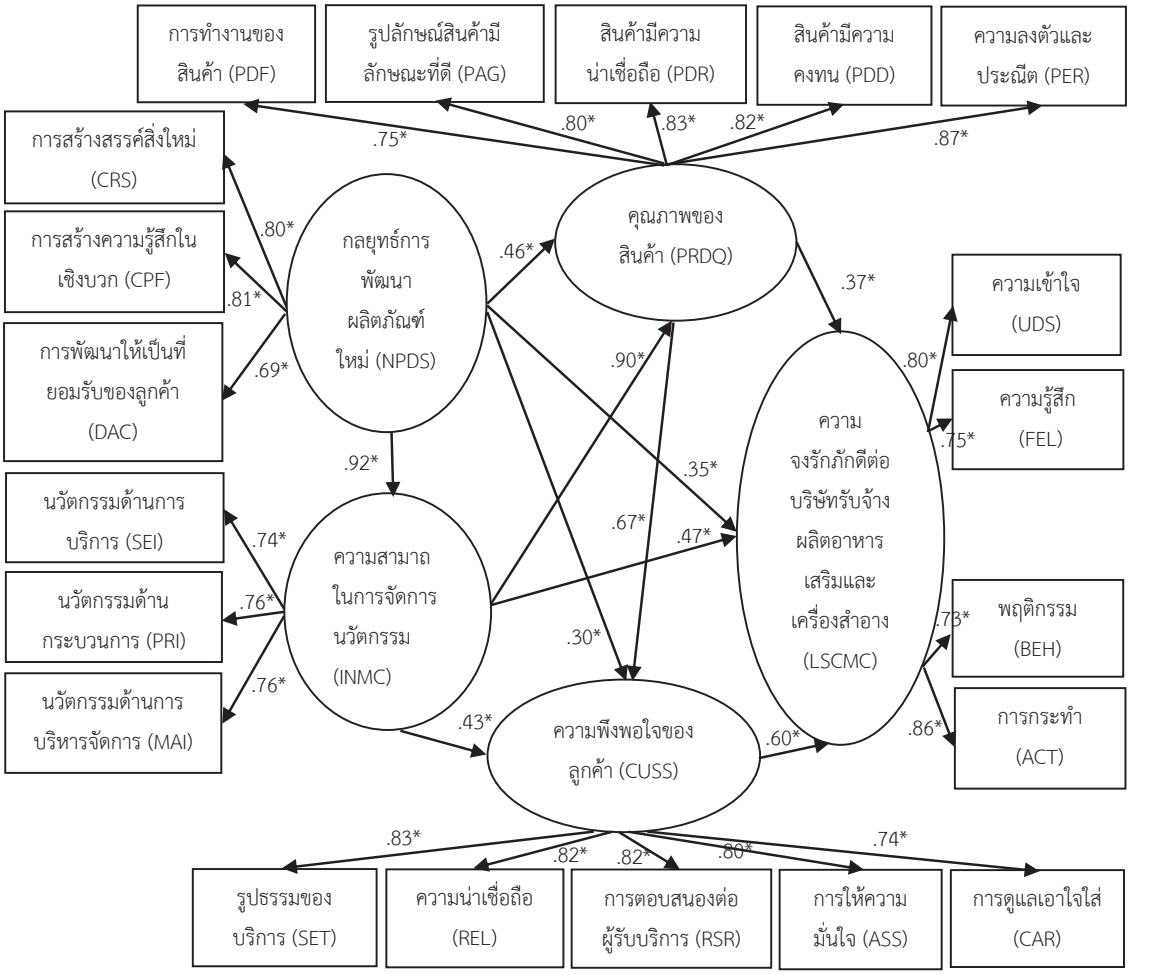
χ^2= 235.49 *df* = 125 *p*-value = .000, χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI = .94 AGFI = .91 CN = 271.88

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ *t* หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect) IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) TE = อิทธิพลโดยรวม (total effect)

ตาราง 2 การตรวจสอบค่าดัชนีความกลมกลืน (fit index) ดังที่ Mueller (1996) ระบุว่า หากค่า $\chi^2/df \leq .20$ แสดงว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ ค่านี้สามารถใช้แทนการพิจารณาค่า χ^2 ได้ เพราะค่ามักแปรผันตามขนาดของตัวอย่าง อีกทั้ง Browne and Cudeck (1993) ระบุว่า ค่า RMSEA RMR และ SRMR ≤ .05 แสดงว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ขณะเดียวกัน Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอว่าค่า CFI GFI และ AGFI ≥ .90 และค่า CN ≥ 200 แสดงว่าความกลมกลืนของแบบจำลองเช่นกัน การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลอง ดังนี้ χ^2= 235.49 *df* = 125 *p*-value = .000, χ^2/df = 1.88 RMSEA = .047 RMR = .022 SRMR = .037 CFI = .99 GFI = .94 AGFI = .91 และ CN = 271.88 ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยพบการประมาณค่าในแบบจำลองดังนี้ (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า (PDQT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .46 (8.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .30 (4.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .39 (3.44) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพของสินค้า (PDQT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .90 (4.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .43 (4.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

ต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .47 (6.83) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (7) คุณภาพของสินค้า (PDQT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .67 (7.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (8) คุณภาพของสินค้า (PDQT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .37 (5.91) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (9) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60 (6.26) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (10) ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) คุณภาพของสินค้า (PDQT) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) สามารถร่วมกันทำนาย ความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) ได้ร้อยละ 77 ซึ่งทุกเส้นทางความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม คุณภาพของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย

(3) การจัดทำแนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ไม่ได้ขึ้นอยู่เพียงแค่การผลิตสินค้าตามคำสั่ง แต่ต้องอาศัยการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐที่มุ่งเน้นการยกระดับผู้ผลิตให้เป็นพันธมิตรเชิงนวัตกรรม โดยกลุ่มลูกค้าเจ้าของแบรนด์ให้ความสำคัญอย่างมากกับการที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) รวมถึงการช่วยคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนและสร้างความมั่นใจในการพัฒนาสินค้านวัตกรรมร่วมกับผู้ผลิตในระยะยาว นอกจากนี้ ภาครัฐควรปรับบทบาทจากการเป็นผู้กำกับดูแลเพียงอย่างเดียว มาเป็นการอำนวยความสะดวกด้านกฎระเบียบและกระบวนการขออนุญาตที่รวดเร็วและโปร่งใส เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถออกสู่ตลาดได้ทันต่อการแข่งขัน สำหรับมุมมองของนักวิชาการพบว่า ความจงรักภักดีเชิงธุรกิจ (B2B Loyalty) ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในระบบข้อมูล ภาครัฐจึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลศักยภาพการผลิต มาตรฐานโรงงาน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยลดช่องว่างของข้อมูลและเพิ่มความโปร่งใสในห่วงโซ่คุณค่า แพลตฟอร์มนี้ยังทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการจับคู่ธุรกิจและสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต เจ้าของแบรนด์ และสถาบันวิจัย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่ทันสมัยและการร่วมพัฒนานวัตกรรมเชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของแบรนด์ตัดสินใจดำรงความสัมพันธ์กับผู้ผลิตรายเดิม สอดคล้องกับแนวทางของกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เน้นย้ำถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงระบบ โดยเฉพาะห้องปฏิบัติการกลางและโรงงานต้นแบบระดับกึ่งอุตสาหกรรม เพื่อสนับสนุนการทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนเข้าสู่ตลาดจริง ภาครัฐยังควรเสริมสร้างสมรรถนะด้านการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรของผู้ผลิต เพื่อให้บริษัท OEM สามารถบริหารจัดการโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจร ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบไปจนถึงการขึ้นทะเบียน การสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยเปลี่ยนบทบาทของบริษัทรับจ้างผลิตจากผู้รับคำสั่ง ไปสู่ผู้สร้างนวัตกรรมร่วม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีเชิงองค์กรที่ยั่งยืน

การสังเคราะห์โดยการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ 4 แนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ดังนี้

แนวทางที่ 1 สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product development support) ภาครัฐควรจัดตั้งกองทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา สำหรับบริษัทรับจ้างผลิต โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหรือทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

แนวทางที่ 2 เสริมสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (innovation management capability) จัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนานวัตกรรมเชิงระบบ เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการผลิตอัจฉริยะ (smart manufacturing) และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรเชิงนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวทางที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาตรฐานคุณภาพ (quality and safety certification system) ภาครัฐควรกำหนดและส่งเสริมมาตรฐานกลาง เช่น GMP ISO หรือ Green Label เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ

สินค้าและความปลอดภัยแก่ทั้งผู้บริโภคและผู้ว่าจ้างผลิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อแบรนด์

แนวทางที่ 4 พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลและความร่วมมือ (collaborative information platform) จัดตั้งฐานข้อมูลกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบการแบรนด์ เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และศักยภาพการผลิต นำไปสู่การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจระยะยาว และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าเชิงองค์กร

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยจากการสำรวจข้อมูลของลูกค้าเจ้าของแบรนด์เครื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่ได้มีการใช้บริการบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้า และความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอาง ที่สามารถผลิตสินค้าให้กับลูกค้าเจ้าของแบรนด์ได้อย่างมีคุณภาพ สามารถรักษามาตรฐานคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศทั้งด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี บุคลากร และการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และแสดงให้เห็นว่า บริษัทในการนำแนวคิดใหม่ๆ ในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มาประยุกต์ใช้ทั้งในกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการควบคุมคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ศักยภาพที่เข้มแข็งดังกล่าว จึงแสดงผ่านระดับของความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง อยู่ในระดับที่สูง สอดคล้องกับผลการสำรวจของ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2568, 29 สิงหาคม) ที่พบว่า ปัจจุบันรัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตสินค้าประเภทอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทยอย่างจริงมีการจัดตั้งศูนย์วิจัยที่มีบุคลากรนักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ ที่จะให้การช่วยเหลือในด้านเทคนิคการผลิตแก่บริษัทรับจ้างผลิต เพื่อให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและภูมิภาคอาเซียน การที่บริษัทรับจ้างผลิตมีศักยภาพด้านการผลิตจะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าเจ้าของแบรนด์ เกิดความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี

ผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (2568, 29 สิงหาคม) ที่อธิบายว่า ศักยภาพของบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย อยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะในด้าน นวัตกรรมการผลิต ความสามารถในการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน การนำนวัตกรรมที่มีความปลอดภัย มีมาตรฐานมาใช้ในการผลิตสินค้าให้กับบริษัทเจ้าของแบรนด์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิต ดังจะเห็นได้ว่า ลูกค้าเจ้าของแบรนด์ในภูมิภาคอาเซียน กลับมาใช้บริการซ้ำกับบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น

2. ผลการวิจัยที่พบว่า ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม (INMC) คุณภาพของสินค้า (PDQT) ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPDS) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง (LSCMC) สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 77 ซึ่งอยู่ในระดับสูง นำไปสู่การอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า การที่กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเพราะว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและบริษัทรับจ้างผลิต โดยกระบวนการดังกล่าวตั้งอยู่บนแนวคิดการขับเคลื่อนด้วยตลาด และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทผู้ผลิต ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและนำไปสู่การพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนในบริบทธุรกิจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Changani and Kumar (2026) ที่พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เช่น การเน้นนวัตกรรมที่ยั่งยืน การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และความผูกพันของลูกค้าต่อบริษัทผู้ผลิต นำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

การที่ความสามารถในการจัดการนวัตกรรม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและและเครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเพราะว่า การที่บริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง มีความสามารถในการจัดการนวัตกรรมสูงจะสามารถปรับตัว ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อศักยภาพของบริษัทผู้ผลิต และยังช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและกฎระเบียบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ลดความเสี่ยงทางธุรกิจของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ เมื่อความเสี่ยงลดลงและผลลัพธ์ของนวัตกรรมมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าเจ้าของแบรนด์จึงมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมการสื่อสาร ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้า ส่งผลต่อความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shams et al. (2015) ที่พบว่า นวัตกรรมสินค้าโดยเฉพาะนวัตกรรมสีเขียวและนวัตกรรมที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ช่วยเพิ่มคุณค่าที่รับรู้และความผูกพันเชิงอารมณ์ ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน การจัดการนวัตกรรมมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ และประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า

การที่คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นเพราะว่า บริษัทรับจ้างผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยลดความเสี่ยงของลูกค้าในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางซึ่งมีความอ่อนไหวต่อกฎระเบียบและผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง มีผลต่อความไว้วางใจและมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในเชิงพฤติกรรมต่อบริษัทผู้ผลิตและสินค้าที่มีคุณภาพสูงยังช่วยให้ลูกค้าสามารถนำสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างมั่นใจ เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เป็นไปตามเป้าหมาย ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวก ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะใช้บริการของบริษัท

รับจ้างผลิตรายเดิม ดังผลการวิจัยของ Mohammed et al. (2023) ที่พบว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูงจะช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค เมื่อแบรนด์สามารถส่งมอบประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ จึงมีแนวโน้มรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทรับจ้างผลิตที่สามารถรับประกันคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี คุณภาพของสินค้าจึงเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของบริษัทในการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจระยะยาว

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจากผลการดำเนินงานของบริษัทรับจ้างผลิตสามารถตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทรับจ้างผลิต และนำไปสู่ความตั้งใจในการรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จะช่วยลดต้นทุนในการค้นหาและเปลี่ยนผู้ให้บริการ เพราะมีความมั่นใจต่อผู้ให้บริการรายเดิมหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อลูกค้าเจ้าของแบรนด์มีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบคุณค่าได้อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Djamaludin and Fahira (2023) พบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่องจะนำไปสู่การพัฒนาความไว้วางใจและทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ซึ่งเป็นฐานสำคัญของความจงรักภักดีในระยะยาว

3. แนวทางสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวทางที่ 2 เสริมสร้างความสามารถในการจัดการนวัตกรรม แนวทางที่ 3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมาตรฐานคุณภาพ และแนวทางที่ 4 พัฒนาแพลตฟอร์มเชื่อมโยงข้อมูลและความร่วมมือ ทั้งนี้ การที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ และความร่วมมืออย่างเป็นระบบ ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าเจ้าของแบรนด์ต่อบริษัทรับจ้างผลิต ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในระยะยาวอย่างยั่งยืน ภาครัฐเข้ามามีบทบาทสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม จะช่วยลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความเสี่ยงของบริษัทรับจ้างผลิต (Keeling et al., 2022; Mohammed et al., 2023)

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโครงสร้างพื้นฐานด้านมาตรฐานคุณภาพสินค้า รวมถึงการส่งเสริมกลไกความร่วมมือด้านศักยภาพการผลิต ผ่านนโยบายและเครื่องมือสนับสนุนที่เอื้อต่อการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เมื่อบริษัทรับจ้างผลิตสามารถเข้าถึงความร่วมมือดังกล่าว จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของศักยภาพการผลิต ลดข้อจำกัดด้านทรัพยากร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมรับจ้างผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง ไม่ได้เกิดจากปัจจัยระดับองค์กรเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการพัฒนาระบบเชิงโครงสร้างที่ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงมาตรฐานคุณภาพ นวัตกรรม และความร่วมมือ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทรับจ้างผลิตควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นลำดับแรก เพราะมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการตลาดได้อย่างรวดเร็ว มีความแตกต่าง และสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภค

2. บริษัทรับจ้างผลิตควรให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและความจงรักภักดีในระยะยาว

3. หน่วยงานภาครัฐควรนำแนวทางการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องสำอางในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้ขยายกลไกสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น กองทุนสนับสนุนวิจัยและพัฒนา โครงการทดลองผลิต และศูนย์ทดสอบมาตรฐาน เพื่อช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันให้ลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เช่น บริษัทรับจ้างผลิตขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาตัวแปรเชิงบริบทเพิ่มเติม เช่น บทบาทของกฎระเบียบภาครัฐ ความเข้มข้นของการแข่งขัน เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจความจงรักภักดีของลูกค้าในมิติเชิงระบบและเชิงโครงสร้างมากยิ่งขึ้น

References

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2567). *ข้อมูลสถิติโรงงานอุตสาหกรรม.* https://www.diw.go.th/webdiw/s-data-fac/

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2568, 29 สิงหาคม). *วว. ผนึกกำลังพันธมิตรเอกชนยกระดับ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยผ่านโครงการ Thai Cosmetopoeia.* https://www.mhesi.go.th/index.php/news/11802-วว-ผนึกกำลังพันธมิตรเอกชนยกระดับ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยผ่านโครงการ-thai-cosmetopoeia.html

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

มาเรียม นิลพันธุ์. (2558). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์, วิโรจน์ เจษฎาลักษ์ และจันทนา แสนสุข. (2565). ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการเกษตรในประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 12*(3), 700-715.

หัสยา อินทคง. (2560). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Alshurideh, M. T., Akour, I. A., Al Kurdi, B., Hamadneh, S., & Alzoubi, H. M. (2023, March). Impact of metaverse and marketing innovation on digital transformation. In *2023 international conference on business analytics for technology and security (ICBATS)* (pp. 1-5). IEEE.

Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia? *Journal of Business Studies and Management Review, 3*(2), 32-38.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.

Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues. *International journal of multiple research approaches*, *3*(2), 140-152.

Changani, S., & Kumar, R. (2026). Transforming customer experience through social media marketing and gamification: A pathway to engagement and value co-creation. *Global Business Review*, 09721509261432286.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(3), 361-380.

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE.

Djamaludin, M. D., & Fahira, A. (2023). The influence of brand trust and satisfaction towards consumer loyalty of a local cosmetic products brand X among generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 27-44.

Keeling, D. I., de Ruyter, K., & Cox, D. (Eds.). (2022). *Handbook of research on customer loyalty*. Edward Elgar.

Koo, M., & Yang, S. W. (2025). Likert-type scale. *Encyclopedia*, *5*(1), 18.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mohammed, A. H., Hassan, B. A., Wayyes, A. M., Nasr, M. H., El Hajj, M. S., Malaeb, D., Abu Alhija, S., Hamad, M., Al-Tammemi, A. B., Barakat, M., Mahfouz, J., Najm, K., Khojah, H. M., El-Dahiyat, F., Itani, R., Matar, K. M., Barakat, R., & Abu-Farha, R. (2023). Exploring the quality of life of cosmetic users: A cross-sectional analysis from eight Arab countries in the Middle East. *Journal of Cosmetic Dermatology, 22*(1), 296-305.

Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.

Niu, Z. (2018). *Factors affecting decision making on using homestay in Amphawa, Samut Songkhram province.* [Independent Studies, Bangkok University].

Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceptions of brand innovativeness and its outcomes. *Journal of Brand Management*, *22*(4), 302-315.

Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(8), 1521-1534.

Zia, N. U., & Sohail, M. (2016). Factors effecting consumer brand preferences in automobile Industry. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, *5*(3), 55-65.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.56

Received:	April	25, 2026
Revised:	August	7, 2026
Accepted:	October	28, 2026

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย

ภูษณิศา ศิรภัทร์ธาดา[1] ญาณัญฎา ศิรภัทร์ธาดา[2]
พีรวีร์ เทพประเทืองทิพย์[3] ดวงกมล ฐิติเวส[4]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของตัวแปรภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย (2) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย และ (3) พัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรสายการจัดการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 380 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน คัดเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด (2) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมการจัดการ และความคิดสร้างสรรค์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า โดยการสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) การพัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย มีชื่อว่า “SC-LEIC Model” เพื่ออธิบายกลไกความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจศูนย์การค้าอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์; ความคิดสร้างสรรค์; นวัตกรรมการจัดการ; การสร้างประสบการณ์ลูกค้า; ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: yananda.si@ssru.ac.th
[2,3] วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[4] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Strategic Leadership, Creativity, Management Innovation, and Customer Experience Influencing Success in Business Operations of Leading Shopping Centers in Thailand

Phusanisa Siraphatthada[1] Yananda Siraphatthada[2]
Peerawee Teppratuangtip[3] Duangkamol Thitivesa[4]

Abstract

This research article aims to (1) examine the levels of strategic leadership, creativity, management innovation, customer experience creation, and business success of leading shopping malls in Thailand. (2) study the influence of strategic leadership, creativity, management innovation, and customer experience creation on the business success of leading shopping malls in Thailand. and (3) develop a business success model for leading shopping malls in Thailand. This study employed a mixed-method research approach. In the quantitative phase, the sample consisted of 380 executives and management personnel from large shopping malls in Thailand under Central Pattana Public Company Limited. Data were collected using questionnaires and analyzed using structural equation modeling. In the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with 15 key informants selected through purposive sampling, and the data were analyzed using content analysis.

Findings are as follows: (1) strategic leadership, creativity, management innovation, customer experience creation, and business success were found to be at the highest level; (2) Strategic leadership, management innovation, and creativity have significant positive direct effects on customer experience and business success of shopping malls, with customer experience also significantly influencing business success at the .05 level of statistical significance; and (3) a business success model for leading shopping malls in Thailand, namely the “SC-LEIC Model,” was developed to explain the mechanism of shopping mall business success in Thailand, leading to systematic and sustainable business success.

Keywords: Strategic Leadership; Creativity; Management Innovation; Customer Experience Creation; Shopping Center Business Performance

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

เศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2567-2568 ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีแรงขับเคลื่อนสำคัญจากภาคการบริโภคและการท่องเที่ยว แม้ว่าการส่งออกยังคงเผชิญแรงกดดันจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก แต่ภาคค้าปลีกและบริการยังคงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลักที่มีการขยายตัวของศูนย์การค้าและโครงการมิกซ์ยูสอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่าจำนวน 4.4 ล้านล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2-4 ต่อปี โดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (Central Pattana--CPN) ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 22 ของพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมด และมีบทบาทเป็น “กลไกเศรษฐกิจเมือง” ที่ช่วยสร้างการจ้างงาน กระตุ้นการบริโภค และส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), 2567) อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกไม่ได้สะท้อนว่าธุรกิจศูนย์การค้าจะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากศูนย์การค้ากำลังเผชิญความท้าทายจากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความคาดหวังต่อการได้รับประสบการณ์ที่สะดวกรวดเร็ว เฉพาะบุคคล และเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น การแข่งขันจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเพิ่มจำนวนร้านค้า การขยายพื้นที่เช่า หรือการพัฒนาโครงการใหม่ แต่ครอบคลุมถึงความสามารถในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้พื้นที่ การสร้างการมีส่วนร่วม การเพิ่มระยะเวลาในการใช้บริการ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ขณะเดียวกัน ต้นทุนการพัฒนาและบริหารพื้นที่ ต้นทุนด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการแข่งขันระหว่างศูนย์การค้าและโครงการมิกซ์ยูสระดับพรีเมียมยังเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการบริหารศูนย์การค้าแบบเดิมที่มุ่งเน้นการจัดการพื้นที่และการสร้างรายได้จากค่าเช่าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความสำเร็จทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมค้าปลีกไทยเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ “เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์” (experience economy) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์มากกว่าการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว (Deloitte, 2023) ศูนย์การค้าจึงต้องปรับบทบาทจากการเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าไปสู่การเป็น “พื้นที่แห่งประสบการณ์” ที่ผสานการบริการ เทคโนโลยี กิจกรรม และบรรยากาศ เพื่อสร้างคุณค่าทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอยและเชิงอารมณ์ให้แก่ลูกค้า ควบคู่กับการพัฒนาโครงการมิกซ์ยูสและการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social and Governance--ESG) เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Knight Frank Thailand, 2024; World Green Building Council, 2016) ในบริบทดังกล่าว ผู้ประกอบการศูนย์การค้าชั้นนำ เช่น CPN The Mall Group และ Siam Piwat Group ต่างมุ่งพัฒนาโครงการระดับพรีเมียมและนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า ท่ามกลางแรงกดดันจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ศูนย์การค้าจึงจำเป็นต้องสร้าง “คุณค่าใหม่” ผ่านการพัฒนานวัตกรรมการจัดการและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่าง โดยมีภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ จัดสรรทรัพยากร และขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Ireland & Hitt, 2005) ขณะที่ความคิดสร้างสรรค์เป็นพื้นฐานของการพัฒนาแนวคิด รูปแบบการบริการและวิธีการบริหารจัดการใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Anderson et al., 2014)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้อธิบายความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก แต่การศึกษาส่วนใหญ่มักพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวแยกส่วน เช่น อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์ และคนอื่น ๆ (2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การจัดการนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กรในบริบทมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย การศึกษาในลักษณะดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการอธิบายกระบวนการที่ปัจจัยระดับองค์กร ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมการจัดการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างเชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีโครงสร้างการบริหารที่ซับซ้อน ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย และต้องบูรณาการการบริหารพื้นที่ ผู้เช่า เทคโนโลยี การบริการ และประสบการณ์ของลูกค้าเข้าด้วยกัน ช่องว่างขององค์ความรู้จึงไม่ได้อยู่เพียงการที่ยังมีงานวิจัยในประเทศไทยจำนวนจำกัดที่ศึกษาตัวแปรดังกล่าวร่วมกัน แต่เป็นข้อจำกัดขององค์ความรู้เดิมที่ยังขาดกรอบการอธิบายเชิงบูรณาการเกี่ยวกับกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากความสามารถภายในองค์กรไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ กล่าวคือ ยังขาดการเชื่อมโยงบทบาทของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ความคิดสร้างสรรค์ในการก่อให้เกิดแนวคิดและแนวทางใหม่ นวัตกรรมการจัดการในการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในระดับองค์กร และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในฐานะกลไกสำคัญที่ถ่ายทอดคุณค่าจากการบริหารจัดการไปสู่การรับรู้และการตอบสนองของลูกค้า ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้แนวคิดหรือแบบจำลองที่ศึกษาปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกันอาจไม่สามารถอธิบายความสำเร็จของธุรกิจศูนย์การค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างครอบคลุม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยพัฒนาแนวทางการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิดเชิงบูรณาการเพื่อเติมเต็มช่องว่างทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ตลอดจนสร้างองค์ความรู้ที่สะท้อนบริบทการบริหารธุรกิจศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างและการดำเนินงานซับซ้อน ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการในการกำหนดนโยบาย พัฒนากลยุทธ์ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ พัฒนานวัตกรรมการจัดการ และยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจศูนย์การค้าอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ชั้นนำในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ชั้นนำในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ชั้นนำในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ (1) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (2) ความคิดสร้างสรรค์ (3) นวัตกรรมการจัดการ (4) การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และ (5) ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรสายการจัดการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา ขนาดตัวอย่างจำนวน 380 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรสายการจัดการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 15 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 40 แห่งในประเทศไทย ของกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 - เดือน มีนาคม พ.ศ. 2569

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการ เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้สนใจ นักวิจัย หรือผู้ที่จะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ชั้นนำในประเทศไทย

2. ด้านการบริหารจัดการ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทยนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงบริหาร การพัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรมการจัดการ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิผลทางธุรกิจในระยะยาว

3. ด้านการพัฒนาองค์กร สามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทยใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาองค์การ โดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ และการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ในการบริหารงานศูนย์การค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ด้านนโยบาย สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับผู้บริหารในระดับองค์กรและภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมค้าปลีกและศูนย์การค้า เพื่อกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์และแนวทางการสนับสนุนให้ธุรกิจศูนย์การค้าไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (business performance) เป็นผลลัพธ์ของการบริหารองค์กรที่สามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Oleinik et al., 2023) ในธุรกิจศูนย์การค้า ความสำเร็จไม่ได้พิจารณาเฉพาะผลประกอบการทางการเงิน แต่ครอบคลุมความพึงพอใจลูกค้า ประสิทธิภาพกระบวนการ การเติบโตองค์กร และความยั่งยืนในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ มิติด้านการเงิน มิติด้านลูกค้า มิติด้านกระบวนการภายใน มิติด้านการเรียนรู้และการเติบโต และมิติด้านความยั่งยืน

การสร้างประสบการณ์ลูกค้า

การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) เป็นกระบวนการออกแบบและจัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวก ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อแบรนด์ในระยะยาว (Becker & Jaakkola, 2020) ในบริบทธุรกิจศูนย์การค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้าไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อสินค้า แต่ครอบคลุมปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ความสะดวกในการใช้บริการ เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารความสัมพันธ์ และบรรยากาศของพื้นที่ค้าปลีก ซึ่งล้วนมีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมและบริบทศูนย์การค้า ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ความสะดวกและเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และบรรยากาศของศูนย์การค้า

ความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) เป็นความสามารถในการสร้างแนวคิด วิธีการ หรือรูปแบบใหม่ที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทองค์กรและตลาด ในบริบทธุรกิจบริการและค้าปลีก ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบประสบการณ์ การพัฒนาบริการ และการสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน (Larraz-Rábanos, 2021; Lescinskaite, 2020, May) องค์กรที่ส่งเสริมบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์จะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น และสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ได้อย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความยืดหยุ่น ด้านความริเริ่มใหม่ และด้านการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

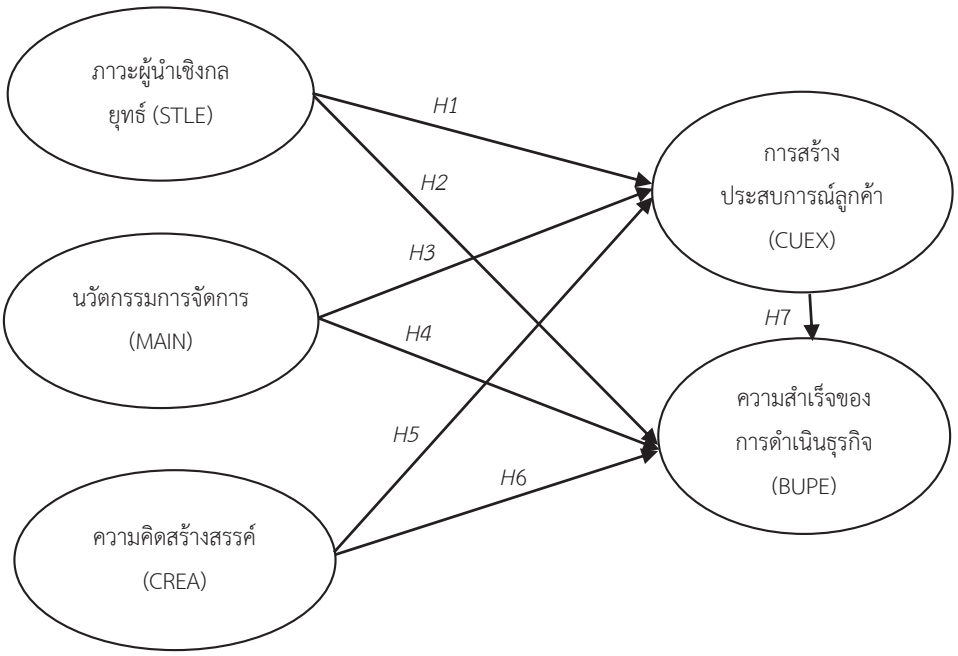
นวัตกรรมการจัดการ

นวัตกรรมการจัดการ (management innovation) เป็นการพัฒนาและปรับเปลี่ยนแนวคิด วิธีการและกระบวนการบริหารขององค์กรในรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความยืดหยุ่น และความสามารถในการแข่งขัน (Anisimov et al., 2020; Santoso, 2023) นวัตกรรมการจัดการครอบคลุมทั้งการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการบริหารองค์กร (Smirnov et al., 2025) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการและค้าปลีก นวัตกรรมการจัดการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าใหม่และการยกระดับประสบการณ์ลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของนวัตกรรมการจัดการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (strategic leadership) เป็นแนวคิดการบริหารที่มุ่งเน้นความสามารถของผู้นำในการกำหนดทิศทางระยะยาวขององค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูง โดยผู้นำต้องสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ กำหนดวิสัยทัศน์ สร้างความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ และขับเคลื่อนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang & Chen, 2024) ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสามารถในการปรับตัว นวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Munga & Gakenia, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ ด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): ความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

สมมุติฐานที่ 6 (*H6*): ความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 7 (*H7*): การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) โดยใช้แบบแผนการวิจัยเชิงอธิบายตามลำดับ (explanatory sequential design) ตามแนวคิดของ Creswell and Plano Clark (2018) ซึ่งดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณเป็นระยะหลักเพื่อศึกษาระดับและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อสนับสนุนการอธิบายและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจน และสอดคล้องกับบริบทของการดำเนินธุรกิจ

ศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรสายการจัดการของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 40 แห่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,240 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง (GM/AGM) จำนวน 120 คน ผู้จัดการสายงาน (managers/directors) จำนวน 320 คน และหัวหน้างาน (supervisors) จำนวน 800 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 380 คน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ซึ่งต้องคำนึงถึงความซับซ้อนของแบบจำลอง จำนวนตัวแปรและพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า รวมทั้งความเพียงพอของข้อมูลสำหรับการประมาณค่าทางสถิติ ทั้งนี้ Kline (2016) เสนอแนวทางการพิจารณาสัดส่วนระหว่างขนาดตัวอย่าง (N) กับจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า (*q*) โดยสัดส่วน 20:1 ถือเป็นระดับที่เหมาะสม ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างไม่ควรพิจารณาจากจำนวนตัวแปรสังเกตเพียงอย่างเดียวสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 380 คน เพื่อให้มีจำนวนข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์ SEM และสอดคล้องกับขนาดและความซับซ้อนของแบบจำลองการวิจัย ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (proportionate stratified random sampling) ตามตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 37 คน ผู้จัดการสายงาน จำนวน 98 คน และหัวหน้างาน จำนวน 245 คน จากนั้นกระจายตัวอย่างไปยังศูนย์การค้าตามสัดส่วนและใช้การสุ่มอย่างง่ายในการคัดเลือกตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารและบุคลากรสายการจัดการของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา จำนวน 15 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในตำแหน่งผู้บริหารหรือหัวหน้างานไม่น้อยกว่า 5 ปี โดยเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) และพิจารณาความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) (Creswell & Poth, 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ (1) การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความเป็นจริงขององค์ประกอบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย ประกอบไปด้วย ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ จำนวน 20 ข้อ ความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 15 ข้อ นวัตกรรมการจัดการ จำนวน 15 ข้อ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 20 ข้อ และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) และตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เนื่องจากข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามชุดเดียวและผู้ตอบกลุ่มเดียว ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความลำเอียงจากวิธีการวัดร่วม (Common Method Bias--CMB) ด้วยวิธี Harman’s Single-Factor Test โดยนำข้อคำถามทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแบบไม่หมุนแกน และพิจารณาค่าร้อยละของความแปรปรวนที่อธิบายได้จากองค์ประกอบแรก ซึ่งต้องมีค่าไม่เกินร้อยละ 50 จึงแสดงว่าข้อมูลไม่มีปัญหาความลำเอียงจากวิธีการวัดร่วมในระดับที่ส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (instrument validation) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence--IOC) ระหว่าง .60-1.0 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกข้อ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (try-out) กับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (2) เครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview form) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามหลักที่เปิดกว้างและยืดหยุ่น สร้างขึ้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างคำถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความเป็นจริงของตัวแปรที่ศึกษาด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยโปรแกรม AMOS โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและสมมุติฐานการวิจัย การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใช้เกณฑ์ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 3.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index--GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index--AGFI) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index--CFI) มีค่าตั้งแต่ .90 ขึ้นไป ส่วนค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation--RMSEA) และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual--SRMR) มีค่าน้อยกว่า .08 การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดระเบียบข้อมูล จำแนกประเด็น ตีความ และสังเคราะห์สาระสำคัญ เพื่อสนับสนุนและขยายความผลการวิจัยเชิงปริมาณ (ชาย โพธิสิตา, 2556)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ระดับของตัวแปรภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมการจัดการ ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงผลการวิจัยในตาราง 1

ตาราง 1

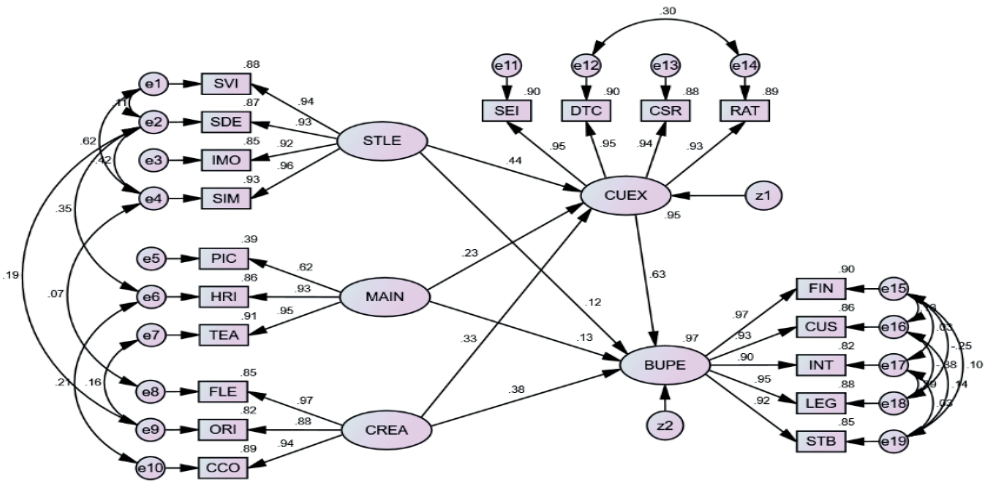
ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	*M*	*SD*	การแปลผล
ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (STLE)	4.35	.63	มากที่สุด
นวัตกรรมการจัดการ (MAIN)	4.31	.61	มากที่สุด
ความคิดสร้างสรรค์ (CREA)	4.44	.57	มากที่สุด
การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (CUEX)	4.40	.60	มากที่สุด
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (BUPE)	4.42	.58	มากที่สุด

ตาราง 1 พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.31-4.44 โดยตัวแปรแฝง ความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมการจัดการ ตามลำดับ

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จะต้องทำการตรวจสอบว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ (observation variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้หรือไม่ และจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน (overlap variable) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองจะต้องมีความสัมพันธ์กันในระดับพอดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทั้งหมดว่ามีเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองเดียวกันหรือไม่ด้วยสถิติทดสอบ Bartlett's test และตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และตรวจสอบว่าตัวแปรที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์กันมากเกินไปหรือไม่จากการตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p-value < .05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .64-.94 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูง คู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูง ได้แก่ ความสำเร็จด้านกฎหมายและธรรมาภิบาล (LEG) กับความสำเร็จด้านความยั่งยืน (STB) และความสำเร็จด้านการบูรณาการ (INT) กับความสำเร็จด้านกฎหมายและธรรมาภิบาล (LEG) มีค่าเท่ากับ .94 และความสำเร็จด้านลูกค้า (CUS) กับความสำเร็จด้านการบูรณาการ (INT) มีค่าเท่ากับ .90 แม้ว่าบางคู่มีค่าสหสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (r > .85) ซึ่งอาจสะท้อนความสัมพันธ์พหุร่วมเส้นตรง (multicollinearity) ในระดับหนึ่ง แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่าที่ก่อให้เกิดปัญหามักสูงกว่า .90 (Hair et al., 2022) นอกจากนี้ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .977 อยู่ในระดับดีมาก และผลการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity มีค่า χ^2 = 12313.422 df = 171 p-value < .001 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ต่อไป

2. อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ชั้นนำในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะว่าค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ χ^2= 1730.625 df =145 p-value < .001 Relative χ^2 = 11.935 GFI = .724 AGFI = .639 RMR = .210 SRMR = .095 RMSEA = .170 NFI = .85 IFI = .896 CFI = .86 และ CN = 39 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินซึ่งก็ยังถือว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน (hypothesis model) ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model non fit) จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลองก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2 และตาราง 2



Chi-square = 123.162, df = 103, P-value = .086, Chi-square/df = 1.196,
GFI = .966, AGFI = .938, NFI=.990, TLI=.997, CFI = .998,
RMSEA = .023, RMR=.004

ภาพ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (standardized solution)

ตาราง 2

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) และอิทธิพลโดยรวม (total effect) ของแบบจำลองสมการปรับแก้

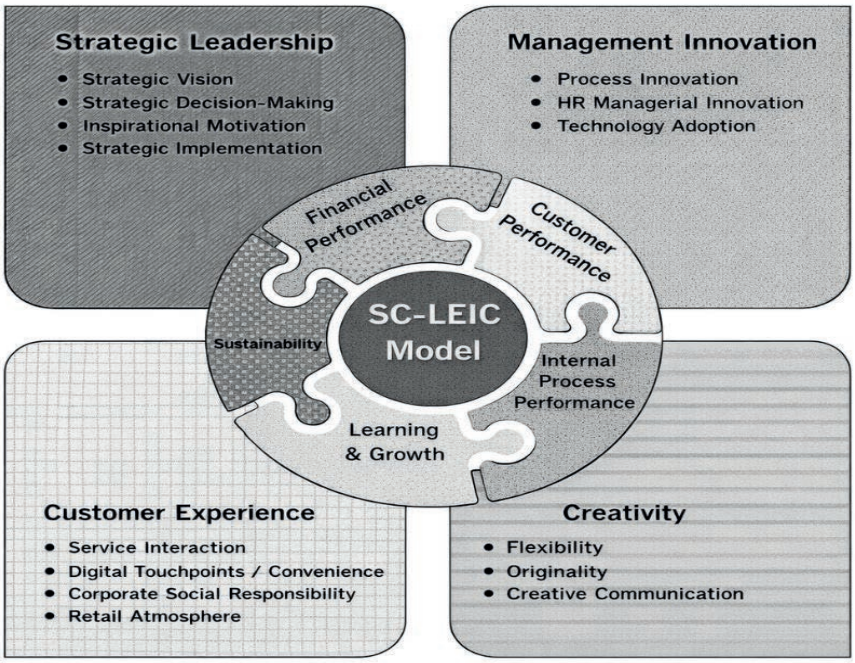
ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (STLE)	นวัตกรรมการจัดการ (MAIN)	ความคิดสร้างสรรค์ (CREA)	การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (CUEX)
การสร้างประสบการณ์ลูกค้า (CUEX)	.95	ทางตรง	.44* (8.54)	.23* (4.23)	.33* (7.34)	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	.44* (8.54)	.23* (4.23)	.33* (7.34)	-
ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ (BUPE)	.97	ทางตรง	.12* (2.24)	.13* (2.58)	.38* (6.51)	.63* (7.30)
		ทางอ้อม	.28* (5.17)	.14* (2.91)	.21* (3.65)	-
		โดยรวม	.40* (7.14)	.27* (2.80)	.59* (10.11)	.63* (7.30)

ตาราง 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้พัฒนาและปรับแก้แล้ว (adjust model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ทดสอบได้ คือ χ^2= 123.162 *df* = 103 *p*-value = .086 Relative χ^2 = 1.196 GFI = .966 AGFI = .938 RMR = .004 SRMR = .015 RMSEA = .023 NFI = .99 IFI= .99 CFI = .99 และ CN = 393 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้ โดยภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

ต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (β = .44 t = 8.54) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (β = .23 t = 4.23) และความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (β = .33 t = 7.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 95 (R^2 = .95) ในส่วนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ พบว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก (β = .12 t = 2.24) และทางอ้อม (β = .28 t = 5.17) ขณะที่นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรง (β = .13 t = 2.58) และทางอ้อม (β = .14 t = 2.91) และความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรง (β = .38 t = 6.51) และทางอ้อม (β = .21 t = 3.65) ต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในระดับสูง (β = .63 t = 7.30) ทั้งนี้ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมการจัดการ และความคิดสร้างสรรค์ โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจได้ร้อยละ 97 (R^2 = .97) ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานทุกข้อ

3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการบูรณาการร่วมกันของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมการจัดการ ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยภาวะผู้นำกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค นวัตกรรมการจัดการช่วยพัฒนากระบวนการและการใช้เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่าง และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าครอบคลุมทุกจุดสัมผัส เมื่อทั้งสี่องค์ประกอบทำงานเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพัน การใช้จ่าย และยกระดับความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจศูนย์การค้าในประเทศไทย

4. นำเสนอแบบจำลองความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ชั้นนำในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ความสำเร็จของธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทยเกิดจากการบูรณาการของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมการจัดการ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และประสบการณ์ลูกค้าเป็นตัวกลางสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบจำลอง “SC-LEIC Model” เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ทั้งสามร่วมกันขับเคลื่อนประสบการณ์ลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจ ความผูกพัน การใช้บริการซ้ำ และการเติบโตของธุรกิจในทุกมิติอย่างยั่งยืน ดังภาพ 3



ภาพ 3 แบบจำลอง “SC-LEIC Model”

การอภิปรายผล

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการจัดการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และนวัตกรรมการจัดการตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแนวคิด รูปแบบการบริการ กิจกรรม และพื้นที่ที่มีความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากศูนย์การค้าไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงพื้นที่จำหน่ายสินค้า แต่เป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงการซื้อสินค้า การบริการ การพักผ่อน และกิจกรรมทางสังคมเข้าด้วยกัน ความยืดหยุ่น ความริเริ่มใหม่ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นความสามารถสำคัญที่ช่วยให้ศูนย์การค้าสามารถพัฒนาประสบการณ์ที่แตกต่างและสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับ Oleinik et al. (2023) ที่อธิบายว่า ความสามารถในการพัฒนาแนวคิดและปรับปรุงการดำเนินงานช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร ขณะเดียวกัน ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดสะท้อนถึงบทบาทของผู้บริหารในการกำหนดวิสัยทัศน์ ตัดสินใจ และขับเคลื่อนกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อการแข่งขันและความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Zhang and Chen (2024) ที่ระบุว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่า ศูนย์การค้าให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส ทั้งการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ความสะดวกและเทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และบรรยากาศของศูนย์การค้า ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจ ความผูกพัน และคุณค่าแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Becker and Jaakkola (2020) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ลูกค้าเกิดจากการตอบสนอง

ของลูกค้าต่อปฏิสัมพันธ์ในทุกจุดสัมผัสตลอดกระบวนการรับบริการ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าได้ร้อยละ 95 ผลดังกล่าวสะท้อนว่าภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดวิสัยทัศน์ จัดสรรทรัพยากร และเชื่อมโยงการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ให้มุ่งสู่การสร้างประสบการณ์ลูกค้าในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ Becker and Jaakkola (2020); Mihardjo et al. (2019) ที่อธิบายว่า ทิศทางการบริหารและกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นลูกค้ามีส่วนกำหนดคุณภาพของประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส ขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้ศูนย์การค้าสามารถพัฒนากิจกรรม พื้นที่บรรยากาศ และรูปแบบการบริการที่มีความแปลกใหม่และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Jardim (2021); Lo et al. (2022) ส่วนการพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการ บุคลากร และเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวก ความรวดเร็ว และความต่อเนื่องของการบริการ สอดคล้องกับ Cacciatore (2023); Pandey et al. (2025) ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะของธุรกิจศูนย์การค้าไทย คือ การนำภาวะผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมการจัดการมาบูรณาการกับการบริหารพื้นที่ ผู้เช่า เทคโนโลยี และกิจกรรม เพื่อเปลี่ยนพื้นที่ค้าปลีกให้เป็นพื้นที่แห่งประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า การสร้างประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดความสามารถภายในองค์กรไปสู่ผลลัพธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าประเมินศูนย์การค้าจากประสบการณ์โดยรวม ทั้งการบริการ ความสะดวก เทคโนโลยี บรรยากาศ และปฏิสัมพันธ์ในทุกจุดสัมผัส ประสบการณ์เชิงบวกจึงช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพัน การกลับมาใช้บริการ และการใช้จ่าย ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านลูกค้า การเงิน การเติบโต และความยั่งยืน สอดคล้องกับ Becker and Jaakkola (2020) ที่อธิบายว่า คุณค่าทางอารมณ์ของประสบการณ์ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทั้งนี้ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมการจัดการ และความคิดสร้างสรรค์ สามารถอธิบายความสำเร็จของธุรกิจได้ถึงร้อยละ 97 โดยมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสร้างประสบการณ์ลูกค้า โดยเฉพาะภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงกว่า สะท้อนว่าวิสัยทัศน์จะสำเร็จเมื่อถ่ายทอดเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ได้ ผสานกับนวัตกรรมที่เพิ่มประสิทธิภาพ และความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความแตกต่าง ข้อค้นพบนี้ย้ำว่าความสำเร็จของศูนย์การค้าเกิดจากการบูรณาการปัจจัยภายในทั้งหมด แล้วถ่ายทอดคุณค่าผ่านประสบการณ์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ธุรกิจศูนย์การค้าชั้นนำในประเทศไทยสามารถยกระดับความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ผู้บริหารควรนำกรอบแนวคิด “SC-LEIC Model” ไปประยุกต์ใช้ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ด้านประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์องค์กร ใช้ข้อมูลพฤติกรรมและความคิดเห็นของลูกค้าประกอบการตัดสินใจ และกำหนดตัวชี้วัดด้านความพึงพอใจ ความผูกพัน และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ โดยปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้เชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน พัฒนาทักษะด้านการบริการและเทคโนโลยีของบุคลากร และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกและลดขั้นตอนการใช้บริการ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเปิดโอกาสให้

บุคลากรและผู้เช่าร่วมเสนอแนวคิดในการออกแบบกิจกรรม พื้นที่ และรูปแบบการบริการใหม่ ตลอดจนพัฒนาประสบการณ์ลูกค้าให้ครอบคลุมทุกจุดสัมผัส ทั้งการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เทคโนโลยีดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และบรรยากาศของศูนย์การค้า เพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มความพึงพอใจ และส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริหารและบุคลากรสายการจัดการของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในกลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา จึงอาจมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปอธิบายธุรกิจศูนย์การค้าของผู้ประกอบการรายอื่นหรือศูนย์การค้าที่มีขนาดและรูปแบบการดำเนินงานแตกต่างกัน นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการประเมินจากมุมมองของผู้บริหารและบุคลากรภายในองค์กร จึงอาจยังไม่สะท้อนประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังศูนย์การค้าของผู้ประกอบการรายอื่น หรือเปรียบเทียบศูนย์การค้าที่มีขนาดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในบริบทที่หลากหลาย รวมทั้งควรศึกษาข้อมูลจากมุมมองของลูกค้าร่วมกับข้อมูลจากผู้บริหารและบุคลากร เพื่อให้สามารถอธิบายการสร้างประสบการณ์ลูกค้าและความสำเร็จของธุรกิจได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

References

ชาย โพธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). อมรินทร์พริ้นติ้ง.

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2567). *รายงานประจำปี 2567 (CPN One Report 2024)*. https://investor.centralpattana.co.th/th/document/viewer/161866/annual-report-2024-56-1-one-report

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่ 2 และแนวโน้มปี 2567*. https://www.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2025/04/article_20240820111257.pdf

อนุธิดา ประเสริฐศักดิ์, สุรีย์ กาญจนวงศ์ และไพศาล จันทรังษี. (2565). โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การจัดการนวัตกรรม กับผลการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 20*(1), 183-200.

Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, *40*(5), 1297-1333.

Anisimov, Yu. P., Zhuravlev, Yu. V., Kuksova, I. V., & Balabanova, L. I. (2020). Management of innovative business processes of enterprises. *Advances in Economics, Business and Management Research, 148*(3), 376-378.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630-648.

Cacciatore, S. (2023). Creativity and leadership: How the arts can improve business strategies. *Socio-Cultural Management Journal, 6*(1), 55-84.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage.

Deloitte. (2023). *Global powers of retailing 2023: Revenue growth and continued focus on sustainability.* https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-retailing-v9.pdf

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.

Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2005). Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership. *Academy of Management Executive, 19*(4), 63-77.

Jardim, J. (2021). Entrepreneurial skills to be successful in the global and digital world: Proposal for a frame of reference for entrepreneurial education. *Education Sciences*, *11*(7), 356.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.

Knight Frank Thailand. (2024). *Bangkok retail market*. https://content.knightfrank.com/research/2759/documents/en/bangkok-retail-market-1h-2024-11782.pdf

Larraz-Rábanos, N. (2021). *Development of creative thinking skills in the teaching-learning process*. Teacher Education-New Perspectives.

Lescinskaite, I. (2020, May). Creation as a condition for personal expression and individuation. In *Society, Integration, Education' Proceedings of the International Scientific Conference* (Vol. 5, pp. 175-189).

Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, *147*, 325-337.

Mihardjo, L. W., Sasmoko,, & Rukmana, R. A. (2019). Customer experience and organizational agility driven business model innovation to shape sustainable development. *Polish Journal of Management Studies*, *20*(1), 293-304.

Munga, J. K., & Gakenia, C. (2022). Strategic leadership, external environment, and performance of small and growing businesses in Nairobi County, Kenya. *Journal of Strategic Management*, *6*(2), 67-85.

Oleinik, D. A., Kalinina, O. V., Vilken, V. V., Zotova, E. A., Shaban, A. P., Skryabin, S. M., & Makarenko, E. A. (2023). The present stage of approaches development management of innovative activities in organizations. *Ekonomika i upravlenie problemy resheniya, 8/2*(139), 175-182.

Pandey, A., Yadav, M., & Hung, T. H. (2025). Enhancing customer experience through geomarketing and IoT. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing* (pp. 187-218). IGI Global Scientific.

Santoso, A. B., Irawan, A. P., & Suhartanto, E. (2023). Proposing innovation management model in large corporation. *International Journal of Application on Economics and Business*, *1*(3), 1565-1573.

Smirnov, A. B., Osmanov, M. Kh., Smolokurov, E. V., Parshin, V. N., & Parshina, T. V. (2025). Innovation management for sustainable enterprise development. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya, 9/1*(162), 35-45.

World Green Building Council. (2016). *Health, wellbeing and productivity in retail: The impact of green buildings on people and profit.*https://www.igbc.ie/wp-content/uploads/2016/02/HealthWellbeingProductivityRetailFINAL.pdf

Zhang, X., & Chen, T. (2024). Strategic leadership: Driving innovation and competitive advantage. *Strategic Management Insights*, *1*(6), 14-19.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.57

Received:	May	20, 2026
Revised:	June	2, 2026
Accepted:	October	28, 2026

อิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย*

ธีรเดช ทิวถนอม[1] วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในไทย และ (2) หาแนวทางการนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเช่าพระเครื่องออนไลน์จำนวน 400 ราย สุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาและสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการจำนวน 7 ราย เลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า (1) การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการสร้างภาพลักษณ์ (DE = 0.56) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .31) อย่างมีนัยสำคัญ (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 80) ขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการยอมรับเทคโนโลยี (DE = .48) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .37) อย่างมีนัยสำคัญ (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 69) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (χ^2/df = 3.870 RMSEA = .047 CFI = .91 GFI = .94) งานวิจัยนี้ช่วยขยายทฤษฎีสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเสี่ยงสูง โดยพบว่า “การสร้างภาพลักษณ์” เป็นกลไกส่งผ่านที่สำคัญที่สุดในการเปลี่ยนการรับรู้ให้เป็นการตัดสินใจซื้อ (2) แนวทางขับเคลื่อนธุรกิจ ควรมุ่งลดข้อกังวลของผู้บริโภค ได้แก่ การใช้ระบบคนกลางรับชำระเงินเพื่อลดความเสี่ยง การออกใบรับรองพระแท้ดิจิทัล และการเชื่อมโยงแพลตฟอร์มออนไลน์-ออฟไลน์อย่างเป็นระบบ กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเช่าและยกระดับอุตสาหกรรมพระเครื่องไทยสู่ตลาดดิจิทัลสากล

คำสำคัญ: การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง; การยอมรับเทคโนโลยี; การสร้างภาพลักษณ์
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
เลขที่ 85 ถนนมาลัยแมน ตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: wisitson@webmail.npru.ac.th
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
* ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (รหัสใบรับรองเลขที่ NPRU-IRB 032/2567)

Influence of Omni-Channel Marketing, Technology Acceptance and Image Building That Affects the Decision to Rent Amulets Online in Thailand*

Teeradej Thewtanom[1] Wisit Rittiboonchai[2]

Abstract

This research article aims to (1) study the influence of omnichannel marketing, technology acceptance, and image building on the decision to rent Thai amulets online, and (2) explore guidelines for applying these factors. A mixed-methods approach was employed. Quantitative data, collected from 400 online amulet customers via convenience sampling, were analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). Qualitative data, gathered through in-depth interviews with 7 online amulet entrepreneurs via purposive sampling, were analyzed using content analysis.

Findings are as follows: (1) The online amulet rental decision was directly influenced by image building (DE = .56) and omnichannel marketing (DE = .31) at a statistically significant level, with 80% predictive power. Furthermore, image building was directly influenced by technology acceptance (DE = .48) and omnichannel marketing (DE = .37), with 69% predictive power. The model demonstrated a good fit with the empirical data (χ^2/df = 3.870 RMSEA = .047 CFI = .91 GFI = .94). This study theoretically extends models in high-risk e-commerce contexts, identifying "image building" as the most critical mediating mechanism that converts technological and seamless channel perceptions into purchasing decisions. (2) Guidelines for driving the business focus on alleviating consumer concerns by utilizing third-party payment systems (escrow) to mitigate financial risks, issuing digital authenticity certificates, and systematically integrating online and offline platforms. These strategies will support rental decisions and elevate the Thai amulet industry into the global digital market.

Keywords: Omnichannel Marketing; Technology Acceptance; Brand Image
Type of Article: Research Article

[1] Department of Marketing, Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University
No. 85 Malaiman Road, Nakhon Pathom Sub-district, Mueang District, Nakhon Pathom 73000, Thailand
Corresponding Author Email: wisitson@webmail.npru.ac.th
[2] Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University
* Approved by the Institutional Review Board of Nakhon Pathom Rajabhat University (COA No. NPRU-IRB 032/2567)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระพุทธศาสนามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทย (Reynolds, 2006) หนึ่งในปรากฏการณ์ที่สะท้อนความศรัทธานี้อย่างเป็นรูปธรรมคือ “การบูชาพระเครื่อง” ซึ่งในมุมมองทางวิชาการระดับสากล พระเครื่องจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่เรียกว่า สินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นขั้นสูง กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินคุณภาพและความแท้จริงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตนเอง แม้จะผ่านการเช่าบูชาและครอบครองไปแล้วก็ตาม (Darby & Karni, 1973) ปัจจุบันพระเครื่องถูกยกระดับเป็นวัตถุศักดิ์สิทธิ์ในเศรษฐกิจและศาสนาดิจิทัล (Campbell, 2012) ทำให้ตลาดมีมูลค่าหมุนเวียนสูงถึงจำนวน 1.7-2.3 แสนล้านบาท (ข่าวเด็ด 7 สี, 2566, 4 พฤศจิกายน) และกลายเป็นพลังทางวัฒนธรรม (soft power) ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เมื่อตลาดพระเครื่องก้าวเข้าสู่ระบบอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มตัว ได้ก่อให้เกิด ความขัดแย้งเชิงทฤษฎีที่สำคัญในแวดวงวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ ความท้าทายในการนำสินค้าที่ผูกพันกับ “ความศรัทธา ความศักดิ์สิทธิ์ และประสบการณ์ทางจิตวิญญาณแบบดั้งเดิม” มาทำการซื้อขายใน “โลกดิจิทัลที่ไร้พรมแดนซึ่งมุ่งเน้นเพียงประสิทธิภาพและความรวดเร็วทางเทคโนโลยี” (Ashman et al., 2015) การขาดการปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้าและการไม่สามารถสัมผัสวัตถุมงคลองค์จริงได้ ทำให้ความเสี่ยงในการรับรู้ ของผู้บริโภคพุ่งสูงขึ้น โดยเฉพาะประเด็นความโปร่งใสและการรับประกันความแท้ (Fjeld & Vasstveit, 2023; Thuật, 2008) ธุรกิจจึงต้องใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel marketing) เพื่อสร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อและลดความกังวล (Akter et al., 2021) ควบคู่กับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เช่น การมีระบบรับชำระเงินที่ปลอดภัย (Davis, 1989; Ritz et al., 2019) โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ (brand image) ที่แข็งแกร่งเป็นสะพานเชื่อมความไว้วางใจ

แม้การตลาดดิจิทัลจะแพร่หลาย แต่ในบริบทการเช่าพระเครื่องออนไลน์ยังพบช่องว่างทางการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ ขาดการศึกษาผลกระทบของ Omnichannel ยังไม่มีการนำ TAM มาใช้อธิบายการลดความเสี่ยง และขาดการศึกษากลไกการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่เชื่อมโยงศรัทธากับอีคอมเมิร์ซ จากช่องว่างดังกล่าวจึงนำมาสู่งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย” เพื่อศึกษาปัจจัยเหล่านี้แบบองค์รวม มุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการการตลาด และเป็นแนวทางประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

2. ค้นหาแนวทางของการใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การสร้างการยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร มุ่งศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรต้น ได้แก่ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง และการยอมรับเทคโนโลยี ศึกษาตัวแปรที่ส่งผ่านอิทธิพล (mediator) ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ และศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) โดยมีขอบเขตผู้ให้ข้อมูลดังนี้ สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นลูกค้าซึ่งเคยตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย และสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 7 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจเช่าพระเครื่องผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เก็บข้อมูลระหว่าง เดือน มีนาคม - พฤศจิกายน 2568

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการและการพัฒนาทฤษฎี ขยายขอบเขตแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel marketing) สู่กลุ่มสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นขั้นสูง (high-credence goods) โดยพบองค์ความรู้ใหม่ว่า “การสร้างภาพลักษณ์” คือตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญที่สุดในการคลี่คลายความขัดแย้งระหว่างคุณค่าทางจิตวิญญาณกับระบบนิเวศดิจิทัล

2. ด้านกลยุทธ์ธุรกิจ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัล (digital disruption) โดยการผสานช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน (O2O) เพื่อลดความคลุมเครือของสินค้า สร้างความไว้วางใจ (brand trust) และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว

3. ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์ม เป็นต้นแบบในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI) เฉพาะกลุ่มตลาดพระเครื่อง เช่น การใช้ระบบคนกลางรับชำระเงิน (escrow payment) การยืนยันตัวตนร้านค้า (verified seller) และการออกใบรับรองดิจิทัล (digital certificate) เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินและจิตวิทยาของผู้บริโภค

4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Gen Y และ Gen Z) ทำให้วัฒนธรรมการบูชาพระเครื่องปรับตัวเข้ากับไลฟ์สไตล์ และสืบสานคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

5. ด้านเศรษฐกิจมหภาคและนโยบาย เป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับภาครัฐและเอกชนในการกำหนดนโยบายและมาตรฐานอุตสาหกรรมพระเครื่องออนไลน์ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจสายมูให้เป็นกลไกขับเคลื่อน soft power ของประเทศ รองรับกำลังซื้อจากนักสะสมทั่วโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดผสมผสานช่องทาง

การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ผสานรวมช่องทางการสื่อสารและการขายทั้งหมด ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อมอบประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องให้กับลูกค้า แนวคิดนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดและรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า (Xin et al., 2022) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย กลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้การตลาดแบบผสมผสานช่องทางมีประสิทธิภาพ (Berman & Thelen, 2004) ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ให้เชื่อมโยงกัน (2) การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ (3) กระบวนการสั่งซื้อและการส่งสินค้าผ่านการตลาดหลากช่องทางทั้งหมด และ (4) การหาพันธมิตรในช่องทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ ซึ่งในปัจจุบันนิยมอธิบายผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) ที่ได้รับการพัฒนาและยืนยันแล้วว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียสตรีมมิง (Kei & Chaichi, 2021) โดยแบบจำลองนี้ยังคงเป็นกรอบความคิดที่ได้รับการพิสูจน์และยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของบุคคลในยุคดิจิทัล แบบจำลองนี้ได้รับการพิสูจน์และยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล กรอบแนวคิดระบุตัวชี้วัด 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (perceived usefulness) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มศักยภาพหรือการทำงานได้ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (perceived ease of use) หมายถึง ความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายโดยไม่ซับซ้อน (3) ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี (attitude toward use) หมายถึง ความสนใจหรือความรู้สึกเชิงบวกที่นำไปสู่การยอมรับ และ (4) พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (intention to use) หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งบ่งชี้ถึงความมุ่งมั่นในการแสดงพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000) เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าผ่านประสบการณ์และการสื่อสารกับแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991; Keller, 1993) ในการวิจัยนี้ การสร้างภาพลักษณ์ถูกใช้เป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) โดยมีองค์ประกอบตามกรอบแนวคิด 4 ประการ ได้แก่ (1) คุณสมบัติ (attributes) หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสังเกตและรับรู้ได้ (2) คุณประโยชน์ (benefits) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ (3) คุณค่า (value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า และ (4) บุคลิกของผู้ใช้ (user image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นๆ (Sirgy, 1982)

แนวคิดการตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่อง

การตัดสินใจเลือกเช่าพระเครื่องเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม การตลาด (Kotler & Keller, 2020) และทฤษฎีอรรถประโยชน์ ซึ่งผู้เช่าจะพิจารณาจากความพอใจสูงสุดภายใต้ความต้องการและปัจจัยเศรษฐกิจ ตามกรอบแนวคิด โมเดลพฤติกรรมการซื้อ (Engel et al., 2006) และกระบวนการตัดสินใจที่แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การค้นหาความต้องการ (need recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น เพื่อเสริมดวงหรือลงทุน (2) การหาข้อมูล (information search) การรวบรวมข้อมูลพระเครื่องจากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า หรืออินเทอร์เน็ต (3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การเปรียบเทียบข้อมูล เช่น คุณสมบัติพระเครื่อง ความน่าเชื่อถือ และพุทธคุณ (4) การตัดสินใจเช่าพระ (purchase decision) การตัดสินใจทำธุรกรรมจากทางเลือกที่เกิดความตั้งใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการเช่าพระ (post-purchase behavior) การประเมินความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการซื้อซ้ำ (Kotler et al., 2022)

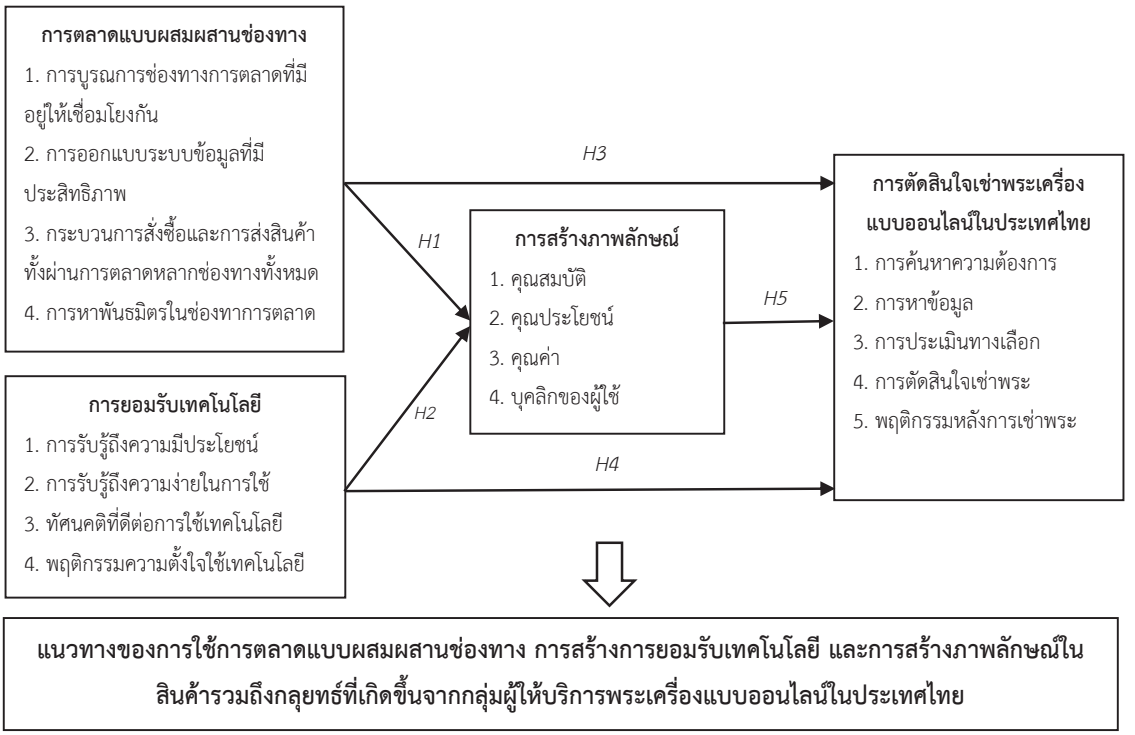
แนวคิดช่องทางการจัดจำหน่ายพระเครื่อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2018) โครงสร้างตลาดพระเครื่องมีลักษณะเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) เนื่องจากสินค้าแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกัน ทั้งแหล่งผลิตและมวลสารทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้หลากหลายตามความต้องการของตลาด (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2551) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ (1) ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (direct channel) เป็นการจัดจำหน่ายจากผู้สร้าง (เช่น วัด) ไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง และ (2) ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channel) เป็นการส่งผ่านสินค้าโดยมีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เซียนพระ (ผู้ค้าส่ง) หรือร้านแผงพระออนไลน์ (ผู้ค้าปลีก)

แนวคิดธุรกิจร้านเช่าพระเครื่อง

ในขณะที่ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้จำแนกธุรกิจร้านเช่าพระเครื่องเพื่อตอบสนองการบริการได้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน คือร้านที่มีที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง เช่น ร้านแผงพระตามศูนย์การค้าหรือภายในวัด ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่ไม่มีห้อง (ตั้งตู้กระจก) และแบบมีห้องแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน และ (2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (e-commerce) คือร้านค้าออนไลน์ที่ดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ การสั่งจองผ่านสื่อ หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านทำเลที่ตั้งและเวลาในการทำธุรกรรม นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจยังเกี่ยวข้องกับข้อกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากปัญหาความขัดแย้งในการเช่าพระ เช่น การจัดการกับกรณีพระปลอม พระซ่อม หรือพระผิดกรุ ซึ่งผู้เช่ามีสิทธิเรียกร้องค่าเสียหายได้ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (*H1*): การตลาดแบบผสมผสานช่องทางมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า

สมมุติฐานที่ 2 (*H2*): การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า

สมมุติฐานที่ 3 (*H3*): การตลาดแบบผสมผสานช่องทางมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 (*H4*): การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 (*H5*): การสร้างภาพลักษณ์ในสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยเช่าพระเครื่องออนไลน์ จำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าโมเดลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ที่มีความซับซ้อน ควรมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150-300 คนขึ้นไป

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และควบคุมอคติจากการเลือกตัวอย่าง (selection bias) ด้วยการกระจายลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งในศูนย์รวมพระเครื่อง (physical marketplace) และกลุ่มสังคมออนไลน์ (online communities) ในวันและเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างครอบคลุม และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเช่าพระเครื่องออนไลน์ จำนวน 7 ราย ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติคือ มีประสบการณ์ทำธุรกิจออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี มีหน้าร้านจริงร่วมกับการตลาดออนไลน์ หรือใช้เทคโนโลยีจัดการร้าน เช่น ชำระเงินดิจิทัล ออกใบรับรอง เพื่อค้นหาแนวทางด้านกลยุทธ์การตลาด โดยยุติการเก็บข้อมูลที่จำนวน 7 ราย เนื่องจากผู้วิจัยประเมินแล้วว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (data saturation) ไม่มีความซ้ำซ้อนและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ตอนที่ 2 การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์ในสินค้า จำนวน 13 ข้อ ตอนที่ 5 การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ และ ตอนที่ 6 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับแนวทางและกลยุทธ์ จำนวน 2 ข้อ สำหรับคำถามในตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 5 ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ท (Likert scale) โดย 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม เริ่มจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิด จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกณฑ์คือต้องมีค่า .5 ขึ้นไป ผลที่ได้ระหว่าง .67-1.0) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่เคยเช่าพระเครื่องจำนวน 40 รายที่ไม่ใช่ตัวอย่าง เพื่อหาความเที่ยง (reliability) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าระหว่าง .72-.84 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าไม่ต่ำกว่า .70 แล้วจึงนำผลมาปรับปรุงแก้ไขเป็นฉบับสมบูรณ์ และแบบสัมภาษณ์ นำผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาสรุปร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย ผ่านการสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อหาฉันทามติของคำถาม มีการทำสามเส้าของข้อมูล (triangulation) เปรียบเทียบข้อมูลปฐมภูมิกับทฤษฎีทุติยภูมิ เพื่อสร้างคำถามสัมภาษณ์ 5 ข้อหลัก ที่ครอบ คลุมเรื่องอิทธิพลของช่องทางการตลาด การยอมรับแพลตฟอร์มออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ เกณฑ์ตัดสินใจ และข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่างก่อน แล้วนำผลวิเคราะห์เชิงปริมาณมาเป็นประเด็นในการสนทนากลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย เพื่อสร้างคำถามสำหรับนำไปใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 7 รายต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติพื้นฐาน ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หาความเชื่อมั่นด้วย Cronbach’s Alpha และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่า IOC และสถิติทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน ทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (multicollinearity) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน .90 ตามเกณฑ์ของ Farrell (2010) ในขณะที่ สถิติทดสอบสมมุติฐาน ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยพิจารณาเกณฑ์ความสอดคล้องของโมเดลดังนี้ ค่าไค-สแควร์ > .50 นัยสำคัญทางสถิติ $p > .05$

ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df < 2 CFI > .95 GFI > .90 และ AGFI > .90 RMSEA < .05 ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) > .70 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) > .50 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) > .40 การวิเคราะห์โมเดล วิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) หาค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม รวมถึงทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (trustworthiness) และความโปร่งใสในกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบ ความสอดคล้องของผู้ประเมิน (inter-rater reliability/peer debriefing) โดยนำรหัสข้อมูล (coding) และแก่นเรื่อง (themes) ที่สกัดได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ไปให้นักวิจัยร่วมทำการตรวจสอบไขว้ (cross-checking) เพื่อหาข้อสรุปและฉันทามติร่วมกันในการตีความหมาย นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคการตรวจสอบกลับไปยังผู้ให้ข้อมูล (member checking) เพื่อยืนยันว่าการตีความกลยุทธ์การตลาดและแนวทางการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ตรงกับเจตนารมณ์แท้จริงของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเช่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.25 อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 43.75 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.00 กลุ่มเกษียณอายุหรือว่างงาน ร้อยละ 13.25 และมีรายได้ 25,001-50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 27.25 โดยมีความถี่ในการเช่า 1-2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33 แหล่งข้อมูลหลักคือหนังสือและนิตยสารพระเครื่อง ร้อยละ 28 และมีความน่าเชื่อถือต่อร้านออนไลน์สูงถึงร้อยละ 75.45

เหตุผลหลักในการตัดสินใจเช่า ส่วนใหญ่เน้นพุทธคุณด้านเมตตามหานิยมโชคลาภ ร้อยละ 27.25 รองลงมาจากกลุ่มย่อยจำนวน 90 คน คือเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานจำนวน 30 คน การเก็บสะสม/ลงทุน/ชื่นชอบพุทธศิลป์ จำนวน 28 คน สุขภาพ/ป้องกันโรคภัย จำนวน 18 คน และการเสริมดวงชะตา/แก้ปีชง จำนวน 14 คน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรหลัก ตัวแปรหลักทั้ง 4 ด้าน มีผลการประเมินภาพรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ทั้งหมด ได้แก่ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (M = 4.20 SD = 0.35) ด้านที่สูงสุดคือ การบูรณาการช่องทางการตลาดให้เชื่อมโยงกัน (INT) การยอมรับเทคโนโลยี (M = 4.19 SD = 0.35) ด้านที่สูงสุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ (PEU) และพฤติกรรมความตั้งใจใช้ (BIT) การสร้างภาพลักษณ์ (M = 4.20 SD = 0.41) ด้านที่สูงสุดคือ บุคลิกของผู้ใช้ (UPE) การตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ (M = 4.19 SD = 0.43) ด้านที่สูงสุดคือ พฤติกรรมหลังการเช่าพระ (PRB)

ผลการทดสอบทางสถิติและคุณภาพของตัวแปรสถิติพื้นฐานและการแจกแจงข้อมูล ตัวแปรสังเกตมีค่าเฉลี่ย 4.18-4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 0.26-0.45 เมื่อทดสอบการแจกแจงพบว่า ดัชนีความเบ้ (Skewness Index--SI) ของ 16 ตัวแปรมีลักษณะเบ้ซ้าย (-0.31 ถึง -0.06) และ 1 ตัวแปรเบ้ขวา (0.10) ส่วนดัชนีความโด่ง (Kurtosid Index--KI) ของทั้ง 17 ตัวแปรมีลักษณะแบนราบกว่าปกติ (-0.55 ถึง -0.05) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากค่าสถิติอยู่ในเกณฑ์ |SI| < 3 และ |KI| < 10 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ความเชื่อมั่นและความตรง

ของเครื่องมือ: ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--ρc) ทุกข้อมีค่า .775-.918 (ผ่านเกณฑ์ > .70) แสดงถึงความสอดคล้องภายใน (internal consistency reliability) ของกลุ่มคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ((Average Variance Extracted--ρv) ทุกข้อมีค่า .508-.730 (ผ่านเกณฑ์ > .50) แสดงถึงความตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนในข้อคำถามได้สูงกว่าความคลาดเคลื่อน (measurement error) ดังการนำเสนอในตาราง 1

ตาราง 1

สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (construct validity) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--ρc) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted--ρv)

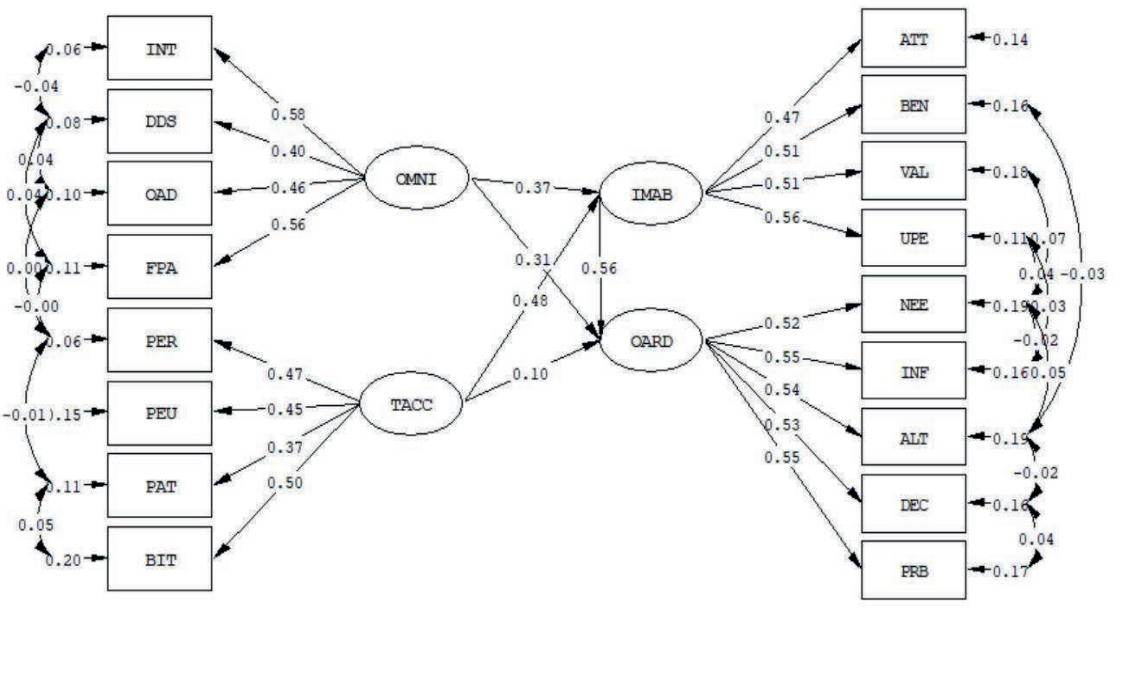
	symbol	MIN	MAX	Mean	*SD*	Skewness	Kurtosis
การบูรณาการช่องทางการตลาดที่มีอยู่ให้เชื่อมโยงกัน	INT	3.00	5.00	4.21	0.40	-0.19	-0.37
การออกแบบระบบข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ	DDS	3.50	5.00	4.20	0.26	-0.08	-0.32
การบูรณาการกระบวนการสั่งซื้อ และการส่งสินค้า	OAD	3.20	5.00	4.18	0.34	-0.13	-0.05
การหาพันธมิตรในช่องทางการตลาด	FPA	3.00	5.00	4.20	0.42	-0.23	-0.33
Construct Reliability ρc = .918				Average Variance Extracted ρv = .739			
การรับรู้ถึงความมีประโยชน์	PER	3.33	5.00	4.18	0.31	0.10	-0.26
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้	PEU	3.00	5.00	4.20	0.36	-0.22	-0.25
ทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยี	PAT	3.43	4.86	4.18	0.28	-0.19	-0.21
พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี	BIT	3.00	5.00	4.20	0.45	-0.17	-0.55
Construct Reliability ρc = .878				Average Variance Extracted ρv = .646			
ด้านคุณสมบัติ	ATT	3.00	5.00	4.19	0.37	-0.07	-0.34
ด้านคุณประโยชน์	BEN	3.00	5.00	4.20	0.42	-0.17	-0.21
ด้านคุณค่า	VAL	3.00	5.00	4.18	0.44	-0.21	-0.26
ด้านบุคลิกของผู้ใช้	UPE	3.00	5.00	4.23	0.42	-0.31	-0.21
Construct Reliability ρc = .912				Average Variance Extracted ρv = .722			
การค้นหาความต้องการ	NEE	3.00	5.00	4.19	0.42	-0.06	-0.35
การหาข้อมูล	INF	3.00	5.00	4.18	0.43	-0.13	-0.35

ตาราง 1

สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (construct validity) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability--ρc) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted--ρv) (ต่อ)

	symbol	MIN	MAX	Mean	*SD*	Skewness	Kurtosis
การประเมินทางเลือก	ALT	3.00	5.00	4.19	0.45	-0.19	-0.52
การตัดสินใจเช่าพระ	DEC	3.00	5.00	4.19	0.41	-0.10	-0.52
พฤติกรรมหลังการเช่าพระ	PRB	3.00	5.00	4.23	0.44	-0.22	-0.29
Construct Reliability ρc = .775				Average Variance Extracted ρv = .508			

ผลการศึกษาสมการเชิงโครงสร้าง ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย



ภาพ 2 อิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทยตัวแบบหลังปรับ

ตาราง 2

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

ค่า	เกณฑ์	ค่าก่อนปรับ	ผลการพิจารณา	ค่าหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	น้อยกว่า 5	9.245	✗	3.870	√
RMSEA	.03-.08	.144	✗	.047	√
NFI	.90 ขึ้นไป	.86	✗	.91	√
CFI	.90 ขึ้นไป	.88	✗	.91	√
GFI	.90 ขึ้นไป	.76	✗	.94	√
AGFI	.90 ขึ้นไป	.68	✗	.91	√
SRMR	น้อยกว่า .05	.053	✗	.043	√

หมายเหตุ √ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ✗ หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนี

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในครั้งแรก พบว่า ดัชนีความสอดคล้องบางค่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับแก้โมเดล (model modification) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ (modification indices: MI) ควบคู่กับความสมเหตุสมผลเชิงทฤษฎี (theoretical justification) ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดตัวแปรสังเกตใดออก เนื่องจากทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ แต่ได้ทำการเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ (covariance) ระหว่างความคลาดเคลื่อน (error terms) ของตัวแปรสังเกตบางคู่ที่มีความเกี่ยวข้องกันในเชิงบริบทของตลาดพระเครื่อง ได้แก่ INT โยงกับ DDS/INT โยงกับ OAD/DDS โยงกับ FPA/FPA โยงกับ PER/PEU โยงกับ BIT/ATT โยงกับ UPE/BEN โยงกับ VAL/BEN โยงกับ ALT/VAL โยงกับ NEE /VAL โยงกับ INF และDEC โยงกับ PRB ผลจากการวิเคราะห์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับแก้มีผลการประเมินความกลมกลืนของตัวคือ χ^2 =379.32 *df* = 98 χ^2/df = 3.870 RMSEA = .047 NFI = .91 CFI = .91 GFI = .94 AGFI = .91 และ SRMR = .043

ตาราง 3

เมทริกซ์สหสัมพันธ์และค่ารากที่สองของ AVE (Fornell-Larcker Criterion)

	OMNI	TACC	IMAB	OARD
OMNI	.859			
TACC	.683	.804		
IMAB	.712	.628	.850	
OARD	.659	.661	.709	*.713*

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเป็นอิสระและสามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ ทุกตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ในทุกระนาบ จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

ตาราง 4

อิทธิพลของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย

	IMAB (R^2 = .69)			OARD (R^2 = .80)		
	DE	**IE**	**TE**	**DE**	**IE**	**TE**
OMNI (การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง)	.37	-	.37	.31	.21	.52
	(0.10)		(0.10)	(0.07)	(0.06)	(0.09)
	3.81**		3.81**	4.51**	3.57**	5.83**
TACC (การยอมรับเทคโนโลยี)	.48			.10	.27	.37
	(0.10)			(0.07)	(0.06)	(0.09)
	4.82**			2.35**	4.25**	4.16**
IMAB (การสร้างภาพลักษณ์)				.56	-	.56
				(0.07)		(0.07)
				8.41**		8.41**

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error,t-value

DE = Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect ** sig ที่ .01

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร จากตาราง 4 สามารถสรุปอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การยอมรับเทคโนโลยี และการสร้างภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

ตัวแปรตาม การสร้างภาพลักษณ์ (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 69) ได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลรวม (TE) จากตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (DE = .48 TE =0.48) การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .37 TE = .37)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจเช่าพระเครื่องแบบออนไลน์ในประเทศไทย (อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 80) ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต่างๆ โดยสามารถจำแนกค่าอิทธิพลได้ ดังนี้ (1) อิทธิพลรวม (TE) การสร้างภาพลักษณ์ (.56) ส่งผลสูงสุด รองลงมาคือ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (.52) และการยอมรับเทคโนโลยี (.37) (2) อิทธิพลทางตรง (DE) การสร้างภาพลักษณ์ (.56) ส่งผลสูงสุด รองลงมาคือ การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (.31) และการยอมรับเทคโนโลยี (.10) (3) อิทธิพลทางอ้อม (IE) โดยมี “การสร้างภาพลักษณ์” เป็นตัวแปรส่งผ่านการยอมรับเทคโนโลยี (.27) และการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (.21)

สรุปได้ว่า การตลาดแบบผสมผสานช่องทางและการยอมรับเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมี “การสร้างภาพลักษณ์” ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ

การทำวิจัยเชิงคุณภาพสรุปผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกได้ดังนี้ แนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจเช่าพระเครื่องออนไลน์ในประเทศไทยสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยการปฏิรูปเชิงกลยุทธ์ที่บูรณาการ 3 องค์ประกอบหลักเข้าด้วยกันอย่างสมดุล ได้แก่ การประยุกต์ใช้การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (omnichannel) เพื่อสร้างประสบการณ์และตอบสนองผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัสอย่างไร้รอยต่อ ควบคู่กับการสร้างการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) ที่เน้นความโปร่งใสและระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูง เพื่อลดความเสี่ยงและทลายข้อกังวลในการทำธุรกรรม ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ (brand image) ที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ทางจรรยาบรรณวิชาชีพ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ซึ่งการผสานมิติทั้งสามนี้อย่างเป็นระบบไม่เพียงแต่จะช่วยสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจเช่าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมพระเครื่องไทยให้สามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำและเติบโตในตลาดดิจิทัลทั้งในระดับประเทศและสากลได้อย่างมั่นคง

การอภิปรายผล

1. กลไกของ “ความไว้วางใจ” และ “การรับรู้ความเสี่ยง” การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงสูงสุดต่อการตัดสินใจเช่า (DE = .56) มากกว่าการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (DE = .31) เนื่องจากพระเครื่องเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นขั้นสูง (high-credence goods) (Darby & Karni, 1973) ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง (Breakwell, 2014; Featherman & Pavlou, 2003) แม้การตลาดแบบผสมผสานช่องทางจะช่วยสร้างความสะดวก (Xin et al., 2022) แต่ “การสร้างภาพลักษณ์” (Keller, 1993) คือเครื่องมือหลักที่ทลายความกังวลและลดความเสี่ยงโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจเช่าผ่านออนไลน์

2. เทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ “พิสูจน์ความแท้” การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจต่ำ (DE = .10) แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านการสร้างภาพลักษณ์สูง (IE = .27) ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายแบบจำลอง TAM (Davis et al.,1989) ว่าในบริบทพระเครื่อง ผู้บริโภคไม่ได้มองเทคโนโลยีแค่เรื่องความง่าย แต่ใช้ “พิสูจน์ความแท้” (สยามบล็อกเชน, 2562) เพื่อยืนยันความโปร่งใสของร้านค้า (Cai & Lo, 2020) ก่อนส่งผ่านไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. การจัดการ “ความไม่สบายใจหลังการซื้อ” (Cognitive Dissonance) พฤติกรรมหลังการเช่าพระ (PRB) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (*M* = 4.23) สะท้อนถึงการจัดการความไม่สบายใจหลังการซื้อ (Festinger, 1957; Kotler & Keller, 2020) ธุรกิจจึงต้องใช้ระบบดิจิทัลเพื่อยืนยันความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง (post-purchase reassurance) เพื่อสร้างความภักดีและการบอกต่อ (Kotler et al., 2022)

4. แนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ (บูรณาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับทฤษฎี) การทลายความเสี่ยงด้วย O2O ใช้สื่อออนไลน์ดึงดูดลูกค้า แต่ใช้หน้าร้านจริง (physical store) เพื่อปิดการขายและยืนยันความแท้ (Berman & Thelen, 2004; Xin et al., 2022)

5. เทคโนโลยีเพื่อความโปร่งใส ใช้เทคโนโลยี (เช่น ภาพ Macro ความละเอียดสูง) เพื่อลบความคลุมเครือและพิสูจน์ความแท้ ไม่ใช่เพื่อแค่ความสะดวกสบายตามปกติ (Davis et al., 1989)

6. นวัตกรรมความปลอดภัย ลดความเสี่ยงทางการเงินและจิตวิทยา (Featherman & Pavlou, 2003) โดยใช้ระบบคนกลางพักเงิน (escrow payment) และใบรับรองดิจิทัล (สยามบล็อกเชน, 2562)

7. การเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อ (epistemic trust) เทคโนโลยีบล็อกเชนและใบรับรองดิจิทัล ช่วยเปลี่ยนผ่านความไว้วางใจจากเดิมที่ต้อง “พึ่งพาตัวบุคคล” (เซียนพระ) ไปสู่ “ระบบที่ตรวจสอบได้” ซึ่งช่วยลดอคติส่วนบุคคล และทำให้ผู้ซื้อกล้าทำธุรกรรมในตลาดออนไลน์อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเช่าพระเครื่องออนไลน์

1.1 ยกระดับความน่าเชื่อถือด้วย O2O ควรระบุตัวตนและที่ตั้งชัดเจน หากไม่มีหน้าร้านควรสร้างพันธมิตร (เช่น ร้านเลี่ยมพระ) เป็นจุดตรวจสอบและรับ-ส่งสินค้า (drop-off / pick-up)

1.2 นโยบายการรับประกันต้องชัดเจน ชูเงื่อนไข “รับประกันแท้ตลอดชีพและคืนเงินเต็มจำนวน” เป็นลายลักษณ์อักษรบนแพลตฟอร์ม พร้อมแนบใบรับรองจากสถาบันชั้นนำ

1.3 เปลี่ยนผ่านสู่ความไว้วางใจเชิงระบบ (system-based trust) ลดการพึ่งพาบารมีบุคคล (person-based) โดยหันมาลงทุนใช้เทคโนโลยี เช่น ภาพถ่าย Macro ที่ไม่ผ่านการตกแต่งเพื่อความโปร่งใส, ใช้ระบบคนกลางพักเงิน (escrow payment) และใช้ใบรับรองพระแท้ดิจิทัลที่เชื่อมโยงฐานข้อมูลสากล

1.4 ปรับภาพลักษณ์และคอนเทนต์เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำการตลาดด้วยวิดีโอให้ความรู้ และนำเสนอพระเครื่องในมิติของการดูแลจิตใจ (mental well-being) หรือแฟชั่น ปรับบรรจุภัณฑ์และกรอบพระให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ Gen Y และ Gen Z เพื่อเปลี่ยนภาพจำจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ดั้งเดิมสู่สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย

2. สำหรับภาครัฐและการขับเคลื่อนระดับมหภาค

2.1 สร้างมาตรฐานกลาง (Standardization) กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงดิจิทัลฯ และสมาคมพระเครื่องฯ ควรร่วมกันจัดทำมาตรฐานกลางในการตรวจสอบและออกใบรับรองดิจิทัล เพื่อเปลี่ยนผ่านจากระบบกระดาษสู่ระบบที่สากลยอมรับ

2.2 ปรับปรุงกฎหมายคุ้มครอง บูรณาการข้อกฎหมายระหว่างประเทศเพื่อป้องกันการหลอกลวงหรือฉ้อโกงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน สร้างความปลอดภัยให้นักสะสมชาวต่างชาติ

2.3 ผลักดันเศรษฐกิจสายมูสู่ Soft Power บรรจุตลาดวัตถุมงคลในแผนยุทธศาสตร์ชาติ พร้อมสร้างแพลตฟอร์มกลางของรัฐที่รองรับการแปลภาษาและระบบชำระเงินระหว่างประเทศ เพื่อดึงดูดกำลังซื้อศักยภาพสูง (เช่น จีน ไต้หวัน ฮ่องกง สิงคโปร์) อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามชาติ (cross-border e-commerce) โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง (เช่น จีน ไต้หวัน สิงคโปร์) รวมทั้งระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ครอบคลุมตลาดสากล

2. ควรทดสอบประสิทธิผลของเทคโนโลยีขั้นสูง (advanced tech interventions) โดยการวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยี Blockchain และ NFT ในการสร้างใบรับรองดิจิทัล เทียบกับใบรับรองกระดาษแบบดั้งเดิม ว่าส่งผลต่อการเพิ่มระดับความไว้วางใจในการเช่าพระเครื่องราคาสูง และช่วยลดความผันผวนในการซื้อขายระหว่างประเทศได้มากน้อยเพียงใด

3. การวิจัยเจาะลึกเฉพาะกลุ่มประชากร (generational study) โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) ที่มองการเช่าพระเป็นไลฟ์สไตล์และแฟชั่น เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กรอบพระ หรือเครื่องประดับสายมูเตลู ให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

4. การเพิ่มตัวแปรกำกับ (moderating variables) ในกรอบแนวคิด เพื่ออธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคให้ลึกซึ้งขึ้น ควรเพิ่มตัวแปรกำกับ เช่น ระดับความเชี่ยวชาญ (level of expertise) เปรียบเทียบระหว่างนักสะสมมือใหม่กับเซียนพระที่มีประสบการณ์ หรือประเภทของพระเครื่อง เปรียบเทียบระหว่างพระเครื่องเก่า/พระกรุ (ที่ประเมินมูลค่าได้ยาก) กับพระใหม่ (ที่มีหมายเลขโค้ดชัดเจน)

5. การยกระดับระเบียบวิธีวิจัยเพื่อลดอคติ เพื่อแก้ปัญหาอคติจากการเลือกตัวอย่าง (sampling bias) ควรเปลี่ยนมาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบจัดสรรโควตา (quota sampling) ตามภูมิภาคหรือช่วงวัย (generations) ควบคู่กับการใช้คำถามคัดกรอง (screening questions) เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร (representativeness) และทำให้ผลการวิจัยสามารถอ้างอิงสู่ภาพรวม (generalization) ได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

References

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). สามลดา.

ข่าวเด็ด 7 สี. (2566, 4 พฤศจิกายน). *ผลักดันพระเครื่อง เป็น Soft Power พบส่งออกปีละกว่า 230,000 ล้านบาท*. [วีดีโอ] YouTube. https://shorturl.asia/qeoyzn

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด: Principles of marketing*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2551). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 19). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สยามบล็อกเชน. (2562). *“Blockchain สามารถนำมาพัฒนาอุตสาหกรรมพระเครื่องและอุตสาหกรรมอื่น ๆ” กล่าวโดยนายกสมาคม Crypto Beach*. https://siamblockchain.com/2019/06/17/blockchain-will-help-anteque-amulet-industry/

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free

Akter, S., Hossain, T. M. T., & Strong, C. (2021). What omnichannel really means?. *Journal of Strategic Marketing*, *29*(7), 567-573.

Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, *14*(2), 127-146.

Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *32*(3), 147-156.

Breakwell, G. M. (2014). *The psychology of risk* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Cai, Y. J., & Lo, Chris, K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, *229*, 1-16.

Campbell, H. (Ed.). (2012). *Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*. Routledge.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67-88.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982-1003.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, *63*(3), 324-327.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, *59*(4), 451-474.

Festinger, L. (1972). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fjeld, H. E., & Vasstveit, I. K. (2023). Amulets as infrastructure. *HIMALAYA-The Journal of the Association for Nepal and Himalayan Studies*, *43*(1), 20-41.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Kei, L. M., & Chaichi, K. (2021). The adoption of the Technology Acceptance Model (TAM) and trust in influencing online purchase intention during the Covid-19 pandemic: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(8), 468-478.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Press.

Reynolds, C. J. (2006). *Seditious histories: Contesting Thai and Southeast Asian pasts*. University of Washington Press.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*, *13*(2), 179-203.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287-300.

Thuật, V. H. (2008). Amulets and the marketplace. *Asian Ethnology*, *67*(2), 237-247.

Xin, X., Wu, J., Huang, L., Shang, S., & Chen, P. (2022). Effect of multi-channel integration on customer purchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, *62*(5), 1036-1047.

DOI: 10.14456/phdssj.2026.58

Received:	June	12, 2026
Revised:	August	3, 2026
Accepted:	September	25, 2026

แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

สุภัทริภา บรมรัตนภักดี[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษากระบวนการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ (3) เสนอแนวทางเสริมสร้างศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือ ชุมชนเครื่องปั้นดินเผา ตำบลด่านเกวียน ชุมชนไหมปักธงชัย ตำบลเมืองปัก ชุมชนเส้นหมี่ บ้านวังประชาสามัคคี ตำบลบ้านวัง ชุมชนสมุนไพร ตำบลโป่งตาลอง ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานวิสาหกิจชุมชนและสมาชิก จำนวน 44 คน มุ่งเน้นการศึกษาในภาคสนามเป็นสำคัญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบบันทึกภาคสนาม และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณา

ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน คือ (1.1) ปัญหาการผลิต และ (1.2) ปัญหาการจัดการ สมาชิกใหม่ต้องใช้เวลาฝึกหัดทักษะให้ได้มาตรฐาน (2) พัฒนากระบวนการเรียนรู้ร่วมกันในศักยภาพความเป็นผู้นำผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจของประธานกลุ่ม สมาชิกกลุ่ม เรียนรู้ร่วมกันผ่านกิจกรรมสร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน แบ่งหน้าที่ทุกคนมีส่วนร่วมดำเนินงาน และ (3) แนวทางเสริมสร้างศักยภาพผู้นำและสมาชิก ส่งเสริมกิจกรรมถ่ายโยงการเรียนรู้ โดยบูรณาการการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ทำให้สมาชิกพัฒนาทักษะฝีมือ สร้างเป้าหมายร่วมกัน มีความเท่าเทียมกัน สร้างเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจเดียวกัน มีตัวแบบเพื่อนำมาพัฒนาจุดแข็งแก้จุดอ่อนต่อเนื่อง

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาศักยภาพ; การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา; กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
เลขที่ 744 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Supattaripa.in@rmuti.ac.th

The Guideline for Development of Potentiality and Psychological Collaborative Learning of Community Enterprises in Nakhon Ratchasima Province

Supatripa Boromratphakdee[1]

Abstract

This research article aimed to (1) investigate problems of community enterprises in Nakhon Ratchasima Province, (2) study the development of potentiality and psychological collaborative learning of community enterprises and (3) present the guidelines enhancing potentiality and psychological collaborative learning of community enterprises. This research is qualitative research. A participatory action research framework was used as the research framework. The study area was Dan Kwian Pottery Community, Dan Kwian Sub-district; Pak Thong Chai Silk Community, Mueang Pak Sub-district; Ban Wang Pracha Samakkee Rice Noodle Community, Ban Wang Sub-district and Herbal Community, Pong Ta Long Sub-district in Nakhon Ratchasima Province. The main informants consisted of chairmen and members. It focused on the field study, summarized the results analytically, and described them in detail. The data were collected by Field Notes, structured interview, participant observation, focus group and brainstorming. These data were examined by triangulation method.

Findings are as follows: (1) problems of community enterprises are (1.1) production and (1.2) management and new members trained to meet standard. (2) The process of developing potentiality and collaborative learning of community enterprises should be emphasized on the leadership of entrepreneurship in chairmen, members. Members should collaboratively learn with activities, motivate co-working, organize duties clearly. (3) The guideline enhanced potential of chairmen and members. It promoted learning transfer activities by integrating participatory action research (PAR) at every stage. This enabled members to develop craftsmanship, establish shared goals, foster equality, and build networks within the same enterprise group. It also created a model to continuously enhance strengths and mitigate weaknesses.

Keywords: The Guideline for Development of Potentiality; Psychological Collaborative Learning; Community Enterprises in Nakhon Ratchasima Province

Type of Article: Research Article

[1] Faculty of Sciences and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan
No. 744 Suranarai Road, Nai Mueang, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand
Corresponding Author Email: Supattaripa.in@rmuti.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาสังคมและประเทศชาติจะให้ประชาชนอยู่เย็นเป็นสุขนั้น จะต้องมุ่งเน้นทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป ด้านเศรษฐกิจ คือ การแก้ไขปัญหาความยากจน ให้ประชาชนได้ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ลดหนี้ เพิ่มทรัพย์สิน และด้านสังคม คือ การลดความขัดแย้งในสังคม เพิ่มความสามัคคี มีความเอื้อเฟื้อต่อกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ การพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการพัฒนาความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะในชุมชนโดยสนับสนุนให้แต่ละชุมชนมีการรวมกลุ่มในลักษณะของ “กลุ่มอาชีพ” และส่งเสริมให้มีการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้า หรือบริการเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ดังจะเห็นได้จากทิศทางการพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา สร้างสมดุลการพัฒนาในทุกมิติทั้งคน สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและการเมือง ในส่วนของการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นนั้นให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ และมีศักยภาพในการบริหารจัดการและมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

ในสถานการณ์ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมา มีบทบาททางเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทรัพยากรทางธรรมชาติหลายชนิดอยู่กระจายทั่วทุกอำเภอ และยังมีราษฎรที่มีความรู้ความสามารถในหลายด้าน ถือเป็นจังหวัดที่มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดใหญ่ เป็นลำดับต้นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากรายงานการประเมินศักยภาพ โดยกรมส่งเสริมการเกษตร มีข้อมูลสถิติจำนวนวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 2,757 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567) มีปัญหาที่พบจริงในพื้นที่ จากการศึกษาวิจัยและข้อมูลการลงพื้นที่สนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก พบว่า วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้ ปัญหาด้านการบริหารจัดการและการเงิน ข้อจำกัดด้านการตลาดและช่องทางการขาย ปัญหาบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานสินค้า ปัญหาภายในองค์กรและแรงงาน และเทคโนโลยีและเครื่องมือการผลิตต่ำ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567; จรีภรณ์ มีศรี, 2563; ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2565)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนา แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา บนพื้นฐานทุนทางสังคมที่ชุมชนมี โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research--PAR) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินการวิจัย มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย วางแผน (plan) ปฏิบัติการ (act) สังเกตการณ์ (observe) และการสะท้อนคิด (reflect) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และทฤษฎีการสร้างการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา ทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เชิงสังคม (social constructivism) ของ Vygotsky (1978) แนวคิดทางจิตวิทยาการศึกษาที่อธิบายว่า ความรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากการที่ผู้เรียนรู้นั่งรับข้อมูลจากผู้อื่น แต่เกิดจากการที่ผู้เรียนรู้เป็นผู้สร้าง (construct) ความรู้ขึ้นมาเอง ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การพูดคุย และการทำงานร่วมกับผู้อื่นในสิ่งแวดล้อมนั้นๆ Lev Vygotsky นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย มองว่า พัฒนาการทางปัญญาและการเรียนรู้ของมนุษย์ไม่สามารถแยกออกจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมได้ (Vygotsky, 1978) ตลอดจนใช้หลักการเทคนิคทางจิตวิทยาเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ เกิดการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพ สร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกัน สามารถผลิตสินค้า จำหน่ายได้ตลอดทั้งปี สินค้าได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ที่มั่นคง ลดการเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาศักยภาพความสามารถในการจัดการ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายเสริมสร้างศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนตระหนักถึงคุณค่า ความสามารถของตน และสามารถใช้ความรู้ในการวางแผนตัดสินใจ และการจัดการกับปัญหาสามารถพึ่งพาตนเองได้ พัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อเสนอแนวทางเสริมสร้างศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนคราชสีมา เข้าถึงปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และใช้การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาที่เหมาะสมได้

2. ทำให้ทราบแนวทางการสร้างแนวทางการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาให้เกิดการพัฒนาอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ เช่น ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนคราชสีมา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางและมาตรการการพัฒนานโยบายหรือแนวทางการเสริมสร้างกระบวนการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของภาครัฐ ในการตัดสินใจต่อการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างตรงจุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเรียนรู้เชิงจิตวิทยา (Vygotsky, 1978) และการเรียนรู้ร่วมกันแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาอธิบายว่า มนุษย์สร้างองค์ความรู้และพัฒนาศักยภาพได้ดีที่สุดผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการทำงานร่วมกัน โดยมีรากฐานสำคัญมาจากทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์เชิงสังคมของเลฟ วายก็อตสกี (Lev Vygotsky) นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย ผู้เน้นย้ำถึงบริบทการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งต่างจากทฤษฎีเดิมที่ให้ผู้สอนมีบทบาทจำกัด วายก็อตสกีเชื่อว่าวัฒนธรรม ภาษา และบุคคลที่อาวุโสกว่า เช่น พ่อแม่หรือครู เป็นท่อนำสำคัญในการถ่ายทอดเครื่องมือทางปัญญา แนวคิดนี้มีหัวใจสำคัญอยู่ที่พื้นที่รอยต่อแห่งการพัฒนา หรือจุดที่ผู้เรียนอยู่ต่ำกว่าระดับศักยภาพที่แท้จริง ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการช่วยเหลือแบบประคับประคองเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ โดยมีหลักการประยุกต์ใช้สี่ประการ คือ การมองว่าการเรียนรู้เป็นกิจกรรมร่วมมือทางสังคม การจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อระดับศักยภาพ การจัดกระบวนการในบริบทชีวิตจริงที่มีความหมาย และการเชื่อมโยงประสบการณ์นอกสถานที่

มาใช้อภิปรายและร่วมกันแก้ไขปัญหาจนเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่

ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีการวางเงื่อนไขการกระทำของ เกรดเลอร์ (Gredler, 1997) ได้นิยามการเรียนรู้ในมุมมองที่ต่างออกไป โดยมองว่าคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้เรียนรู้ต้องลงมือปฏิบัติเพื่อหาทางแก้ปัญหาจนได้รับผลที่พึงพอใจ องค์ประกอบสำคัญจึงประกอบด้วยสิ่งเร้า การตอบสนอง และผลที่ตามมา โดยสกินเนอร์ให้ความสำคัญกับการเสริมแรงที่แบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ การเสริมแรงแบบปฐมภูมิที่เป็นสิ่งเร้าตามธรรมชาติอย่างอาหาร หรือที่อยู่อาศัย และการเสริมแรงทุติยภูมิที่เกิดจากการวางเงื่อนไข ซึ่งแยกย่อยเป็นการเสริมแรงทางบวกด้วยการให้สิ่งเร้าที่พึงพอใจเพื่อเพิ่มพฤติกรรม เช่น การให้คำชมเชยเมื่อส่งงานตรงเวลา และการเสริมแรงทางลบด้วยการลดหรือถอนสิ่งเร้าที่ไม่พึงพอใจออกไป เช่น การติดเครื่องปรับอากาศเพื่อลดความร้อนในห้องเรียน ทฤษฎีของสกินเนอร์สรุปได้ว่า การเรียนรู้ควรถูกย่อยออกเป็นพฤติกรรมย่อยๆ ที่เชื่อมโยงกัน และควรเน้นใช้การเสริมแรงหรือให้รางวัลแทนการลงโทษเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา (Bandura, 1977) เป็นทฤษฎีที่นิยามกระบวนการเกิดพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากปฏิกิริยาสะท้อน และนอกจากนี้ เป็นการเกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ทั้งประสบการณ์ตรงหรือการสังเกตองค์ประกอบทางชีววิทยามีส่วนสำคัญในการเรียนรู้โดยพฤติกรรม องค์ประกอบในตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้พฤติกรรม อธิบายการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ แบนดูราได้อธิบายในรูปของการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่องระหว่างพฤติกรรม องค์ประกอบส่วนบุคคลและองค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์ประกอบทั้ง 3 นี้จะมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การควบคุมพฤติกรรมด้วยปัญญา การเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและผลของการกระทำจะอยู่ในรูปของความเชื่อและความคาดหวัง จะทำหน้าที่ควบคุมหรือกำกับการกระทำของมนุษย์

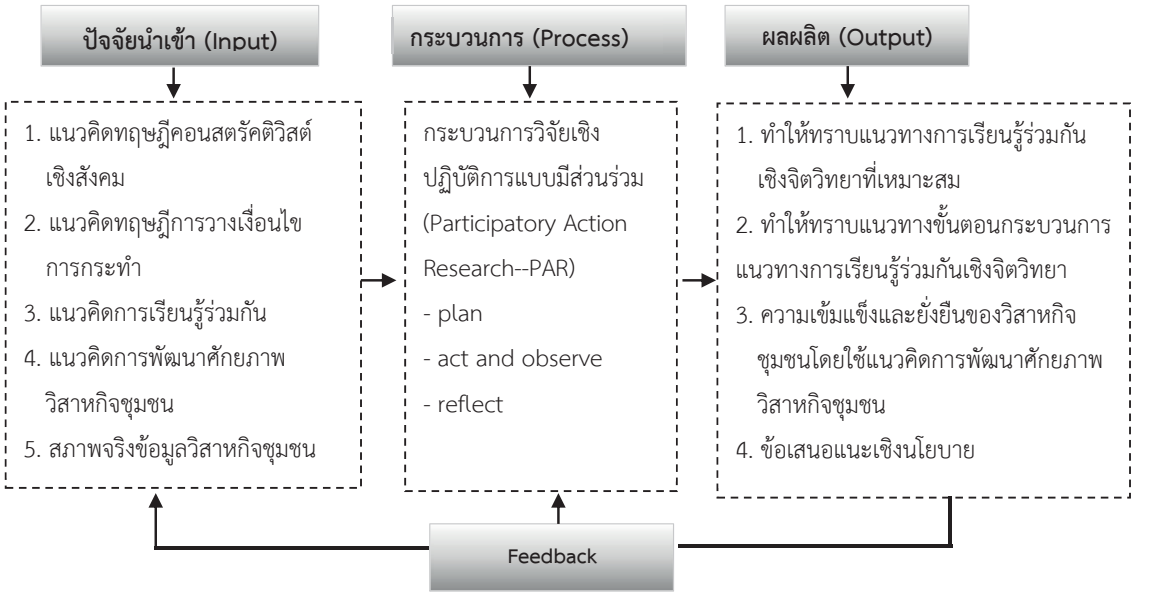
เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาประสานกับการเรียนรู้ร่วมกัน จะพบว่ากระบวนการนี้หมายถึงการจัดกิจกรรมตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยสมาชิกทุกคนต้องรับผิดชอบต่อกลุ่ม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำงานเต็มความสามารถ ซึ่งสมิทและแมคเกรเกอร์ (Smith & Macgregor, 1992) ได้สรุปหลักการสำคัญไว้สี่ประการ คือ เป็นการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการสร้างความรู้ใหม่ ขึ้นอยู่กับบริบทที่ท้าทายให้คิดแก้ปัญหา อาศัยความหลากหลายของพื้นฐานและประสบการณ์ของผู้เรียนมาสร้างความเข้าใจที่กระจ่างชัดขึ้น และพึ่งพาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อช่วยขจัดความคิดที่คับแคบและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันในที่สุด

เมื่อนำแนวคิดการเรียนรู้ร่วมกันและความร่วมมือเหล่านี้มาปรับใช้ในบริบทของประเทศไทย ผู้ที่ริเริ่มและผลักดันขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากคือ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ประเวศ วะสี และ ดร.เสรี พงศ์พิศ ผ่านแนวคิดเครือข่ายการเรียนรู้ชุมชนและแผนแม่บทชุมชน ซึ่งเน้นการให้คนในชุมชนร่วมกันล้อมวงแลกเปลี่ยนความรู้ ถอดบทเรียนภูมิปัญญา และรวมกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อการพึ่งพาตนเอง ต่อมาเมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2562 คณาจารย์จากสถาบันการศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น จึงได้นำโมเดลการทำงานกลุ่มและทฤษฎีการจัดการความรู้ เข้าไปขับเคลื่อนผ่านการจัดเวิร์กชอปและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรและแม่บ้านเรียนรู้การทำธุรกิจร่วมกันอย่างเป็นระบบ (วรุณี เชาวน์สุขุม และ อัจฉราวรรณ สุขเกิด, 2564)

ดังนั้น กระบวนการพัฒนาเครือข่ายของผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงจำเป็นต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับทุนและทรัพยากรของชุมชน เพื่อพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนทั้งในด้านการผลิต การแปรรูป การลงทุน และการบริโภค อย่างไรก็ดี ปัญหาสำคัญของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่คือขาดการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง ในแนวทางการพัฒนาจึงต้องสร้างความเข้าใจและประสานความร่วมมือระหว่างเจ้าหน้าที่ในระดับพื้นที่เพื่อสร้างความศรัทธาพร้อมทั้งร่วมกันผลักดันแผนงานโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาคเอกชน โดยในกระบวนการคัดเลือกวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองได้ในระดับหนึ่งก่อน เพื่อเป็นรากฐานในการขับเคลื่อนงานให้ประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการศึกษาในภาคสนามเป็นสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม participatory action research (PAR) เป็นกรอบการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 คน สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มละจำนวน 10 คน จำนวน 4 กลุ่ม รวมเป็นผู้ให้ข้อมูลจำนวน 44 คน

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 กลุ่ม มีเกณฑ์การคัดเลือกจากกลุ่มวิสาหกิจที่มีการรวมเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (clusters) ในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผา ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการไหมปักธงชัย ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา (3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำเส้นหมี่บ้านวังประชาสามัคคี ตำบลบ้านวัง อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา และ (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ตำบลโป่งตาลอง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research--PAR) เป็นกรอบการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทราบถึงแนวคิด หลักการ มุ่งเน้นการเสริมสร้างการพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย โดยใช้แนวคิดเรื่องการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เป็นเครื่องมือในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยนักวิจัย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การศึกษาวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ปัญหา การหาแนวทางในการแก้ปัญหา ตลอดจนการดำเนินงานและการติดตามประเมินผล เพื่อให้ผลของการวิจัยนำไปสู่การปฏิบัติได้จริงในการพัฒนา PAR เป็นวงจรเกลียวรอบ (spiral) มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย วางแผน (plan) ปฏิบัติการ (act) สังเกตการณ์ (observe) และการสะท้อนคิด (reflect) แล้วปรับปรุงแผน (re-planning) สังเกตและสะท้อนผลในเกลียวรอบถัดไป (อุทัยทิพย์ เจี่ยวิวรรธน์กุล, 2553; McTaggart, 1991; Nelson, 2020)

1. การศึกษาในเชิงเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความวิจัย รายงานการวิจัย รายงานการประชุม ภาพถ่าย วารสาร และรายงานประจำปีเพื่อให้เห็นถึงแนวคิด ข้อมูล องค์ความรู้ที่สอดคล้องสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อพัฒนางานวิจัย ในเรื่องการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม แนวคิดการเรียนรู้ร่วมกัน แนวคิดการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และสภาพจริงข้อมูลวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจที่มีการรวมเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (clusters) ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

2. การศึกษาในภาคสนาม (field study) มีวิธีการและขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาและคัดเลือกวิสาหกิจชุมชน โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตามแนวคิดของ สุภางค์ จันทวานิช (2561) ที่กล่าวว่า การคัดเลือกพื้นที่ต้องพิจารณาพื้นที่ที่สามารถตอบปัญหาของการวิจัยและความร่วมมือของพื้นที่ในการทำวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่โดยการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) พื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 กลุ่ม มีเกณฑ์การคัดเลือกจากกลุ่มวิสาหกิจที่มีการรวมเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (clusters) ในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ (1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผา ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา (2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการไหมปักธงชัย ตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา (3) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำเส้นหมี่บ้านวังประชาสามัคคี ตำบลบ้านวัง อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา และ (4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ตำบลโป่งตาลอง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา หลังจากนั้นทำการศึกษาบริบทวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งสังเกตแบบมี ส่วนร่วม (participant observation) เกี่ยวกับการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง semi-structure interview) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน พัฒนาการอำเภอ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาสังคมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การจัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group) เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา โดยจัดกิจกรรมทั้งหมด 4 ครั้ง กิจกรรมที่ 1 การจัดเวทีสาธารณะเพื่อกำหนดคณะทำงาน กิจกรรมที่ 2 การจัดเวทีระดมความคิดเพื่อหาสภาพจริงข้อมูลวิสาหกิจชุมชน กิจกรรมที่ 3 การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และพัฒนากระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมถ่ายทอดการกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พร้อมทั้งสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) เกี่ยวกับการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา และวางแผน ดำเนินกิจกรรม กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร่วมกันวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา จนเกิดเป็นแผนกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา ผ่านการพิจารณาและปรับแก้แผนจนได้กระบวนการที่ทุกฝ่ายเห็นชอบว่าเหมาะสม สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ระยะที่ 3 ติดตามผลและประเมินผล ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรม 2 ครั้ง ดังนี้ กิจกรรมที่ 1 เป็นการประเมินผลภายหลังที่ได้ปฏิบัติตามแผนกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาแล้วเสร็จ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (focus group) และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เพื่อให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนสะท้อนผลการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในภาพรวม พร้อมทั้งสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) เกี่ยวกับการพัฒนาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา สำหรับกิจกรรมที่ 2 เป็นการประเมินผลในภาพรวมทั้งโครงการ โดยผู้วิจัยนำผลการศึกษาพร้อมข้อเสนอแนะเชิงนโยบายกลับไปนำเสนอต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสะท้อนความคิดด้วยการสัมภาษณ์

สำหรับข้อเสนอเชิงนโยบายใช้การสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สมาชิกวิสาหกิจชุมชน พัฒนาการอำเภอ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 4 ท่าน หลังจากนั้น นำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำมาสร้างข้อสรุปเชิงนโยบายต่อไป

เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการ (inclusion criteria) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา ไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่เป็นผู้อ่านออกเขียนได้ สื่อภาษาได้ดี ที่อยู่ในพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 4 กลุ่ม ตามเกณฑ์การคัดเลือกจากกลุ่มวิสาหกิจที่มีในการรวมเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (cluster) ในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยความสมัครใจและได้ลงลายมือชื่อในเอกสารการให้ความยินยอม เกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครออกจากโครงการ (exclusion criteria) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ได้ เป็นผู้ที่ย้ายออกจากพื้นที่วิจัย ที่เสียชีวิตระหว่างการดำเนินการวิจัย ที่ไม่สามารถเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของโครงการ เกณฑ์การยุติการศึกษา (discontinuation criteria) มีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นแก่อาสาสมัคร มีความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นแก่นักวิจัย อาสาสมัครที่ขาดการเข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป อาสาสมัครต้องการถอนตัวออกจากโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างข้อสรุปจากผลการดำเนินงานทั้งหมด โดยใช้วิธีการตรวจสอบ

แบบสามเส้า (triangulation method) เพื่อแสดงรายละเอียดของการดำเนินงานในการพัฒนากระบวนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเชิงจิตวิทยา

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง semi-structure interview) กลุ่มเป้าหมาย จำแนกถ้อยคำหรือใจความที่กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นตีความถ้อยคำที่จำแนกออกมาแล้ว นำมาสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive analysis) การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยโดยการบรรยายเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2561)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตาม วัตถุประสงค์ที่ 1 สภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา จากวิสาหกิจชุมชนใน 4 คลัสเตอร์ (1) สภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต กลุ่มวิสาหกิจใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างถิ่นเพิ่มขึ้น (2) สภาพปัญหาด้านการจัดการ การสต๊อกสินค้ามากเกินควร จำหน่ายได้ช้า ขาดทุนหมุนเวียน การจัดการด้านการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของสมาชิกในกลุ่มที่ยังขาดการสื่อสาร การทำบัญชี การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ระหว่างสมาชิกจะทำได้ดีในระยะเริ่มต้นของการประกอบการวิสาหกิจมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ยอมรับข้อแตกต่าง แบ่งปันความรู้ เวลา กำลังแรงงานร่วมกัน ร่วมคิดร่วมทำประสานงานกัน ร่วมรับผิดชอบในการทำงาน ขับเคลื่อนร่วมกัน แต่เมื่อวิสาหกิจชุมชนได้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามความต้องการ เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง ตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในระยะที่ 2 ของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การจัดประชุมกลุ่มย่อย กิจกรรมที่ 2 การจัดเวทีระดมความคิดเพื่อหาสภาพจริงข้อมูลวิสาหกิจชุมชน เช่น “มีคู่แข่งที่ผลิตสินค้าที่เหมือนกันจำนวนมาก” “ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่าง และไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” “บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม” “ขาดสภาพคล่องของเงินทุนในกลุ่ม” เป็นต้น ภาระทุกอย่างรวมอยู่ที่หัวหน้าหรือประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเหลือจำนวนสมาชิกเล็กน้อยที่ยังคงทำงานร่วมกัน และร่วมเรียนรู้ร่วมกันอยู่ หากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ ไม่มีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ประสบความสำเร็จ และอาจทำให้กลุ่มวิสาหกิจนั้นยกเลิกไป (3) สภาพปัญหาด้านการตลาด การจัดจำหน่ายที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจ การเช่าสถานที่จำหน่ายในราคาสูงกว่ารายรับ การตลาดออนไลน์ที่มีช่องทางหลากหลาย แต่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจส่วนมากประกอบไปด้วยแม่บ้าน จึงไม่ถนัดในการใช้สื่อออนไลน์ และ (4) สภาพปัญหาด้านเงินทุน ทุนทรัพย์ในการจัดการพัฒนาและผลิตสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และการเพิ่มผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะสามารถหารายได้เป็นรายได้เสริม แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องลงทุนมากเช่นเดียวกัน ทั้งในเรื่องการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การยกระดับการผลิตไปสู่มาตรฐานต่าง ๆ มผช. OTOP GMP ฮาลาล และ อย. ต่างก็ใช้เงินทุน ซึ่งเงินทุนภายในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการระดมทุนสมาชิก กำไรจากการขายสินค้า แต่ไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงการสนับสนุนเงินทุนในสถาบันการเงิน ยังเป็นเรื่องที่สมาชิกในกลุ่มเกิดความกังวลในเรื่องดอกเบี้ย หากจำหน่ายสินค้าได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะไม่สามารถส่งค่างวดได้ไม่ทัน จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามทุนที่กลุ่มของตนมีเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ (1) กลุ่มวิสาหกิจรายใหญ่ที่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ซึ่งมีจำนวนน้อย (2) กลุ่มวิสากิจชุมชนรายเล็กที่มีทุนหมุนเวียนพอประมาณ ซึ่งมีจำนวนไม่มาก และ (3) กลุ่มวิสากิจชุมชนรายย่อย มีเงินหมุนเวียนน้อยหรือขาดทุนหมุนเวียน ซึ่งมีจำนวนมาก

โดยพิจารณาสภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา จากบันทึกการสังเกตด้านการถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกัน ไปสู่การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นของพื้นที่ตนเองที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษอย่างยาวนาน เพื่อนำภูมิปัญญาเหล่านั้นมาเป็นผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจ แต่ช่างฝีมือที่จะสืบทอดความรู้ในรุ่นใหม่นั้นยังคงเป็นปัญหาในกลุ่มวิสาหกิจ เพราะสมาชิกในกลุ่มมีเพียงผู้สูงอายุที่รวมกลุ่มกัน ดังนั้น การถ่ายโยงความรู้จึงอยู่ภายในกลุ่มสมาชิกเท่านั้น แม้จะมีการรับสมาชิกคนใหม่เข้ามา แต่ต้องใช้เวลาในการสั่งสมประสบการณ์งานฝีมือ จนกระทั่งฝีมือของสมาชิกใหม่จะได้มาตรฐาน ตามการกำหนดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน หรือการผลิตสินค้าในแต่ละอย่างต้องใช้ความรู้ ประสบการณ์ เทคนิค ในกลุ่มทั้ง 4 คลัสเตอร์ คือ กลุ่มสมุนไพร กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มผ้าไหม กลุ่มหมี่โคราช ซึ่งการถ่ายโยงการเรียนรู้ไปสู่การทำงานร่วมกัน เป็นสิ่งที่สำคัญในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปัญหาของการถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมานั้น อาจกล่าวได้ว่าสมาชิกภายในกลุ่มมีความพร้อมที่จะถ่ายโยงการเรียนรู้ เพื่อให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้ แต่สมาชิกใหม่ที่พึ่งเข้ามายังไม่มีทักษะที่ดีพอ และความพร้อมกับการเรียนรู้ของสมาชิกใหม่ไม่เพียงพอ โดยสมาชิกใหม่มีเวลาที่จะมาฝึกหัดกับสมาชิกในกลุ่มน้อยเกินไป เพราะสมาชิกใหม่มีความเห็นว่า ตัวอย่างคำกล่าว สมาชิกกลุ่มอายุการเป็นสมาชิก 1 ปี “งานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นงานเสริม จึงไม่มีความพร้อมในเรื่องของเวลาการฝึกหัด ความพร้อมของร่างกายที่จะมาฝึกปฏิบัติ” เพื่อพัฒนาฝีมือให้อยู่ในระดับมาตรฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นปัญหาในด้านการถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา ไปสู่การทำงาน แนวทางการแก้ปัญหาด้านการถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ภายในกลุ่มต้องเน้นย้ำให้สมาชิกทุกคนรู้ถึงวัตถุประสงค์ การจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน กระบวนการทำงานร่วมกัน การปันผล สวัสดิการ และรายได้ต่าง ๆ ที่สมาชิกจะพึงได้ เมื่อสมาชิกกลุ่มเข้าใจจะเกิดความพึงพอใจ และจะทำงานร่วมกันได้ดี การถ่ายโยงการเรียนรู้ไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความสามัคคี เป็นการลดปัจจัยที่เป็นอุปสรรค และเพิ่มปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาภายในกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ในด้านการสร้างแรงจูงใจร่วมกันของวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้นำในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เพราะสมาชิกกลุ่มไม่ได้มีแรงใจที่เหมือนกันทุกคน สมาชิกบางคนมีแรงจูงใจต่างกันกับสมาชิกคนอื่น เช่น มีแรงจูงใจในการทำงานน้อย แต่ต้องการผลกำไร/การปันผลที่มาก การขาดแรงจูงในการเข้ามาช่วยงานภายในกลุ่มวิสาหกิจ และมองว่าเป็นเรื่องไม่สำคัญที่จะเข้ามาขับเคลื่อนร่วมกันภายในกลุ่มวิสาหกิจ ผู้นำหรือประธานวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการปรับแรงจูงใจที่แตกต่างกันและหลากหลายของสมาชิกกลุ่มให้โน้มเข้าหากัน และประธานกลุ่มจะต้องเป็นผู้อ่านสัญญาณของความแตกต่างของแรงจูงใจนั้นว่าไม่ได้ต่างออกมาจากกันมาก หรือขัดแย้งกันจนเดินไปต่อด้วยกันไม่ได้ ปัญหาในด้านการสร้างแรงจูงใจร่วมกันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในการทำงานร่วมกัน สมาชิกคนใดมีแรงจูงใจน้อยจะมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหาน้อย ในทางกลับกัน ในการสัมภาษณ์ ระยะที่ 1 ศึกษาและคัดเลือกวิสาหกิจชุมชน ตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ประธานกลุ่มคนที่ 1 อายุ 51 ปี ประสบการณ์ 9 ปี กล่าวว่า “สมาชิกคนใดมีแรงจูงใจมาก จะมีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหาภายในกลุ่มมากไปด้วย สมาชิกบางคนที่มีความสามารถเฉพาะอย่าง จะมีแรงจูงใจมาก จะมีแรงจูงใจในการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มน้อย” ดังนั้น ประธานกลุ่มเป็นผู้ที่

จัดสรรและแบ่งหน้าที่ในการทำงานของกลุ่มให้เป็นไปตามความถนัดของสมาชิก เช่น กลุ่มวิสาหกิจสมุนไพร สมาชิกบางคนมีความถนัดในการปลูกพืชสมุนไพร สมาชิกบางคนมีความถนัดในการแปรรูป สมาชิกบางคนมีความถนัดในเรื่องยาสมุนไพร เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีการจัดการในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบที่ทุกคนจะต้องมีร่วมกัน ทำให้ทุกคนมีความภาคภูมิใจในตนเอง และสิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การปันผลกำไรหรือสวัสดิการ จะต้องมีความชัดเจน มีกฎ ระเบียบที่เป็นธรรมต่อสมาชิกภายในกลุ่ม การสร้างแรงจูงใจในการผลิตสินค้าภายในกลุ่มให้ได้รับมาตรฐานต่างๆ เช่น มผช. OTOP ฮาลาล อย. หรือ มอก. เพื่อเป็นแรงผลักดันกลุ่มให้มีการพัฒนาตัวสินค้า และรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ปัจจัยนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ในการสัมภาษณ์ ระยะที่ 1 ศึกษาและคัดเลือกวิสาหกิจชุมชน ตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ประธานกลุ่มคนที่ 2 อายุ 64 ปี ประสบการณ์ 12 ปี กล่าวว่า “กลุ่มวิสาหกิจที่ไม่ได้จัดการประชุม สรุปปัญหาการทำงาน ขาดการประเมินผลของการทำงานกลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจนั้นจะไม่ได้สร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาของการสร้างแรงจูงใจร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา”

ในด้านการเสนอตัวแบบร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา ในการสัมภาษณ์ ระยะที่ 1 ศึกษาและคัดเลือกวิสาหกิจชุมชน ตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล “กลุ่มวิสาหกิจโดยส่วนมากแล้ว จะจัดตั้งขึ้นด้วยเงินทุนจำนวนไม่มาก และเงินทุนที่ได้มาจากจำนวนสมาชิกหรือการขายสินค้า จะนำมาเพื่อพัฒนาและผลิตสินค้าในครั้งต่อไป” และจากบันทึกการสังเกตของผู้วิจัย บันทึกไว้ว่า “ความรู้ภายในกลุ่มจึงแคบหรือมีเฉพาะทาง มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและตลาด เครือข่ายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการเสนอตัวแบบร่วมกัน” ในกลุ่มวิสาหกิจ ทั้ง 4 คลัสเตอร์ คือ กลุ่มสมุนไพร กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มผ้าไหม กลุ่มหมี่โคราช เพราะการได้ดูตัวแบบอื่นในกลุ่มวิสาหกิจเดียวกันจะทำให้เกิดไอเดีย ความคิดสร้างสรรค์ การต่อยอดผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองได้มากขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการภายในกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจภายในกลุ่ม การแก้ไขปัญหาต่างๆ ยกตัวอย่าง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมี่โคราช ได้เข้าเครือข่ายกลุ่มอนุรักษ์เส้นหมี่ตะคุ และได้เข้าอบรมดูตัวแบบในธุรกิจนี้ จึงได้แนวคิดจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และควรจะสร้างแบรนด์ของตัวเอง

ในด้านการเสริมแรงร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา หากผลประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มนั้นๆ จะขาดสภาพคล่องทางเงินทุน ส่งผลต่อการทำงานร่วมกันภายในกลุ่ม ที่สมาชิกจะเข้ามาร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับความเสี่ยงน้อยลงไปด้วย ทำให้การทำงานร่วมกัน การเรียนรู้ร่วมกันภายในกลุ่มถดถอยลงไป เนื่องด้วยว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจคำนึงถึงแต่ค่าแรงและการแบ่งผลประโยชน์เท่านั้นที่จะเป็นแรงกระตุ้น แรงเสริมให้ทำงานร่วมกัน ทำให้ระยะเริ่มต้นของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นไปด้วยความลำบาก เพราะกลุ่มวิสาหกิจยังต้องลองผิดลองถูก (trial and error) ทดลองตลาดและผลิตภัณฑ์สินค้า จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจยังไม่มั่นคง นี่คือปัญหาในระยะเริ่มต้นของกลุ่ม ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรใช้การเสริมแรงในรูปแบบอื่น สร้างความภาคภูมิใจให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยอาจจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้หรือศูนย์สาธิตธุรกิจชุมชน เผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านสมุนไพร เครื่องปั้นดินเผา ผ้าไหม และหมี่โคราช ให้สมาชิกได้ให้ความรู้กับชุมชนของตนเอง การช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม เมื่อสมาชิกในกลุ่มเจ็บป่วย ทางกลุ่มวิสาหกิจรวมตัวกันไปเยี่ยมเยียน เป็นการเสริมแรงร่วมกันในกลุ่มให้เกิดการทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี การเสริมแรงที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถทำได้ คือ การที่สมาชิกสามารถเข้าถึง

และใช้ทรัพยากรของกลุ่มได้ตลอดเวลา เพราะเป็นทรัพยากรร่วมกัน แต่ทุกคนจะต้องคำนึงถึง ต้นทุน และการรักษาทรัพยากรนั้นๆ ว่าเป็นของกลุ่มวิสาหกิจ และทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เป็นแรงเสริมทำให้สมาชิกมีความผูกพันต่อกลุ่ม จากการประชุมย่อย ในระยะที่ 2 เพื่อขอการตัดสินใจในการประกอบการร่วมกันในกลุ่ม ส่งผลให้เกิดการผลิตแบบงานกลุ่ม (cooperation production) ที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายในกลุ่ม เป็นการเสริมแรงให้เกิดพลังกลุ่มอย่างเหนียวแน่น ซึ่งเป็นรากฐานของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การปันผลและค่าตอบแทน เป็นสิ่งที่สมาชิกกลุ่มต้องการ เป็นปัจจัยในการเสริมแรงในการทำงาน การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรมีกฎระเบียบของการปันผลและค่าตอบแทนที่ชัดเจนและเป็นธรรม ที่สมาชิกทุกคนมีความเห็นพ้องต้องกันว่า ควรอยู่ในระดับใด สมาชิกที่ไม่ค่อยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของกลุ่มอาจต้องได้รับการปันผลและค่าตอบแทนที่ทางกลุ่มทำข้อตกลงกันไว้ ทั้งหมดนี้จะเป็นแรงเสริมในการทำงานร่วมกัน การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมาได้

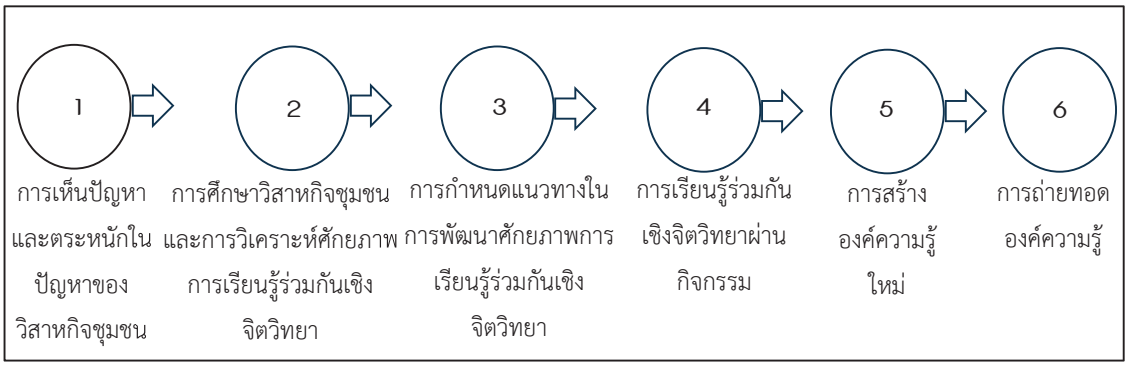
วัตถุประสงค์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

การรวมกลุ่มของประชาชนที่มีความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านที่ตนถนัด และนำทรัพยากรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยวิสาหกิจชุมชนได้นำความรู้ ภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่น ขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและการบริการของชุมชน รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า เป็นรายได้เสริมจากงานหลักที่ตนเองประกอบอาชีพอยู่เดิม

จากการประชุมกลุ่มย่อย ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กิจกรรมที่ 3 การจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และพัฒนากระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระบวนการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น เป็นการนำโดยประธานกลุ่มและสมาชิกจำนวนเล็กน้อยที่ทำการจัดการระบบการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาในการทำงาน โดยถ่ายโยงความรู้จากสมาชิกไปสู่สมาชิกใหม่ในเรื่องของความรู้ ภูมิปัญญา ประสบการณ์ เทคนิคต่างๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า สมาชิกเก่ามีความพร้อมที่จะถ่ายโยงการเรียนรู้ หากแต่สมาชิกใหม่ยังขาดทักษะ ฝีมือ และการให้เวลากับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น สมาชิกใหม่ต้องใช้เวลาในการฝึกหัดทักษะให้ได้มาตรฐานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระบวนการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของวิสาหกิจชุมชน ต้องอาศัยความเป็นผู้นำของประธานและความเป็นผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ เพื่อจะทำให้สมาชิกในกลุ่มมีการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน และสมาชิกในกลุ่มจะถูกแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจนในการดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม ทุกคนมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานของกลุ่มวิสากิจชุมชน การเสนอตัวแบบทางธุรกิจหรือการประกอบการแบบวิสาหกิจชุมชนที่ตนทำอยู่นั้น จะทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะสามารถนำตัวแบบที่ได้รับรู้หรือเครือข่ายที่ได้เข้าร่วมนั้น มาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของตน และปัจจัยด้านการเสริมแรงร่วมกัน เป็นตัวกระตุ้น ขับเคลื่อนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของสมาชิกภายในกลุ่ม เนื่องจากสมาชิกได้ค่าแรงหรือผลประโยชน์ที่แน่นอนและเป็นไปตามความเป็นธรรมภายในกลุ่มจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจมีความเข้มแข็ง การพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยานั้นต้องอาศัย การพิจารณาสภาพปัจจุบันและปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจ (SWOT) นำจุดอ่อนในด้านการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างแรงจูงใจร่วมกัน การเสนอตัวแบบร่วมกัน การเสริมแรงร่วมกัน มาสร้างเป็นเป้าหมาย วิสัยทัศน์ร่วมกัน และต้องมี

การดำเนินกิจกรรมหลายอย่างร่วมกันอย่างต่อเนื่องและครอบคลุม เพื่อส่งเสริมความผูกพันของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการวิเคราะห์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ประชุมกลุ่มย่อย และระยะที่ 3 ติดตามผลและประเมินผล ผู้วิจัยดำเนินการจัดกิจกรรม 2 ครั้ง ผู้ประกอบการควรเรียนรู้ร่วมกันในเรื่องของการติดตามผล และประเมินผลของการประกอบการ และผลประโยชน์จากการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจและเรียนรู้ร่วมกัน การปันผลจะมีได้หลากหลายอย่าง เป็นการปันผลในรูปแบบรายปี การปันผลในรูปแบบการจัดงานประเพณีท้องถิ่น ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของกลุ่มวิสาหกิจนั้นๆ

หน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่สนับสนุนการรวมกลุ่ม เพื่อประกอบอาชีพของประชาชน โดยเข้ามาช่วยเหลือในด้านการให้ความรู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาส่งเสริมในการผลิต พัฒนาด้านคุณภาพมาตรฐาน สร้างความเป็นผู้ประกอบการ และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม อำนวยความสะดวกบนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เป็นไปอย่างมีระบบมาตรฐาน และให้มีการทำงานเชิงบูรณาการในทุกภาคส่วน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาพร้อมต่อการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้อย่างมั่งคงยั่งยืน



ภาพ 2 ขั้นตอนกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ที่ 3 เสนอแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

จากการการศึกษาในเชิงเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความวิจัย รายงานการวิจัย รายงานการประชุม ภาพถ่าย วารสาร และรายงานประจำปีเพื่อให้เห็นถึงแนวคิด ข้อมูล องค์ความรู้ที่สอดคล้องสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อพัฒนางานวิจัย ในเรื่องการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม แนวคิดการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา แนวคิดการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และสภาพจริงข้อมูลวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจที่มีการรวมเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ (clusters) ในจังหวัดนครราชสีมา และการศึกษาในภาคสนาม (field study) ทั้ง 3 ระยะ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และผู้นำต่างๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินกิจกรรมกลุ่มด้วยของกลุ่มวิสาหกิจเอง ทั้งในเรื่องเงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการเรียนรู้ร่วมกัน การถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจร่วมกัน การเสนอตัวแบบร่วมกัน การเสริมแรงร่วมกัน ผู้นำหรือประธานกลุ่มวิสาหกิจต้องมีภาวะผู้นำ เพื่อจะบริหารจัดการ การเรียนรู้

ร่วมกันเชิงจิตวิทยาภายในกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ หน่วยงานภาครัฐจะเข้ามามีส่วนช่วยเหลือกลุ่มวิสาหกิจในภายหลัง และการช่วยเหลือของภาครัฐอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามนโยบายของรัฐบาล จึงทำให้การช่วยเหลือจากภาครัฐ ไม่ตรงตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของสมาชิกกลุ่มให้เข้มแข็ง มีการถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา เพื่อพัฒนาทักษะและฝีมือของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเป็นที่มาของการสร้างเป้าหมาย/วิสัยทัศน์ร่วมกัน มีกิจกรรมหลายๆ อย่างร่วมกัน เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจร่วมกัน ต้องอยู่บนพื้นฐานความสมัครใจ มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีสมาชิกคนใดที่ ได้ หรือ เสีย แต่เพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายในกลุ่มวิสาหกิจเดียวกันเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะได้ตัวแบบที่มีการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาปรับแก้จุดอ่อน จุดแข็ง ของกลุ่มตนเอง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาจึงเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มได้เป็นอย่างดี เปรียบดังเป็นการพึ่งพาตนเองของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อนำการเรียนรู้เชิงจิตวิทยาของกลุ่มเป็นการพัฒนาภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง การศึกษาดูงานกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ การเข้าอบรม การทดลองสิ่งใหม่ๆ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การติดตามผลและการประเมินผลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนั้น ต้องทำเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในกลุ่มและภายนอกกลุ่ม เป็นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาที่จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจได้มีการพัฒนามากขึ้น เพราะกลุ่มวิสาหกิจได้เรียนรู้ร่วมกันกับเครือข่ายของตน การเรียนรู้ร่วมกันกับทางภาครัฐ การเรียนรู้ร่วมกันกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น จะนำมาสู่การปรับแผนดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป

การอภิปรายผล

1. สภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ (1) สภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (2) สภาพปัญหาด้านการจัดการ การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา การถ่ายโยงการเรียนรู้ไปสู่การทำงาน การสร้างแรงจูงใจร่วมกัน การเสนอตัวแบบร่วมกัน การเสริมแรงร่วมกัน (3) สภาพปัญหาด้านการตลาด การจัดจำหน่าย และ (4) สภาพปัญหาด้านเงินทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิกาญจน์ สานนท์ และคนอื่น ๆ, (2565) เรื่อง ศักยภาพการจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจสู่ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในอำเภอปากช่องและอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความไม่พร้อมด้านการรวมตัวของสมาชิก และมองไม่เห็นศักยภาพของตน ด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในการปลูกสมุนไพรให้ผลตอบแทนช้า ด้านความรู้สมุนไพรที่ยึดติดกับแบบดั้งเดิม ด้านการตลาดไม่สามารถเชื่อมโยงตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ ที่ไม่ต่อเนื่องและไม่ยั่งยืน และด้านการขาดแคลนทางเทคโนโลยี

การจัดการภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา ซึ่งต้องมีการถ่ายโยงการเรียนรู้ไปสู่การทำงานร่วมกัน การสร้างแรงจูงใจร่วมกัน การเสนอตัวแบบร่วมกัน การเสริมแรงร่วมกัน สอดคล้องกับวิจัยของประพันธ์ นึกกระโทก (2568) เรื่อง การพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องเผชิญปัญหาการปรับตัว

และการพึ่งพาวิธีการดั้งเดิมไปสู่การเปลี่ยนผ่านในยุคใหม่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องใช้การเรียนรู้ร่วมกันในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ยุคใหม่ที่ต้องรักษาความรู้ดั้งเดิม และเพิ่มทักษะด้านดิจิทัล กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาจึงมีความสำคัญในการรวมกลุ่มเป็นอย่างมาก ในการจัดกระบวนการความรู้ในกลุ่ม การถ่ายทอดโดยวิธีบอกเล่าความรู้ บทเรียนจากประสบการณ์จากพื้นที่อื่นในการศึกษาดูงาน เรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงในการลงมือปฏิบัติ สรุปการทำงานร่วมกันในกลุ่มสนทนาอย่างต่อเนื่อง

2. กระบวนการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา เป็นการนำโดยประธานกลุ่มและสมาชิกจำนวนเล็กน้อยที่ทำการจัดการระบบการเรียนรู้ร่วมเชิงจิตวิทยากันในการทำงาน การถ่ายโยงการเรียนรู้ไปสู่การทำงานร่วมกันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องถ่ายโยงความรู้จากสมาชิกเก่าไปสู่สมาชิกใหม่ เพื่อเป็นการนำความรู้นั้นไปฝึกหัดให้มีทักษะฝีมือ ตามมาตรฐานของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกใหม่จะต้องมีความพร้อมในการเรียนรู้ทั้งด้านร่างกายและเวลา ในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Vygotsky (1978) ที่พบว่า การเรียนรู้ของตนเองโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม กับบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน หรือปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ที่บุคคลจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยบุคคลให้เกิดกระบวนการคิด ไตร่ตรอง การถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยานั้น บุคคลต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและเวลา จึงจะเรียนรู้ได้ดี และส่งผลต่อการฝึกหัดทักษะฝีมือ ที่มีความพอใจในการฝึกหัดทักษะบ่อยครั้ง จนทำสิ่งนั้นได้ดีตามมาตรฐานของกลุ่ม การสร้างแรงจูงใจนั้น ภายในสมาชิกกลุ่มที่มาทำงานร่วมกันมีแรงจูงใจแตกต่างกัน แต่ก็สามารถทำงานร่วมกันได้ ตามแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2564) แสดงให้เห็นว่า ประธานกลุ่มต้องเป็นผู้สังเกตความแตกต่างของแรงจูงใจ และนำพาให้สมาชิกในกลุ่มมีแรงจูงใจ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะทำงานร่วมกัน เรียนรู้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การขับเคลื่อนร่วมกันของกลุ่ม ต้องมีความร่วมมือและการมีแรงจูงใจที่วางอยู่บนฐานหลักความสมัครใจ ทุกคนต้องมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และการสร้างแรงจูงใจจะอยู่บนฐานการแบ่งปันหรือต่างตอบแทนกัน ไม่ได้เป็น ได้ หรือ เสีย แต่เพียงฝ่ายเดียว การสร้างแรงจูงใจของสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีการเสริมแรงร่วมกัน ในระยะเริ่มแรกของการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลประกอบการอาจไม่เป็นไปตามความต้องการ ดังนั้น สมาชิกอาจมีการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา ทำงานร่วมกันลดน้อยลงไปด้วย จึงควรเสริมแรงร่วมกันในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของเกรดเลอร์ (Gredler, 1997) กล่าวว่า การเสริมแรงทางบวกจะทำให้เกิดพฤติกรรม ทำให้เกิดความถี่ของพฤติกรรมเพิ่มขึ้น ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจร่วมกัน และการเสริมแรงร่วมกัน จะทำให้สมาชิกภายในกลุ่มที่จะร่วมทำงาน ร่วมตัดสินใจ และร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้เป็นอย่างดี การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาต้องผ่านการเรียนรู้จากตัวแบบหรือเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำจุดอ่อนจุดแข็ง และสภาพปัญหาต่างๆ ที่เครือข่ายได้พบและจัดการปัญหาเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพมาแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการเรียนรู้ร่วมกันผ่านเครือข่ายที่เข้มแข็ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้รู้ทางสังคมของ Bandura (1977) กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ทั้งประสบการณ์ตรง การสังเกต และกระบวนการทางปัญญา และสอดคล้องงานวิจัยของ สกุล วงษ์กาฬสินธิ์ (2563) ได้ศึกษา การจัดการธุรกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความสำเร็จในการดำเนินงานนั้นต้องมีการวางแผนและงบประมาณทั้งระยะสั้นและระยะยาว ต้องมีกฎระเบียบข้อบังคับ มีผู้นำกลุ่มที่ดี บุคลากรในกลุ่มจะต้องเป็นผู้ที่ซื่อสัตย์ เสียสละต่อประโยชน์ของกลุ่ม และมีปราชญ์ชุมชนเป็นที่ปรึกษา ต้องยึดหลักการ

มีส่วนร่วมของสมาชิก จัดสรรผลกำไรคืนสู่สังคม

3. เสนอแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา

การเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นสิ่งที่สำคัญของการทำงานร่วมกันให้ประสบความสำเร็จ ทุกคนในกลุ่มจะมีการร่วมแรง ร่วมใจในการขับเคลื่อนกลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมรับความเสี่ยงด้วยกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Smith and MacGregor (1992) การเรียนรู้ร่วมกัน (collaborative learning) สมาชิกจะร่วมกันค้นคว้าสำรวจปัญหา สร้างสรรค์ผลงาน และประยุกต์ความรู้ของสมาชิกที่มีอย่างหลากหลายเข้าด้วยกัน ซึ่งการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา จะต้องมีการถ่ายโยงการเรียนรู้ร่วมกัน การสร้างแรงจูงใจร่วมกัน การเสนอตัวแบบร่วมกัน และการเสริมแรงร่วมกัน จึงจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง การรวมกลุ่มหรือเครือข่ายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นการพึ่งตนเองให้เข้มแข็ง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ปรับแก้จุดแข็งจุดอ่อนของกลุ่มของตน จากการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายของกลุ่ม สอดคล้องกับ ทศพร แก้วขวัญไกร (2568) กล่าวว่า การแก้ไขเพื่อให้ขั้นตอนต่างๆ ของการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายตามแผนและมาตรฐานที่กำหนด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรที่สุด ธุรกิจที่เกิดจากการรวมกลุ่มร่วมทุนของสมาชิกในชุมชน หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีชุมชนเป็นเจ้าของ เพื่อประกอบกิจการต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจของชุมชนที่ก่อให้เกิดรายได้ และกิจกรรมมีความเชื่อมโยงสอดคล้องวิถีชีวิตของชุมชน โดยอาศัยวัตถุดิบในชุมชน หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน และใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนในการพัฒนากิจกรรม เพื่อให้ชุมชนสามารถปรับตัวเข้ากับการพัฒนาได้อย่างเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ยังมีการเชื่อมโยงเครือข่ายในด้านต่างๆ มาใช้กับกลุ่มของตนเอง รวมถึงการช่วยเหลือจากภาครัฐที่จะเข้ามาภายในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา และการรวมกลุ่มเครือข่ายจะสามารถมีการเข้ามาช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเป็นระบบต่อไป

สรุปประเด็นองค์ความรู้ วิสาหกิจชุมชนเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้างสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการผลิต การจัดการเรียนรู้ การตลาด และเงินทุน ควบคู่กับการขาดทักษะการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเครือข่ายความร่วมมือที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ การยกระดับศักยภาพกลุ่มต้องอาศัยกลไกจิตวิทยาองค์กร 5 องค์ประกอบ โดยเน้นการจัดการความรู้ เพื่อถ่ายทอดความรู้แบบฝังลึก ผ่านกระบวนการถอดบทเรียนและการปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่องกระบวนการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ขับเคลื่อนด้วยกลไกการนำของประธานกลุ่มและสมาชิกแกนนำในการบริหารจัดการระบบการเรียนรู้ โดยอาศัยการถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะเชิงฝีมือจากสมาชิกรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่เพื่อสร้างมาตรฐานกลุ่ม ซึ่งประสิทธิผลในการเรียนรู้ผันแปรตามความพร้อมด้านร่างกายและเวลาของบุคคล ด้านการบริหารกลุ่ม ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการบูรณาการและปรับทิศทางแรงจูงใจของสมาชิกที่มีความแตกต่างกันให้มีความสอดคล้องกัน โดยตั้งอยู่บนหลักความสมัครใจ ความเสมอภาค และการต่างตอบแทนอย่างเท่าเทียม ยิ่งไปกว่านั้น ในระยะเริ่มแรกของการจัดตั้งกลุ่มที่เผชิญข้อจำกัดด้านผลประกอบการ การประยุกต์ใช้กลไกการเสริมแรงทางบวก (positive reinforcement) ตามทฤษฎีของ Skinner ในรูปแบบที่หลากหลาย ถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยรักษาความถี่ของพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การตัดสินใจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ตลอดจนการสร้างกระบวนการเรียนรู้เชิงสังคมผ่านตัวแบบและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง ส่งผลให้เกิดการถอดบทเรียนแนวทาง

การจัดการปัญหามาประยุกต์ใช้ ยกระดับให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกิดการพัฒนาขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างเป็นระบบ การเสริมสร้างศักยภาพวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาให้พึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง จำเป็นต้องขับเคลื่อนผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน (collaborative Learning) ประกอบด้วยการถ่ายโยงการเรียนรู้ แรงจูงใจ การเสนอตัวแบบ และการเสริมแรง เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการสำรวจปัญหา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และเผชิญความเสี่ยงร่วมกัน ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการระบบภายในและการสร้างเครือข่าย ซึ่งกลไกการพัฒนาจากภายในนี้เป็นรากฐานสำคัญที่เอื้อต่อการสนับสนุนจากภาครัฐ สามารถเชื่อมโยงกับนโยบายรัฐได้ เช่น โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล e-commerce ของภาครัฐและการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะสำคัญ สำหรับการพัฒนาศักยภาพและการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดนครราชสีมา มีดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ การสร้างการเรียนรู้ร่วมกันเชิงจิตวิทยา เพื่อให้เกิดการถ่ายโยงการเรียนรู้ไปสู่การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถผลิตสินค้าได้ตลอดทั้งปี มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด ผลักดันสนับสนุนสู่สังคมดิจิทัล มาตรการสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ควรมีการพัฒนากรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่ผสมผสาน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสันบสนุน การอบรมด้านการตลาดดิจิทัล การเข้าถึงแหล่งทุน

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้หรือศูนย์สาธิตธุรกิจชุมชน การสร้างเครือข่ายร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือภาคเอกชน การอบรมทักษะดิจิทัล งานวิจัยและนวัตกรรมจากมหาวิทยาลัย งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเชิงบูรณาการนี้กับผลการดำเนินการ การวิจัยเชิงคุณภาพแบบติดตามระยะยาวและการพัฒนาเครื่องมือวัดที่เหมาะสมกับบริบทไทย การต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องนี้จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของ การพัฒนาเศรษฐกิจแบบดิจิทัล วิสาหกิจชุมชนให้ได้รับการส่งเสริมให้เข้มแข็งและยั่งยืนต่อไป

References

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2567). *จำนวนวิสาหกิจชุมชน.* http://catalog.doae.go.th/dataset/smce-province

กาญจนา แก้วเทพ. (2564). *ขี่ม้าเลียบค่าย: บทเรียนการทำงานกับภาคีของงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น*. มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อท้องถิ่น.

จรีภรณ์ มีศรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาลี-วรรณ ชุมชนพัฒนา ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.* สำนักงานประมงจังหวัดฉะเชิงเทรา กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ทศพร แก้วขวัญไกร. (2568). เศรษฐกิจชุมชน: พลังเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนรากฐานแห่งความมั่นคง. *วารสารวิจัยวิชาการ, 8*(5), 387-402.

ประพันธ์ นึกกระโทก. (2568). การพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจดิจิทัล. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 8*(10), 180-194.

รุจิกาญจน์ สานนท์, สุภัทริภา ขันทจร และกรัยสรญ์ ขันทจร. (2565). ศักยภาพการจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจสู่ความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอำเภอปากช่อง และอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, *4*(2), 84-96.

วรุณี เชาวน์สุขุม และอัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, *23*(2), 85-94.

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2565). *ทำไมธุรกิจชุมชนถึงไม่รวย เปิดจุดอ่อนพร้อมวิธีแก้แบบยั่งยืน ข้อมูลลึกจากโครงการ Local Enterprises.* https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/8428.html

สกุล วงษ์กาฬสินธุ์, ลือชัย วงษ์ทอง และกิจฐเชต ไกรวาส. (2563). การจัดการธุรกิจชุมชนต้นแบบในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 14*(2), 255-265.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12.* https://mhesi.nrct.go.th/archives/s/mhesi_archives/item/1241

สุภางค์ จันทวานิช. (2561). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 24). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุทัยทิพย์ เจี่ยวิวรรธน์กุล. (2553). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม: แนวคิด หลักการ และบทเรียน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* W. H. Freeman.

Gredler, M. E. (1997). *Learning and Instruction: Theory into practice*. (3 rd ed.). Prentice Hall.

McTaggart, R. (1991). Principles of participatory action research. *Adult Educational Quarterly, 41*(3), 168-187

Nelson, D. (2020). *Participatory action research: A literature review*. https://www.researchgate.net/publication/321398218.

Smith, B. L., & MacGregor, J. T. (1992). What is collaborative learning? In Goodsell, A., Maher, M., Tinto, V., Smith, B.L. and MacGregor, J. T. (Eds.), *Collaborative learning: A sourcebook for higher education.* Pennsylvania State University.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychology processes* (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Soberman, Eds.). Havard University Press

DOI: 10.14456/phdssj.2026.59

Received:	January	23, 2026
Revised:	March	16, 2026
Accepted:	March	16, 2026

The Influence of Perceived Innovation Attributes on User Satisfaction and Metaverse Adoption among SME Entrepreneurs in Bangkok: A Structural Equation Modelling (SEM) Approach

Pattarapon Chummee[1]

Abstract

This research article aims to (1) validate the measurement model of perceived innovation attributes, user satisfaction, and Metaverse utilization among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs in the Bangkok Metropolitan Area, and (2) analyze the structural relationships among perceived trialability, perceived observability, and perceived compatibility and their effects on user satisfaction and intention toward Metaverse adoption. A quantitative design was employed with 260 SME entrepreneurs or managers selected through simple random sampling. Data were collected using a structured questionnaire. Content validity and reliability were confirmed prior to analysis. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) were applied.

Findings are as follows: For objective 1, the measurement model demonstrated satisfactory reliability and convergent validity. All constructs showed acceptable factor loadings, composite reliability values above .70, and average variance extracted values above .50, confirming that the instruments were valid and reliable. For objective 2, the SEM results reveal that perceived trialability, perceived observability, and perceived compatibility have significant positive effects on user satisfaction. User satisfaction, in turn, significantly influences Metaverse adoption intention and serves as a mediating variable between perceived innovation attributes and adoption intention.

Keywords: Perceived Trialability; Perceived Observability; Perceived Compatibility; User Satisfaction; Metaverse Adoption

Type of Article: Research Article

[1] College of Innovation Management, Valaya Alongkorn Rajabhat University under Royal Patronage
No. 1, Moo 20, Phaholyothin Road, Khlong Nueng Subdistrict, Khlong Luang District,
Pathum Thani Province 13180, Thailand
Corresponding Author Email: pattarapon@vru.ac.th

อิทธิพลของการรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และการประยุกต์ใช้เมตาเวิร์สของผู้ประกอบการ SME ในกรุงเทพมหานคร: แนวทางการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ภัทรพล ชุ่มมี[1]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ยืนยันแบบจำลองการวัดของคุณลักษณะนวัตกรรมที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้ และการใช้ประโยชน์จากเมตาเวิร์สของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างความสามารถในการทดลองใช้ การสังเกตเห็นผลได้ และความเข้ากันได้ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และความตั้งใจในการยอมรับเมตาเวิร์ส การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กำหนดตัวอย่างจำนวน 260 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการ SMEs คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง และตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โมเดลการวัดมีความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเข้าลู่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยทุกโครงสร้างมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสม ค่า Composite Reliability มากกว่า .70 และค่า Average Variance Extracted มากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สำหรับ วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่า ความสามารถในการทดลองใช้ การสังเกตเห็นผลได้ และความเข้ากันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ และความพึงพอใจของผู้ใช้มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการยอมรับเมตาเวิร์ส อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรมที่รับรู้กับความตั้งใจในการยอมรับเมตาเวิร์ส

คำสำคัญ: ความสามารถในการทดลองใช้ที่รับรู้; การสังเกตเห็นผลได้ที่รับรู้; ความเข้ากันได้ที่รับรู้; ความพึงพอใจของผู้ใช้; การยอมรับเมตาเวิร์ส

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] วิทยาลัยการจัดการนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เลขที่ 1 หมู่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 13180, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: pattarapon@vru.ac.th

Background and Significance of the Problems

The Metaverse, an immersive and interactive virtual ecosystem integrating physical and digital realities, represents one of the most transformative technological advancements of the 21st century. It merges various cutting-edge technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), artificial intelligence (AI), blockchain, and spatial computing to create interconnected and persistent digital environments that replicate or enhance real-world experiences. Globally, the Metaverse has evolved beyond entertainment to become an engine for economic expansion, projected to contribute between USD 800 billion and USD 2 trillion to global GDP over the next decade, with total potential economic value reaching USD 5 trillion by 2030 (Chaiyasoonthorn et al., 2024; McKinsey & Company, 2022).

In Thailand, the Metaverse aligns closely with the nation's long-term strategic framework Thailand 4.0, which aims to foster an innovation-driven, digital, and sustainable economy. National policy frameworks emphasize digital infrastructure development, smart cities, artificial intelligence integration, and platform-based entrepreneurship. According to the U.S. Department of Commerce (2024); World Bank (2025), Thailand's digital economy accounted for approximately 6% of national GDP in 2023 and is projected to reach 11% by 2027, driven by public–private investment in digital ecosystems. However, despite this macro-level digital acceleration, structural disparities persist at the firm level. Small and medium-sized enterprises (SMEs), which constitute 99.6% of total enterprises, contribute approximately 35% of GDP, and employ more than 12 million people nationwide, continue to encounter significant barriers in adopting advanced and immersive technologies such as the Metaverse (Bangkok Bank, 2024). These barriers include limited financial resources, insufficient digital capabilities, technological uncertainty, unclear return on investment, and lack of specialized human capital.

Within this national landscape, SMEs located in the Bangkok Metropolitan Area (BMA) occupy a strategically advantageous yet analytically underexplored position. The BMA-comprising Bangkok and its surrounding provinces, including Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, and Samut Sakhon-serves as Thailand's primary digital, financial, and commercial hub. It hosts the country's highest concentration of SMEs, advanced telecommunications infrastructure, innovation clusters, universities, and skilled labor markets (Bangkok Bank, 2024 June 19). These structural characteristics create favorable conditions for experimentation with immersive technologies and new digital business models. Consequently, SMEs in the BMA may function as early adopters and diffusion catalysts of Metaverse applications, potentially enhancing Thailand's competitive positioning within the global digital economy (Sritong et al., 2024).

Nevertheless, the existence of infrastructural readiness does not automatically translate into adoption behavior. A critical research problem emerges: despite favorable environmental conditions, why do many SMEs remain hesitant to adopt Metaverse technologies, and what determinants explain user satisfaction and adoption intention in immersive business contexts?

Despite growing scholarly interest, a significant research gap persists regarding the determinants of Metaverse adoption and user satisfaction among SMEs in developing economies, particularly Thailand. Existing studies predominantly examine Metaverse applications within education, gaming, healthcare simulations, or large corporate environments in advanced economies (Hourcade et al., 2024; Kye et al., 2021). Empirical investigations focusing specifically on SMEs characterized by resource constraints, informal decision structures, and heightened risk sensitivity remain limited. Furthermore, much of the existing literature applies a single theoretical lens, such as the Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989) or Innovation Diffusion Theory (IDT) (Rogers, 2003), independently. While TAM effectively explains how perceived usefulness and perceived ease of use influence behavioral intention, it pays comparatively less attention to intrinsic innovation characteristics. Conversely, IDT emphasizes attributes such as compatibility, trialability, and observability but often models their effects directly on adoption without examining mediating psychological constructs such as user satisfaction.

Addressing this research gap, the present study develops and empirically validates an integrated structural model examining the relationships among perceived innovation attributes namely perceived trialability, perceived observability, and perceived compatibility user satisfaction, and Metaverse adoption intention among SMEs in the Bangkok Metropolitan Area. The model is designed to assess both measurement validity and the structural relationships among constructs in order to provide empirical evidence of the mechanisms underlying Metaverse adoption in the SME context. Through this approach, the study contributes to extending innovation and technology adoption theory into immersive digital environments, generating empirical evidence from a developing economy setting, and offering practical implications for policymakers and SME development agencies aiming to promote sustainable digital transformation.

Research Objectives

1. To validate the measurement model of perceived innovation attributes, user satisfaction, and Metaverse utilization among small and medium-sized enterprise (SME) entrepreneurs in the Bangkok Metropolitan Area

2. to analyze the structural relationships between Perceived Trialability, Perceived Observability, and Perceived Compatibility, and their direct and indirect effects on User Satisfaction and Intention to Adopt the Metaverse, in the Bangkok Metropolitan Area

Scope of Research

1. Scope of Content and Variables: Perceived trialability Perceived observability Perceived compatibility User satisfaction and Metaverse adoption

2. Scope of Population and Sample: The population comprises SME owners, chief executive officers, managing directors, or senior managers responsible for digital strategy and technology adoption decisions within SMEs operating in Bangkok, Thailand. These key informants were selected because they possess direct authority and knowledge regarding the firm's digital innovation and Metaverse-related initiatives. The sample consists of SME decisionmakers with awareness or experience in digital or immersive technologies. The minimum sample size of 260 respondents was determined based on the Structural Equation Modelling (SEM) (Hair et al., 2002b).

3. Scope of Study Area: This study focuses on SME entrepreneurs in Bangkok, Thailand, within its administrative boundaries.

4. Scope of Study Period: The study was conducted over a six-month data collection period, from September 2025 to February 2026, using a structured questionnaire distributed through both online and offline channels.

Research Benefit

1. The findings provide empirical evidence that enhances academic understanding of how perceived innovation attributes influence user satisfaction and Metaverse adoption among SME entrepreneurs in an emerging economy context.

2. The results offer practical insights for policymakers and technology providers to design strategies that improve trialability, compatibility, and visibility of Metaverse applications to encourage adoption among SMEs.

3. The study supports SME entrepreneurs in making informed decisions regarding Metaverse adoption by highlighting key factors that enhance satisfaction and intention to use immersive technologies.

Concepts, Theories, Related Literatures and Hypothesis

The theoretical grounding of this study is anchored in the Diffusion of Innovations Theory (IDT), originally developed by Rogers (2003), and the Technology Acceptance Model (TAM), proposed by Davis (1986, 1989). IDT explains how innovations spread within social systems and identifies key innovation attributes relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability as determinants of adoption behavior (Rogers, 2003). Among these attributes,

perceived trialability, observability, and compatibility are particularly relevant to SMEs adopting emerging immersive technologies. Opportunities to experiment with Metaverse applications reduce perceived risk; observing successful implementation by peers enhances confidence; and compatibility with existing organizational processes lowers resistance to change.

TAM, developed by Davis (1989); Wei et al. (2025) and grounded in the Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1975), complements IDT by emphasizing perceived usefulness and perceived ease of use as primary cognitive determinants of attitudes, user satisfaction, and behavioral intention toward technology adoption. Within the integrated framework of this study, IDT attributes function as external variables influencing TAM constructs. When SME entrepreneurs perceive Metaverse technologies as compatible, trailable, and observable, these innovation characteristics enhance perceptions of usefulness and ease of use, which subsequently increase user satisfaction and adoption intention. By integrating IDT and TAM, the study establishes a comprehensive explanatory model that links innovation characteristics, cognitive evaluations, and affective responses in explaining Metaverse adoption among SMEs in the Bangkok Metropolitan Area (Chummee, & Khammadee, 2025).

Relationship between Perceived Trialability and User Satisfaction

Perceived trialability refers to the extent to which SME decision-makers in Bangkok can experiment with Metaverse technologies before making a full adoption decision. According to Rogers (2003), the ability to test an innovation reduces uncertainty and perceived risk, which facilitates more favorable evaluations. Empirical studies confirm that trial opportunities positively influence satisfaction and continued usage intention (Al-Fraihat et al., 2020; Wang, 2021). In digital innovation contexts, pilot projects, simulations, or limited trials allow firms to assess feasibility and expected benefits, thereby strengthening positive user perceptions (Alam et al., 2024). For SME owners and managers in Bangkok, trial experiences provide practical insights into operational integration and customer engagement outcomes (Tran et al., 2025). These experiences enhance confidence and reduce resistance, leading to higher levels of satisfaction.

Relationship between Perceived Observability and User Satisfaction

Perceived observability refers to the degree to which SME decision-makers can observe visible outcomes of Metaverse implementation in other organizations. Rogers (2003) argues that observable results accelerate innovation diffusion by increasing clarity and reducing ambiguity. When organizations can witness successful applications and tangible benefits, they are more likely to evaluate the technology positively. Empirical evidence shows that visible performance improvements and peer success stories enhance user satisfaction and confidence in emerging

technologies (Akour et al., 2022; Frei-Landau et al., 2022). In urban and digitally connected environments such as Bangkok, SMEs often rely on peer networks and industry examples to inform decision-making (Mishrif & Khan, 2023). Observable benefits such as improved marketing effectiveness or operational efficiency further reinforce satisfaction (Al-Kfairy et al., 2024).

Relationship between Perceived Compatibility and User Satisfaction

Perceived compatibility reflects the extent to which Metaverse technologies align with existing organizational values, processes, and technological infrastructure. According to Rogers (2003), compatibility significantly influences innovation acceptance by minimizing disruption and resistance to change. When new technologies fit well with established workflows and employee capabilities, users perceive lower complexity and higher usefulness. Prior research indicates that compatibility enhances satisfaction by enabling seamless integration and immediate realization of benefits (Akour et al., 2022; Al-Fraihat et al., 2020; Chummee & Khammadee). In the SME context, alignment with marketing strategies, operational systems, and strategic objectives increases user confidence and positive evaluations (Alam et al., 2024).

Relationship between User Satisfaction and Metaverse Adoption

User satisfaction represents SME decision-makers' overall positive evaluation of their experience with Metaverse technologies, including perceived usefulness, interactivity, and business value. Satisfaction is consistently identified as a strong predictor of behavioral intention and sustained technology use (Akour et al., 2022; Al-Fraihat et al., 2020). In immersive digital environments, satisfaction functions as a mediating mechanism that translates favorable perceptions of innovation attributes into actual adoption behavior (Dwivedi et al., 2023). Among Bangkok SMEs, satisfaction derived from successful trial experiences, observable benefits, and organizational compatibility is expected to encourage integration of Metaverse technologies into routine business operations (Hasani et al., 2024; Ledesma-Chaves et al., 2024; Sastararuji et al., 2022).

Based on the literature, these relationships are integrated into the conceptual framework presented in Figure 1.

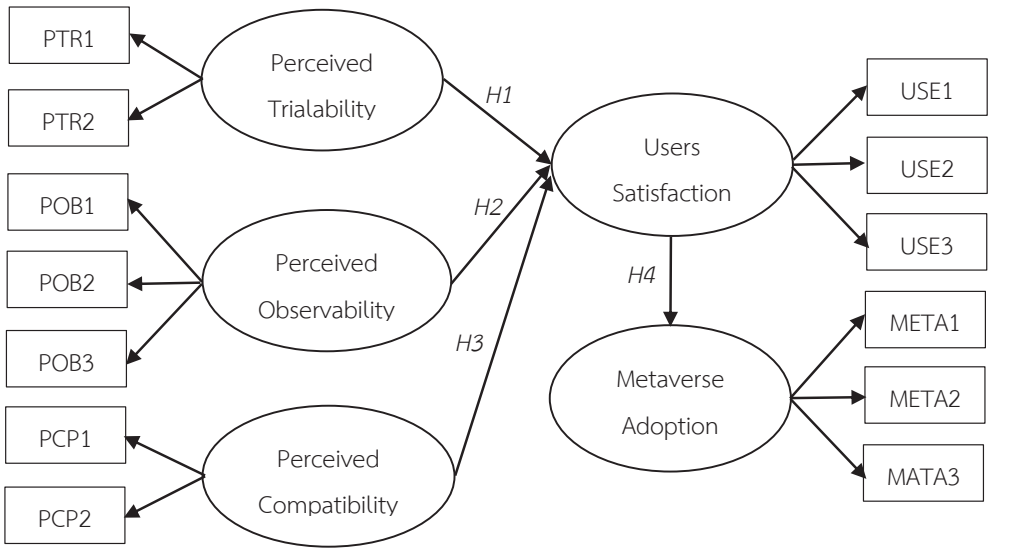


Figure 1 Conceptual framework

Research Hypothesis

H1: Perceived trialability positively influences user satisfaction among SME decision-makers in Bangkok.

H2: Perceived observability positively influences user satisfaction among SME decision-makers in Bangkok.

H3: Perceived compatibility positively influences user satisfaction among SME decision-makers in Bangkok

H4: User satisfaction positively influences Metaverse adoption among SME decision-makers in Bangkok.

Research Methodology

This research is a quantitative study.

Population and Sample

The target population consisted of SME entrepreneurs registered in Bangkok, totaling 521,492 enterprises (The Office of Small and Medium Enterprises Promotion [OSMEP], 2023). The study limited its scope strictly to Bangkok to ensure consistency between the research objectives, sampling frame, and interpretation of findings. The sample size was determined based on Structural Equation Modeling (SEM) guidelines, with reference to Hair et al. (2022a) suggested that the sample size for structural equation modeling (SEM) should be determined by considering the number of latent variables, the number of indicators, and the level of

communality in the model. The research model in this study consists of five latent variables and 13 indicators, which can be considered a relatively simple model. A minimum sample size of 100 respondents is therefore considered adequate. To enhance the stability of parameter estimates and the reliability of the analytical results, the researchers determined a sample size of 260 respondents. This sample size is considered adequate to ensure statistical power and model stability. A simple random sampling method was employed to enhance representativeness. A sampling frame of SMEs registered in Bangkok was obtained from official databases, and each enterprise was assigned a numerical code. A computer-generated random number technique was then used to select the sample. This procedure ensured that every SME in Bangkok had an equal probability of being selected, thereby minimizing selection bias. Data was collected from owners, managers, or individuals with decision-making authority regarding technology adoption within the selected enterprises.

Research Instrument

Data were gathered using a structured questionnaire consisting of six sections: general information (6 items), perceived trialability (2 items), perceived observability (3 items), perceived compatibility (2 items), user satisfaction (3 items), and Metaverse adoption (3 items). In total, 13 measurement items were used to assess the latent constructs. Sections measuring the key variables applied a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree) (Likert, 1932).

Validity and Reliability

Content validity was evaluated using the Index of Item–Objective Congruence (IOC) assessed by five experts, with IOC values ranging from .80 to 1.00, exceeding the recommended threshold of .50 (Rovinelli & Hambleton, 1977). Reliability was examined using Cronbach's alpha. All constructs demonstrated values above .80, which surpasses the minimum acceptable criterion of .70 for internal consistency in social science research (Nunnally & Bernstein, 1994).

Data Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to validate the measurement model, followed by Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships.

Results

Confirmatory factor analysis (CFA)

The measurement model results (Table 1) demonstrate that all constructs exhibit satisfactory reliability and validity, confirming the robustness of the measurement instruments used in this study. Factor loadings range from .70 to .83, exceeding the recommended threshold

of .70 and indicating that all items adequately represent their corresponding latent constructs. Specifically, items measuring perceived trialability, observability, compatibility, user satisfaction, and Metaverse adoption show strong and consistent loadings, reflecting SMEs' clear perceptions of these constructs.

Composite reliability (CR) values range from .85 to .89, surpassing the minimum acceptable level of .70 and confirming strong internal consistency for all constructs. In addition, average variance extracted (AVE) values range from .60 to .67, exceeding the recommended threshold of .50. These results provide strong evidence of convergent validity, indicating that a substantial proportion of variance in each construct is explained by its observed indicators. Overall, the findings confirm that the measurement model is reliable and valid, and that the constructs are appropriately operationalized to assess key factors influencing Metaverse adoption among SMEs.

Table 1

CFA Results

Construct	Item	Factor Loading	CR	AVE	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Perceived Trialability	PTR1	.78	.87	.63	1.95	.96	.95	.055	.043
	PTR2	.81							
Perceived Observation	POB1	.72	.85	.61	1.98	.95	.94	.056	.045
	POB2	.76							
	POB3	.79							
Perceived Compatibility	PCP1	.80	.89	.67	1.90	.97	.96	.052	.042
	PCP2	.83							
Users' Satisfaction	USE1	.75	.88	.64	1.97	.95	.94	.055	.044
	USE2	.78							
	USE3	.81							

Table 1

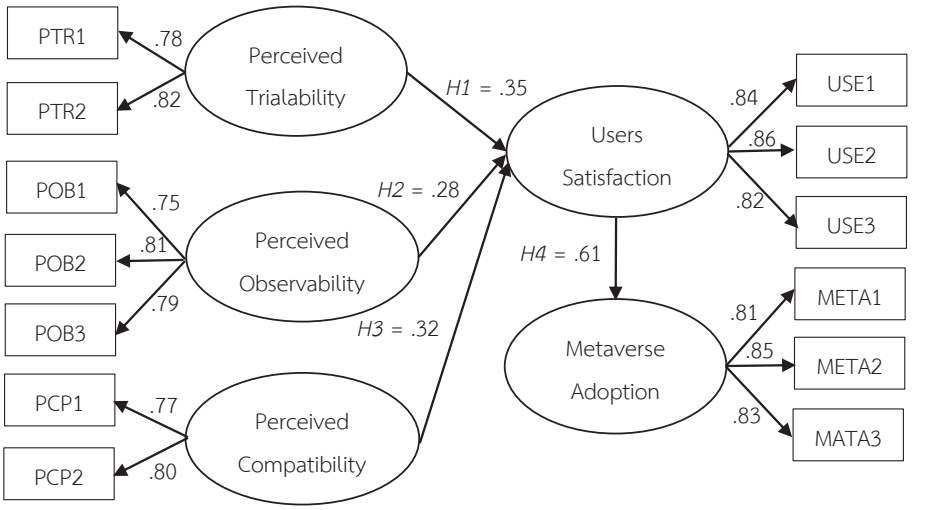
CFA Results (Cont.)

Construct	Item	Factor Loading	CR	AVE	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Metaverse Adoption	META1	.70	.87	.60	1.99	.94	.93	.058	.046
	META2	.74							
	META3	.79							

To evaluate the measurement model, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted for all research constructs, including Perceived Trialability, Perceived Observation, Perceived Compatibility, Users' Satisfaction, and Metaverse Adoption. The CFA results, including factor loadings, composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), and fit indices for each construct, are presented in Table 3. The χ^2/df value less than 2 indicates a good fit between the model and the data. CFI and TLI values equal to or greater than .90 demonstrate good model fit while accounting for model complexity. RMSEA values below .08 indicate a low approximation error, and SRMR values below .08 suggest minimal residual differences between the observed and predicted covariance matrices.

The Structural Equation Modeling (SEM) analysis

The Structural Equation Modeling (SEM) analysis (Figure 2) examined the relationships among five latent constructs: Perceived Trialability (PTR), Perceived Observation (POB), Perceived Compatibility (PCR), Users' Satisfaction (USE), and Metaverse Adoption (META). The measurement model results show that all observed indicators significantly loaded on their respective constructs, with standardized factor loadings ranging from .72 to .89, indicating strong convergent validity. Specifically, PTR items loaded between .78-.82, POB items between .75-.81, PCR items between .77-.80, USE items between .82-.86, and META items between .81-.85. These results confirm that the measurement instruments reliably capture SMEs' perceptions of innovation attributes, user satisfaction, and Metaverse adoption. Overall, the findings indicate that SMEs in the Bangkok Metropolitan Area clearly distinguish between trialability, observability, and compatibility, which are strongly associated with user satisfaction and adoption intentions. The strong loadings for Users' Satisfaction and Metaverse Adoption further confirm that these constructs are well defined and consistently measured across multiple indicators.



χ^2/df = 1.89 CFI = .962 TLI = .954 RMSEA = .048 SRMR = .041 GFI = .931

Figure 2 Finalized model

The structural model exhibited an acceptable goodness of fit with the observed data. The χ^2/df value was 1.89, below the recommended threshold of 3.0, indicating an adequate model specification (Hair et al., 2022). The CFI (.962) and TLI (.954) exceeded recommended cutoffs, confirming strong incremental model fit (Hu & Bentler, 1999). Additionally, RMSEA (.048) and SRMR (.041) were below the acceptable thresholds of .08, indicating good absolute fit and minimal residuals. Overall, these fit indices confirm that the proposed SEM model is well specified and reliably represents the relationships among Perceived Trialability, Perceived Observation, Perceived Compatibility, Users' Satisfaction, and Metaverse Adoption among SMEs in the Bangkok Metropolitan Area, providing a sound basis for hypothesis testing.

Direct Indirect Relationship and Hypothesis testing

Table 2

Direct and Indirect Relationship

Latent Variable	User Satisfaction			Metaverse Adoption		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Perceived Trialability	.35***		.35***		.21***	.21***
Perceived Observability	.28***		.28***		.17***	.17***
Perceived Compatibility	.32***		.32***		.20***	.20***
User Satisfaction					.61***	.61***
R^2 User satisfaction = .58 Metaverse adoption = .63						

* DE = Direct effect IE = Indirect effect TE = Total effect

*** $p < .001$

The results presented in Table 2 indicate that all structural relationships are statistically significant at the .001 level. Perceived Trialability (β = .35, p < .001), Perceived Observability (β = .28, p < .001), and Perceived Compatibility (β = .32, p < .001) have significant positive direct effects on User Satisfaction. Among these, Perceived Trialability exerts the strongest influence, suggesting that SMEs' ability to experiment with Metaverse technology before full implementation plays a critical role in enhancing satisfaction.

User Satisfaction, in turn, has a strong and statistically significant direct effect on Metaverse Adoption (β = .61, p < .001), indicating that satisfaction is a key mediating mechanism driving adoption intention. Additionally, Perceived Trialability (β = .21, p < .001), Perceived Observability (β = .17, p < .001), and Perceived Compatibility (β = .20, p < .001) exert significant indirect effects on Metaverse Adoption through User Satisfaction. This confirms the mediating role of User Satisfaction in the structural model.

The coefficient of determination (R^2) for User Satisfaction is .58, meaning that 58% of the variance in User Satisfaction is explained by Perceived Trialability, Perceived Observability, and Perceived Compatibility. This level of explanatory power can be considered moderate to substantial in structural equation modeling research.

Similarly, the R^2 value for Metaverse Adoption is .63, indicating that 63% of the variance in adoption intention is explained by the model. This suggests substantial predictive accuracy and demonstrates that the integrated framework provides strong explanatory capability in understanding Metaverse adoption among SMEs.

Table 3

Hypnotists testing

Hypothesis	Statement	Path Coefficient (β)	Significance (p)	Result
H1	Perceived Trialability has a positive effect on Users' Satisfaction	.35	< .01	Supported
H2	Perceived Observability has a positive effect on Users' Satisfaction	.28	< .01	Supported
H3	Perceived Compatibility has a positive effect on Users' Satisfaction	.32	< .01	Supported
H4	Users' Satisfaction has a positive effect on Metaverse Adoption	.61	< .001	Supported

From table 3, all hypothesized relationships were empirically supported. Specifically, perceived trialability was found to have a significant positive effect on users' satisfaction, thereby supporting *H1*. Perceived observability also exerted a significant positive influence on users' satisfaction, supporting *H2*. Similarly, perceived compatibility demonstrated a significant positive impact on users' satisfaction, supporting *H3*. Finally, users' satisfaction was shown to significantly predict Metaverse adoption, providing support for *H4*.

Discussion

The findings from Objective 1 confirm that the measurement model demonstrates strong psychometric properties. All standardized factor loadings ranged from .70 to .89, confirming indicator reliability, while composite reliability values ranged between .85 and .89, supporting convergent validity (Hair et al., 2022a). The structural fit indices (χ^2/df = 1.89 CFI = .962 TLI = .954 RMSEA = .048 SRMR = .041) also meet established SEM criteria (Hair et al., 2022b; Hu & Bentler, 1999), indicating that the model adequately represents the empirical data. These results reinforce the robustness of Diffusion of Innovation (DOI) theory, which conceptualizes trialability, compatibility, and observability as key innovation attributes influencing adoption decisions (Rogers, 2003). The validation of these constructs is consistent with prior operationalizations in IT and digital transformation research (Al-Adwan et al., 2023; Dwivedi et al., 2023; Venkatesh et al., 2020). Importantly, the study provides empirical evidence on innovation perceptions influencing satisfaction and Metaverse adoption among SMEs in Bangkok, thereby addressing the limited validation of immersive technology adoption within SME contexts in emerging economies.

For Objective 2, the structural results show that perceived trialability positively influences user satisfaction (β = .34, p < .001). This finding supports Rogers (2003) proposition that experimentation opportunities reduce uncertainty and perceived risk. In SME contexts, pilot testing enables entrepreneurs to evaluate operational feasibility, customer engagement potential, and return on investment before committing substantial resources. This result is consistent with prior studies demonstrating that trial experiences improve users' evaluations and satisfaction with digital technologies (Al-Fraihat et al., 2020; Wang, 2021).

Perceived compatibility also has a significant positive effect on user satisfaction (β = .32, p < .001), confirming that innovations aligned with existing systems, values, and processes are evaluated more favorably (Rogers, 2003). Compatibility reduces disruption and facilitates integration with existing tools such as CRM systems and digital marketing platforms. This finding is consistent with both classic innovation research (Tornatzky & Klein, 1982) and

more recent digital transformation studies (Akour et al., 2022; Alam et al., 2024), which show that technological alignment enhances satisfaction and perceived usefulness.

Similarly, perceived observability significantly increases user satisfaction (β = .28, $p < .001$). According to Diffusion of Innovations, visible results accelerate technology diffusion by reducing ambiguity and increasing confidence. When SMEs observe tangible benefits such as improved customer engagement, enhanced branding experiences, or operational efficiency gains from other organizations, positive evaluations are strengthened. This finding aligns with recent studies emphasizing the importance of visible outcomes and peer success in shaping perceptions of emerging technologies (Frei-Landau et al., 2022; Mishrif & Khan, 2023).

User satisfaction demonstrates the strongest direct influence on Metaverse adoption (β = .61, $p < .001$), highlighting its central role in predicting technology adoption. This result is theoretically supported by expectation-confirmation theory, which identifies satisfaction as a key determinant of continuance intention and behavioral adoption (Gil-Cordero et al., 2024). When SMEs evaluate their Metaverse experience positively in both cognitive and emotional terms, they are more likely to integrate the technology into routine business operations. This finding is also consistent with extended technology acceptance perspectives emphasizing satisfaction as a critical mechanism linking beliefs to behavioral intention (Venkatesh et al., 2022).

Furthermore, perceived trialability (β = .21), perceived compatibility (β = .20), and perceived observability (β = .17) have significant indirect effects on Metaverse adoption through user satisfaction, confirming the mediating role of satisfaction. These results extend Diffusion of Innovation theory by demonstrating that innovation attributes influence adoption not only but also through evaluative psychological mechanisms. Satisfaction therefore acts as a critical bridge linking perceived innovation characteristics to organizational adoption decisions.

Recommendation

1. The findings provide empirical evidence that enhances academic understanding of how perceived innovation attributes influence user satisfaction and Metaverse adoption among SME entrepreneurs in an emerging economy context. Therefore, policymakers and SME development agencies should adopt this integrated framework as a foundation for designing structured digital transformation policies that focus not only on technological access but also on experiential evaluation factors.

2. The results offer practical insights for policymakers and technology providers to design strategies that improve trialability, compatibility, and visibility of Metaverse applications to encourage adoption among SMEs. Government agencies should promote pilot programs,

regulatory sandboxes, and financial incentives for experimentation. Technology providers should ensure interoperability with existing SME systems and actively communicate measurable business outcomes through demonstrable case studies and industry showcases.

3. The study supports SME entrepreneurs in making informed decisions regarding Metaverse adoption by highlighting key factors that enhance satisfaction and intention to use immersive technologies. SME owners should prioritize limited-scale experimentation, evaluate alignment with current workflows and digital tools, and assess observable business value before committing to full-scale investment. This structured evaluation approach can reduce implementation risk and improve the likelihood of successful digital transformation.

Limitations: The study is geographically limited to the Bangkok Metropolitan Area and does not include other regions of Thailand. Additionally, other potential influencing factors such as organizational culture, financial capability, and technological infrastructure were not examined.

References

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Akour, I. A., Al-Maroof, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2022). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN approach. *Computers and education: artificial intelligence*, *3*, 100052.

Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to predict university students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and information technologies*, *28*(11), 15381-15413.

Alam, S. S., Masukujjaman, M., Susmit, S., Susmit, S., & Aziz, H. A. (2024). Augmented reality adoption intention among travel and tour operators in Malaysia: mediation effect of value alignment. *Journal of Tourism Futures*, *10*(2), 185-204.

Al-Fraihat, D., Joy, M., Masa'deh, R. E., & Sinclair, J. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Computers in human behavior*, *102*, 67-86.

Al-Kfairy, M., Alomari, A., Al-Bashayreh, M., Alfandi, O., & Tubishat, M. (2024). Unveiling the metaverse: A survey of user perceptions and the impact of usability, social influence, and interoperability. *Heliyon, 10*(10), e31413.

Bangkok Bank. (2024). *SME economic outlook: Digitalization and post-pandemic recovery in Thailand*. Bangkok Bank. https://www.bangkokbank.com

Bangkok Bank. (2024, June 19). *Bangkok Bank encourages Thai SME to adapt to four challenging factors in the digital era and invites partners to provide intensive knowledge on the new opportunities in global markets via cross border e-commerce*. Bangkok Bank

Chaiyasoonthorn, W., Sombat, P., Chatpibal, M., & Chaveesuk, S. (2024). Emerging trends and organizational drivers of metaverse adoption for remote work: Quantitative insights from the FMCG industry. *Polish Journal of Management Studies, 29*(2), 160-178.

Chummee, P., & Khammadee, P. (2025). An investigation of metaverse adoption for SMEs in Bangkok through the Technology-Organization Environment (TOE) framework. *Asian Social and Educational Innovation Journal*, *1*(2), 20-38.

Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology). MIT Sloan School of Management.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., ... & Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, *66*, 102542.

Frei-Landau, R., Muchnik-Rozanov, Y., & Avidov-Ungar, O. (2022). Using Rogers' diffusion of innovation theory to conceptualize the mobile-learning adoption process in teacher education in the COVID-19 era. *Education and Information Technologies, 27*, 12811–12838.

Gil-Cordero, E., Maldonado-López, B., Ledesma-Chaves, P., & García-Guzmán, A. (2024). Do small-and medium-sized companies intend to use the Metaverse as part of their strategy? A behavioral intention analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *30*(2-3), 421-449.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022a). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Hasani, T., Rezania, D., & Mohammadi, M. (2024). Towards a framework for successful metaverse adoption in small and medium-sized enterprises: an exploratory study. *International Journal of Engineering Business Management*, *16*, 1-34.

Hourcade, J. P., Braud, T., Zhou, P. Y., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., ... & Hui, P. (2024). All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *Foundations and Trends® in Human–Computer Interaction*, *18*(2-3), 100-337.

Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1–55

Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: Possibilities and limitations. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions, 18*(32), 1-13.

Ledesma-Chaves, P., Gil-Cordero, E., Navarro-García, A., & Maldonado-López, B. (2024). Satisfaction and performance expectations for the adoption of the metaverse in tourism SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, *9*(3), 100535.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1-55.

McKinsey & Company. (2022). *McKinsey on the metaverse*. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/mckinsey-on-the-metaverse

Mishrif, A., & Khan, A. (2023). Technology adoption as survival strategy for small and medium enterprises during COVID-19. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 1-23.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

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 Measurement, 2*, 49-60.

Sastararuji, D., Hoonsopon, D., Pitchayadol, P., & Chiwamit, P. (2022). Cloud accounting adoption in Thai SMEs amid the COVID-19 pandemic: An explanatory case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1), 43.

Sritong, C., Sawangproh, W., & Teangsompong, T. (2024). Unveiling the adoption of metaverse technology in Bangkok metropolitan areas: A UTAUT2 perspective with social media marketing and consumer engagement. *PLoS One*, *19*(6), e0304496.

The Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2023). *MSME Situation Report 2023.* https://bds.sme.go.th/Files/f5e20d92-138e-48f2-a29f-5a6c3a37cfd0.pdf

Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, (1), 28-45.

Tran, M. D., Nguyen, K. H., Nguyen, H. T., Dinh, T. H. N., Leng, H. H. V., Tran, T. T., ... & Nguyen, D. N. (2025). AI as my teacher: Adoption of AI-driven virtual teaching assistants among students using the unified theory of acceptance and use of technology 2. *Higher Education, Skills and Work-based Learning*, *15*(6), 1302-1322.

U.S. Department of Commerce. (2024). *Thailand-Digital economy: Thailand Country Commercial Guide.* https://www.trade.gov/country-commercial-guides/thailand-digital-economy

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, *46*(2), 186-204.

Wang, Y. H. (2021). Exploring the effectiveness of adopting anchor-based game learning materials to support flipped classroom activities for senior high school students. *Interactive Learning Environments*, *29*(3), 365-384.

Wei, W., Prasetyo, Y. T., Belmonte, Z. J. A., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2025). Applying the technology acceptance model–Theory of planned behavior (TAM-TPB) model to study the acceptance of building information modeling (BIM) in green building in China. *Acta Psychologica*, *254*, 104790.

World Bank. (2025). *Thailand's digital future: Key to boosting growth*. World Bank. https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/07/03/thailand-s-digital-future-key-to-boosting-growth

DOI: 10.14456/phdssj.2026.60

Received:	February	5, 2026
Revised:	June	19, 2026
Accepted:	June	26, 2026

The Impact of Hostile and Benevolent Sexism on Rape Myth Rejection Among University students in Thailand

Apitchaya Chaiwutikornwanich[1] Elizabeth Spruin[2]

Abstract

This research article aim to the present research was to study the impact of hostile and benevolent sexism on rape myth rejection among university students in Thailand. In this quantitative study, a total of 163 students completed a battery of questionnaires. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, specifically structural equation modeling (SEM).

Findings are as follows: Both hostile and benevolent sexism significantly and negatively predicted rape myth rejection (β = -.608, p < .001 and β = -.207, p < .01, respectively R^2 = .34 p < .001). Specifically, higher levels of sexism were associated with lower levels of rape myth rejection. In other words, they were more likely to endorse rape myths. Furthermore, biological sex moderated the relationship between hostile sexism and rape myth rejection (β = .325, p < .05). Among male students, higher levels of hostile sexism were associated with lower rape myth rejection. In contrast, female students demonstrated higher levels of rape myth rejection regardless of their level of hostile sexism. In addition, the influence of hostile sexism on rape myth rejection was weaker in the female student group than in the male student group.

Keywords: Rape Myth Rejection; Rape Myth Acceptance; Rape Supportive Attitude; Hostile Sexism; Benevolent Eexism

Type of Article: Research Article

[1] Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
No. 254 Phaya Thai Road, Wang Mai, Pathum Wan, Bangkok 10330, Thailand
Corresponding Author Email: apitchaya.c@chula.ac.th
[2] Department of Psychology, Politics and Sociology, Canterbury Christ Church University, UK

ผลกระทบของการเหยียดเพศในเชิงศัตรูและเชิงเมตตาต่อการปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย

อภิชญา ไชยวุฒิกรณ์วานิช[1] Elizabeth Spruin[2]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเหยียดเพศเชิงศัตรูและการเหยียดเพศเชิงเมตตาต่อการปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวอย่างเป็นนักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 163 คน ซึ่งตอบแบบสอบถามเป็นชุดเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณา และสถิติอนุมานโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การเหยียดเพศเชิงศัตรูและการเหยียดเพศเชิงเมตตาสามารถทำนายการปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางลบ โดยการเหยียดเพศเชิงศัตรูมีอิทธิพลเชิงลบมากที่สุด (β = -.608 p < .001) รองลงมาคือการเหยียดเพศเชิงเมตตา (β = -.207 p < .01) ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสองร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของการปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนได้ร้อยละ 34 (R^2 = .34 p < .001) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีระดับการเหยียดเพศสูงมีแนวโน้มปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนน้อยลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีแนวโน้มยอมรับความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศโดยกำเนิดทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการเหยียดเพศเชิงศัตรูกับการปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .325 p < .05) โดยในกลุ่มนักศึกษาชายระดับการเหยียดเพศเชิงศัตรูที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับระดับการปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนที่ลดลงอย่างชัดเจน ขณะที่นักศึกษาหญิงมีแนวโน้มปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนในระดับสูงกว่า และอิทธิพลของการเหยียดเพศเชิงศัตรูต่อการปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืนมีความรุนแรงน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษาชาย

คำสำคัญ: การปฏิเสธความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืน; การยอมรับความเชื่อที่ผิดเกี่ยวกับการข่มขืน; เจตคติที่สนับสนุนการข่มขืน; การเหยียดเพศเชิงศัตรู; การเหยียดเพศเชิงเมตตา

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

[1] คณะจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เลขที่ 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: apitchaya.c@chula.ac.th
[2] ภาควิชาจิตวิทยา การเมือง และสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยแคนเทอร์เบอรีไครสต์เชิร์ช สหราชอาณาจักร

Background and Significance of the Problem

Sexual violence against women is a global issue that transcends gender, social status, age and sexual orientation. The World Health Organization (WHO, 2025) defines it as “any sexual act, attempt to obtain a sexual act, or other act directed against a person’s sexuality using coercion, by any person regardless of their relationship to the victim, in any setting. It includes rape, defined as the physically forced or otherwise coerced penetration of the vulva or anus with a penis, other body part or object.”.

Rape is considered one of the most severe and underreported forms of sexual violence worldwide (Yamawaki & Tschanz, 2005), with the highest prevalence rates found among female adolescents and university students (Lee et al., 2010). According to the National Union of Students in the UK, approximately 25% of female students reported experiencing some type of sexual assault, including rape, while at university (Geraldine, 2010). Similar findings have been observed in other Western countries, for example, studies in the United States estimate that 25% of women in higher education experience rape victimization (Fisher et al., 2000), likewise, a Canadian study found that 20% of female students had been raped or experiences attempted rape by the time of graduation (DeKeseredy & Kelly, 1993).

In Thailand, Elle (2021) examined Thai university students’ perceptions of “date rape” and revealed that many victims do not recognize coercive sexual acts as rape due to cultural and patriarchal beliefs. According to the Statistical Yearbook Thailand 2024, there were 1,785 reported rape cases and 2,272 other sexual violence cases in the most recent reporting year. These figures represent reported cases only; the true prevalence is likely much higher due to significant underreporting (National Statistical Office of Thailand, 2024).

These alarming statistics have prompted further investigation into the factors within university settings that may exacerbate sexual assault against women (Abbey et al., 2001).

Situational influences such as alcohol consumption, heightened sexual expectations, drinking parties, and shared living environments have been linked to increased risk. Furthermore, the presence of rape-supportive attitudes within university culture has been identified as a significant predictor of sexual violence (Geraldine, 2010). However, little research examined underlying dispositional mechanisms of rape supportive attitudes in Thailand.

Given the profound influence of culture on attitudes toward women and sexual violence, it is essential to examine rape myths and sexism in the Thai context. To date, little research has explored these attitudes among Thai university students. This study therefore extends existing literature by investigating the acceptance of rape myths and the role of hostile and benevolent sexism in a Thai sample.

Research Objectives

The aim of this study was to examine the predictive roles of hostile and benevolent sexism on the rape myth rejection among Thai university students. The study also sought to determine how demographic and sociocultural factors contribute to these attitudes.

The specific objectives were to:

1. Assess the level of rape myth rejection among Thai university students.

2. Examine how demographic and sociocultural variables (e.g., age, sex, religious beliefs, frequency of religious practice, family structure) are associated with rape myth rejection.

3. Investigate the relationships between hostile sexism and benevolent sexism and rape myth rejection.

4. Explore whether sex moderates the relationship between sexism and rape myth rejection.

Scope of Research

1. Scope of content and variables: This research studied sexism and rape myth of undergraduate students in a university in Bangkok, Thailand

2. Scope of population and sample: The target population was undergraduates in Thailand and the sample size was 163 students.

3. Scope of study area: A university in Bangkok, Thailand.

4. Scope of study period: From September 2018 to September 2019).

Research Benefits

To gain a deeper understanding of the underlying mechanisms of rape myth acceptance and to identify the factors associated with the rejection of rape myths.

Concepts, Theories, and Related Studies

Rape-supportive attitudes, commonly referred to as rape myths (Hust et al., 2019), are prejudicial and stereotyped beliefs about rape and related circumstances (Burt, 1980). These myths are false yet widely pervasive (Lonsway & Fitzgerald, 1994), leading individuals who endorse them to justify or excuse sexually aggressive behavior and blame the victim. Thus, adhering to rape-supportive attitudes has been shown to be a precursor for sexually aggressive behavior in men.

Prior research suggests that generally young men between the age of 18 and 21 are four times more likely to endorse rape myths compared to other populations (Mori et al.,1995).

Rape myths also have a broader consequences, perpetuating silence and stigma for victims and shifting blame away from perpetrators (Anderson, 2007). Acceptance of rape myths further leads to the belief that sexual violence is part of normal behavior, which gives perpetrators the opportunity to avoid being held accountable for their actions. Consequently, research on rape-myth acceptance has become essential for understanding the attitudinal makeup of sexually aggressive men, and for assessing their degree of acceptance (Geraldine, 2010). Thus, measuring rape myth acceptance is essential for understanding the attitudinal factors that enable sexual aggression and for informing prevention efforts (Payne et al., 1999). The Illinois Rape Myth Acceptance (IRMA) Scale captures the multidimensional nature of rape myths. It includes five distinct factors: 'She asked for it', 'He didn't mean to', 'He didn't mean to (intoxication)', 'It wasn't rape', and 'She lied' (Payne et al., 1999; PettyJohn et al., 2023). Examining these specific dimensions provides deeper insight into the stereotypes that perpetuate sexual violence.

The meta-analysis by Trottier et al. (2026) found that sexism and rape myth acceptance are strongly associated with biased perceptions of sexual violence. Individuals with higher levels of hostile and benevolent sexism were more likely to blame victims, minimize sexual assault, and excuse perpetrators. The study also showed that rape myth acceptance consistently reinforced stereotypical and inaccurate beliefs about sexual violence, highlighting sexism as an important factor underlying rape-supportive attitudes.

While numerous studies have examined sexual violence and rape myths, most have been conducted in European or North American contexts. Generalizing these findings risks overlooking sociocultural differences in attitudes toward sexual violence. While this has certainly advanced our understanding of the issue, generalizing the experiences of Western populations fails to consider the sociocultural factors that are embedded in the realities of sexual violence across non-Western societies. More specifically, one factor that may influence rape-supportive attitudes is culture. Burt (1980) pioneering work on rape myths, indeed, implies that these attitudes should be different in cultures in which rape myths and related attitudes and beliefs are widely accepted than they are in cultures in which those myths receive little support. As such, cultural ideologies can play a crucial role in confronting and perceiving the problem of rape supportive attitudes and behavior. Previous studies have shown that in general, people from more traditional cultures (e.g., China, Thailand, Japan, etc.) tend to be more conservative in their sexual behavior (Chan, 1990; Meston et al., 1996), along with their views on homosexuality, masturbation, multiple partners, oral sex, premarital sex, prudery, and gender roles (Meston et al., 1998).

Research in Thailand on sexism and rape myth acceptance remains limited but generally reflects patterns found in international studies. Thai studies and social analyses suggest that traditional gender norms, victim-blaming attitudes, and patriarchal beliefs contribute to rape myth acceptance and the minimization of sexual violence. Media representations and cultural expectations surrounding female modesty and male authority have also been identified as factors reinforcing rape-supportive beliefs in Thai society (Suebklin & Vungthong, 2022).

Additionally, the study by Pipatshukiat (2020) investigated rape myth acceptance among male child and adult sex offenders in Thailand and found that individuals with higher rape myth acceptance were more likely to use cognitive distortions and victim-blaming attribution styles to justify sexual offending behavior. The findings suggest that rape myths may function as a psychological mechanism that minimizes offender responsibility and reinforces sexist beliefs about victims and sexual violence.

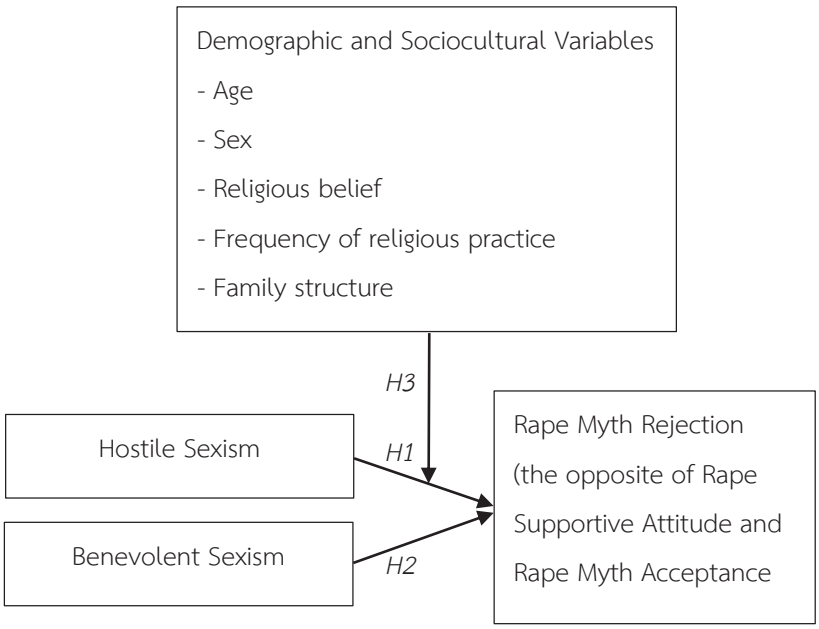
Sexism is often conceptualized as multidimensional, comprising hostile and benevolent components, as measured by the Ambivalent Sexism Inventory (ASI). Hostile sexism encompasses Dominative Paternalism (HDP), Competitive Gender Differentiation (HCGD), and Heterosexual Hostility (HHH), all of which overtly demean or distrust women. Dominative Paternalism refers to a belief system in which men see themselves as the natural protectors and decision-makers for women — but in a way that reinforces male dominance and women's dependency (e.g., "Women exaggerate problems they have at work."). Competitive Gender Differentiation refers to the belief that men and women are fundamentally different and that men are superior or more competent in certain important domains (e.g., leadership, intelligence, strength) (e.g., "Women are too easily offended."). Heterosexual Hostility is a negative attitude toward the opposite sex, often marked by distrust, resentment, or anger in heterosexual relationships. It reflects antagonism between men and women, seeing them as opponents rather than partners (e.g., "Once a woman gets a man to commit to her, she usually tries to put him on a tight leash.").

Benevolent sexism, while seemingly positive, reinforces inequality through Protective Paternalism (BPP), Complementary Gender Differentiation (BCGD), and Heterosexual Intimacy (BHI) (Glick & Fiske, 1997, 2001). Research suggests these dimensions can interact with rape myth acceptance, as benevolent sexism may normalize victim-blaming in subtle ways (Yamawaki et al., 2007). Protective Paternalism is the belief that men should protect, care for, and provide for women, viewing them as delicate or dependent (e.g., "Women should be cherished and protected by men."). Complementary Gender Differentiation is the belief that men and women have different but complementary traits, which "fit together naturally.". Men and women are

seen as different but equal in value — though this often masks inequality by assigning powerful roles to men and nurturing roles to women (e.g., “Many women have a quality of purity that few men possess.”). Heterosexual Intimacy reflects an idealized, romantic view of relationships between men and women- believing that love and closeness make men and women “complete.”. It portrays heterosexual relationships as emotionally fulfilling and natural but also assumes women’s worth is tied to being loved by men (e.g., “Every man ought to have a woman whom he adores.”).

Conceptual framework

The study was further guided by a conceptual framework highlighting the interplay between cultural, demographic, and attitudinal factors in shaping beliefs about sexual violence.



Hypotheses of Research

H1: Higher hostile sexism (IV) will be associated with lower rape myth rejection (DV).

H2: Higher benevolent sexism (IV) will be associated with lower rape myth rejection (DV).

H3: Sex could be a moderator of the relationship between sexism and rape myth rejection.

Research Methodology

This is surveyed quantitative research with 163 participants (22.7% males, 77.3% females), aged 17 years onwards who were registering the general psychology course and obtained a course credit for participation in this study. All students participated voluntarily and had other projects to participate in, if they did not want to participate in this project.

The number of participants computed from the G*power program (Faul et al., 2009) is 134. There are 5 main predictors, namely, sex, age, religious involvement, hostile sexism and benevolent sexism. The effect size is .10. The power is .80. To increase the power, we will collect up to 165 participants.

This study was approved by The Research Ethics Review Committee for Research Involving Human Research Participants, Health Sciences Group (COA No. 225/2018).

The back translation method was used for scale translation. All the scales had been translated into Thai by the first author, then the postgraduate student who had the bachelor's degree from the Thai international curriculum and had the bachelor's degree from the US translated them back to English. Finally, the second author checked the congruence between the English back translation and the original ones. All questionnaires were self-administered.

Demographic Information. Participants were asked to complete a demographic questionnaire. These questions elicited information regarding gender, age, level of education, faculty, religious orientation, frequency of religious worship [an indicator of religiosity used in other research (Sierra et al., 2010).

Frequency of religious practice from never, less than once a week, once a week, twice a week, more than twice a week, and every day before sleeping.

The dependent variable is rape myth rejection assessed by The updated Illinois Rape Myth Acceptance Scale (McMahon & Farmer, 2011; Payne et al., 1999) which is a 22-item self-report instrument developed to measure the complex set of cultural beliefs that serve to support and perpetuate sexual violence (McMahon & Farmer, 2011; Payne et al., 1999). Example items include *"If both people are drunk, it can't be raped."* and *"If a girl doesn't say "no", she can't claim rape."* Items are responded to on a Likert-type scale that ranges from 1 (*strongly agree*) to 5 (*strongly disagree*).

Lower score indicates higher acceptance of rape myth, and higher score indicates higher rejection of rape myth. ***Therefore, this study, the term "rape myth rejection" would be used instead of rape myth acceptance, to comprehend it easily.***

The Rape Myth Acceptance scale has 5 dimensions; "She asked for it. (Askfor)", "He didn't mean to it. (HDMT)", "He didn't mean to it (intoxication). (HDMTintoxication)",

and It wasn't rape. (Notrape)", and "She lied." (Lied). (See PettyJohn, et al., 2023.).

Cronbach's alpha of 'She asked for it' is .592., 'He didn't mean to', .056 'He didn't mean to (intoxication)', .389, 'It wasn't rape', .764, and 'She lied', .871. Overall Cronbach's alpha of Rape myth acceptance is .545. Some items may exhibit strong factor loadings while others have weaker loadings, which can cause Cronbach's alpha to be low even though the construct is still reliable. In other words, the items do not appear to measure a single homogeneous construct. However, the composite reliabilities (rho a) are not low (see Figure 1).

The independent variables are the hostile and benevolent attitudes toward women assessed by the Ambivalent Sexism Inventory (Glick & Fiske, 1996), which is a 22 item self-report measure which may be used as an overall measure of sexism, with hostile and benevolent components equally weighted. The ASI has been widely used in research on sexism and was therefore selected as part of the battery of assessments. Respondents will be required to indicate their level of agreement or disagreement on a 6-point Likert scale ranging from 0 (*disagree strongly*) to 5 (*agree strongly*). An example item on the Hostile Sexism Scale includes: "*Most women interpret innocent remarks as being sexist"*. An example item on the Benevolent Sexism Scale includes: "*Women should be cherished and protected by men"*. Items were recoded where appropriate. Higher score indicates higher sexism. The Hostile sexism scale has 3 dimensions; Dominate Paternalism (HDP), Competitive Gender Differentiation (HCGD), and Heterosexual Hostility (HHH). The Benevolent sexism scale has 3 dimensions; Protective Paternalism (BPP), Complementary Gender Differentiation (BCGD), and Heterosexual Intimacy (BHI). (Glick & Fiske, 1996).

The Cronbach's alpha for each dimension; HDP is .735 (7 items), HCG = .023 (2 items), HHH = .044 (2 items), BPP = .031 (4 items), BCGD = .672 (3 items), BHI = .775 (4 items)

The Cronbach's alpha of hostile sexism is .25 and benevolent sexism's is .414. The overall Cronbach's alpha of both scales is .462. The low Cronbach's alphas may be due to the heterogeneity of the dimensions of the scales. However, the composite reliabilities (rho a) are not low (see Figure 1).

The procedure for participants to be recruited and the description of the research assistant.

Participants were recruited from the university by asking permission from the lecturer of the General Psychology course as a requirement for research participation**.** The research assistant who was the doctoral candidate of the Psychology program had been trained according to the form of information for research participants**.** After getting all the approvals, she posted the announcement with the details of the survey on the board provided, together with the sign-in form**.** Each interested participant had to sign the time slot that he/she was willing to attend**.**

At the time of the survey session, the research assistant disseminated the questionnaires to each participant. She described the participants the information according to the research participant information form before asking participants to fill in the questionnaires.

The risk for participants

If participants felt irritated with the items in the questionnaire, they could stop immediately and the research assistant assisted them to see the counselor at the wellness center of the faculty.

Protection of Participants' Rights

Participants were not asked to fill in their names. They could refuse or terminate answering the questionnaire any time, if they would like to. Finally, participants got debrief and a small souvenir (a pen).

Data Analysis

The data were inspected closely using the SPSS program version 29 (IBM Corp, 2023). No standardized data (z score) were beyond +/- 3.3 which means no outliers. Also, Mahalanobis distance was used to detect multivariate outliers. Cases with values exceeding the critical chi-square value ($\chi^2 = 13.82$, $df = 2$, $p < .001$) were considered outliers. No cases exceeded this threshold. The missing data were replaced, where appropriate, with mean of the variable. A Hierarchical multiple regression was used to analyse the data. VIF of hostile and benevolent sexisms was 1.162. Tolerance of hostile and benevolent sexisms was .860. These indicated no multicollinearity. Normality was evaluated by examining skewness and kurtosis. All values fell within the acceptable range of −2 to +2, indicating no substantial deviation from normality. The SmartPLS4 software (Ringle et al., 2024) was used to do structural modelling analysis.

Results

For the demographic characteristics of the 163 respondents, the results indicated that the majority were female (n = 126). Most participants were 19 years old (n = 85), enrolled in the Faculty of Communication Arts (n = 92), and were second-year students (n = 100). Regarding religion, 137 participants reported having a religious affiliation, with most identifying as Buddhists (n = 125). Concerning religious practice, the largest group reported participating in religious activities less than once per week (n = 78). Most respondents had never experienced rape (n = 158) and did not know anyone who had been raped (n = 149). In terms of family structure, the majority reported living with both their father and mother (n = 123). Descriptive statistics are shown in Table 1.

Table 1

Means, SDs, minimum, and maximum of hostile sexism, benevolent sexism, and rape myth rejection (N = 163). Mean and SD are based on the average of the scale per item.

Variables	Scale Range	Min	Max	Mean (*SD*)
Hostile sexism	0-5	0.09	4.18	2.13 (0.74)
Benevolent sexism	0-5	0.27	4.27	2.05 (0.80)
Rape myth rejection*	1-5	1.59	4.86	3.64 (0.60)

*The higher score indicates greater rejection of rape myths.

Correlations of the variables of interest are shown in Table 2.

Table 2

Correlations of rape myth rejection, hostile sexism, and benevolent sexism (*N* = 163)

Variables	1. Sex	2. Age	3. Have religion	4. Frequency of religious practice (*n* = 128)	5. Hostile sexism	6. Benevolent sexism	7. Rape myth rejection
1. Sex	-	.05	.08	.02	-.28***	.001	.25**
2. Age		-	-.21**	-.06	.01	-.05	-.03
3. Have religion			-	-.13	.02	.26**	-.14
4. Frequency of religious practice				-	.07	.19*	-.12
5. Hostile Sexism					-	.37**	-.49***
6. Benevolent Sexism						-	-.43***
7. Rape myth Rejection							-

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (two-tailed).

Note. 1 = male, 2 = female.; 0 = no religion, 1 = having religion

Sex, age, having religion, and frequency of religious practice could affect the variables of interest. To control for religious affiliation and frequency of religious practice, a composite measure of religious involvement was created to represent both variables and was treated as a continuous variable. The categories no religion, never, less than once a week, once a week, twice a week, more than twice a week, and every day before sleeping were coded as −0.5, 0, 0.5, 1, 2, 3, and 3.5, respectively, prior to inclusion in the hierarchical regression analyses.

Table 3

*Regression models test the predictors of Hostile and Benevolent sexism (N = 152)**

Predictors	Hostile sexism				Benevolent sexism			
	β	*SE*	*t*	*p*	β	*SE*	*t*	*p*
Model 1								
Sex	-.26	.14	-3.24	**	-.03	.16	-.36	*ns*
Age	-.01	.06	-.15	*ns*	-.07	.06	-.80	*ns*
%variance explained		R^2 = .066				R^2 = .005		
Model 2								
Sex	-.26	.14	-3.29	**	-.05	.15	-.59	*ns*
Age	.00	.06	.003	*ns*	-.02	.06	-.26	*ns*
Religious involvement	.09	.06	1.07	*ns*	.31	.06	3.89	***
%variance explained		R^2 = .073				R^2 = .098		

**N* = 152 due to specifying others and missing values for frequency of religious practice = 11.

Note. 1 = male, 2 = female.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ns = non significance.

Table 4

Regression models test the predictors of Rape Myth Rejection (N = 152).*

Predictors	Rape myth rejection			
	β	*SE*	*t*	*p*
Model 1				
Sex	.27	.12	3.35	**
Age	.02	.05	.21	*ns*
%variance explained	R^2= .071**			
Model 2				
Sex	.28	.11	3.56	***
Age	-.01	.05	-.17	*ns*
Religious involvement	-.21	.05	-2.65	**
%variance explained	R^2 = .113***			
Model 3				
Sex	.18	.10	2.60	*
Age	-.02	.04	-.28	*ns*
Religious involvement	-.09	.04	-1.29	*ns*
Hostile sexism	-.31	.06	-4.13	***
Benevolent sexism	-.29	.06	-3.75	***
%variance explained	R^2 = .34***			

**N* = 152 due to specifying others for frequency of religious practice = 11.

Note. 1 = male, 2 = female.

Structural Equation Modelling was performed to see the results in detail or specific dimensions using the SmartPLS4 software. Religious Involvement was controlled due to it may affect the relationship. The results showed that hostile sexism could predict rape myth rejection (β = -.608, p < .001). Benevolent sexism could predict rape myth rejection (β = -.207, p < .01). Sex could be the moderator between the relationship between hostile sexism and rape myth rejection (β = .325, p < .05), as shown in Figure 1 and Graph 1.

Figure 1 Modelling of the predictors of rape myth rejection (Path coefficients, loadings and *p* values in paratheses, composite reliability rho a in each circle of the variables), R^2 = .348, p < .001

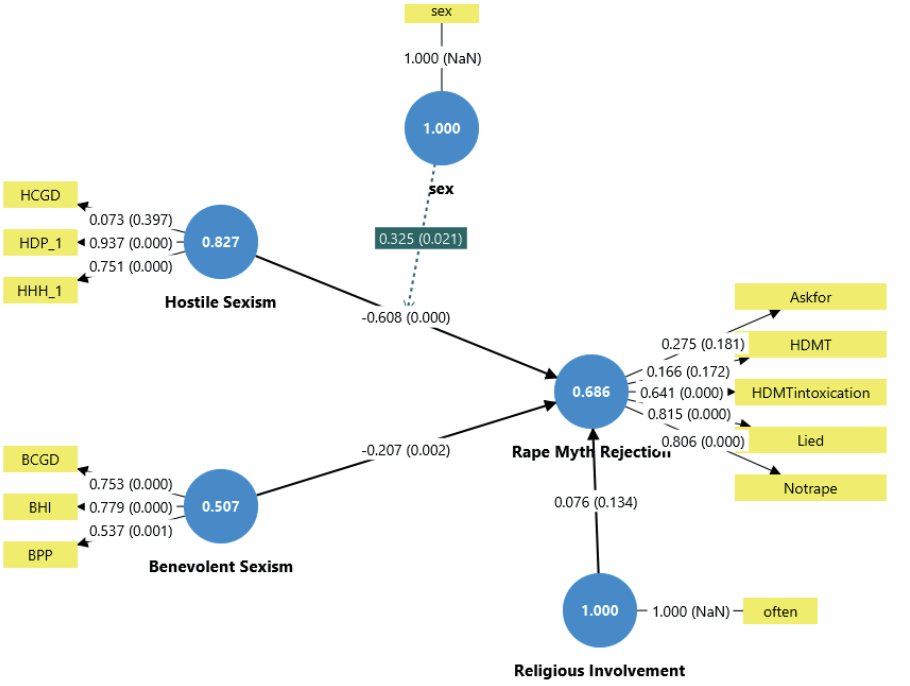


Figure 1 Modelling

As shown in Figure 2, biological sex moderated the relationship between hostile sexism and rape myth rejection (β = .325, p < .05). Among male students, higher levels of hostile sexism were associated with lower rejection of rape myths. In contrast, female students demonstrated higher levels of rape myth rejection regardless of their level of hostile sexism.

Figure 2 shows the moderating effect of sex on the relationship between hostile sexism and rape myth rejection. (0 = male, 1 = female)

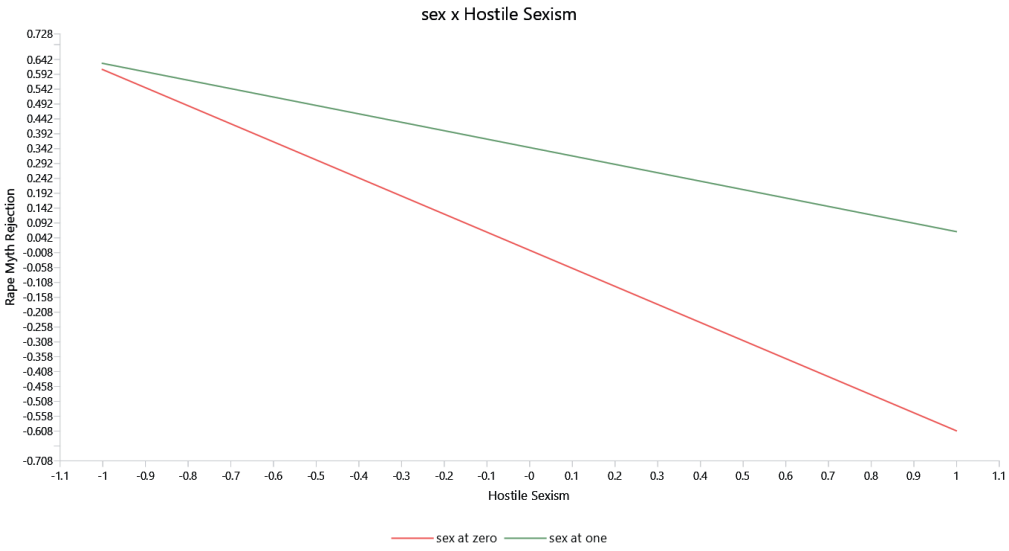


Figure 2 biological sex moderated

Discussion

Results revealed significant negative correlations between hostile and benevolent sexism and rape myth rejection. Both forms of sexism negatively predicted rejection of rape myths, consistent with previous findings. This suggests that individuals who hold sexist beliefs are more likely to blame victims and excuse perpetrators.

Our findings further aligned with previous research indicating that specific dimensions of hostile sexism, particularly Dominative Paternalism (HDP) and Heterosexual Hostility (HHH), are the strongest predictors of rape myth rejection (Yamawaki et al., 2007). These dimensions promote male dominance and antagonistic feelings or attitudes toward opposite sexes, often expressed through blame, mistrust, or resentment in gender relations, which align closely with victim-blaming attitudes. Benevolent sexism also predicted rape myth rejection. Although benevolent sexism appears supportive of women, it reinforces traditional gender roles by idealizing women as needing male protection (Glick & Fiske, 2001). This can foster beliefs that women who fail to conform to such expectations are responsible for their victimization.

Findings from the research also showed that participants, on average, rejected rape myths (M = 3.64 on a 1–5 scale) and expressed relatively low levels of both hostile and benevolent sexism (2.13 and 2.05, respectively in 0-5 scaling which mean disagree slightly with the items). It is important to note however that most participants were female, and females tended to reject rape myths more strongly and express lower levels of hostile sexism compared to males. There was also no significant relationship between sex and benevolent sexism.

Structural equation modelling further revealed that sex moderated the relationship between hostile sexism and rape myth rejection. For male participants, higher levels of hostile sexism were associated with lower rape myth rejection. Among female participants, rape myth rejection was generally high regardless of hostile sexism levels (See Figure 2). This highlights the need for targeted prevention strategies. Interventions aimed at male students should directly challenge hostile sexist beliefs, particularly those promoting male dominance (HDP) and Heterosexual Hostility (HHH). Educational campaigns should also address specific rape myths (high factor loadings) from the IRMA scale, such as “He didn’t mean to it (intoxication) (HDMTintoxication).”, and it wasn’t rape (Notrape).”, and “She lied.” (Lied), which feeding directly into victim-blaming.

Cultural norms and patriarchal social structures play a significant role in shaping sexism and rape myth acceptance across societies. Traditional beliefs emphasizing male dominance, female submissiveness, and female modesty often reinforce hostile and benevolent sexism, which in turn contribute to victim-blaming attitudes and the minimization of sexual violence. In many Asian and non-Western contexts, cultural expectations surrounding gender roles may normalize male authority and discourage women from challenging sexual aggression, thereby sustaining rape myths and excusing perpetrators (Trottier et al., 2026). Thai media studies further suggest that portrayals of rape victims and perpetrators often reflect sexist stereotypes that question victims’ credibility and indirectly justify offenders’ behavior (Suebklin & Vungthong, 2022). Overall, culture influences rape myth acceptance by embedding sexist beliefs within social norms, media discourse, and gender role expectations.

Limitations

The relatively lower Cronbach’s alpha of the short form rape myth scale and sexism scale observed in this study may be attributed to cross-cultural differences and variations in item interpretation, as translated instruments can yield different psychometric properties across contexts. In addition, the items do not appear to measure a single homogeneous construct. These findings underscore the need for culturally grounded Thai-language measures to improve reliability and construct validity. To the best of our knowledge, few studies have reported the factor loadings of the dimensions of both scales.

Additionally, a smaller number of male participants may reduce the statistical power to detect moderation effects. Therefore, future studies should consider increasing the proportion of male participants to enhance the generalizability and clarity of the findings.

Implications and Future Research Directions

This research has important implications for rape awareness, prevention, and intervention efforts. Findings suggest that rape-supportive attitudes may contribute to sexual aggression and rape. Prevention campaigns should focus on rape myth dimensions that showed the strongest influence in the Thai sample. These include beliefs that intoxication excuses sexual aggression, that incidents are “not really rape,” and that women frequently fabricate rape accusations. Challenging these beliefs may help reduce victim-blaming attitudes and increase rape myth rejection. Educational programs should promote a clear understanding of consent and emphasize that the absence of a verbal “no” does not imply consent. Interventions should also improve communication and mutual understanding regarding sexual consent between men and women. Broader public education should promote human rights, gender equality, and accurate knowledge about sexual violence. The findings further indicate that sex moderates the relationship between sexism and rape myth acceptance. Interventions targeting male students should focus on reducing hostile sexist beliefs related to male dominance and negative attitudes toward women, as these were among the strongest predictors of rape myth acceptance.

References

Abbey, A., McAuslan, P., Zawacki, T., Clinton, A. M., & Buck, P. O. (2001). Attitudinal, experiential, and situational predictors of sexual assault perpetration. *Journal of interpersonal violence*, *16*(8), 784-807.

Anderson, J. (2007). Research and advocacy digest: Rape myths. *Advocacy Education Director, 9,* 10-21.

Burt, M. R. (1980). Cultural myths and supports for rape. *Journal of personality and social psychology*, *38*(2), 217-230.

Chan, D. W. (1990). Sex knowledge, attitudes, and experience of Chinese medical students in Hong Kong. *Archives of Sexual Behavior*, *19*(1), 73-93.

DeKeseredy, W. S., & Kelly, K. (1993). Woman abuse in university and college dating relationships: The contribution of the ideology of familial patriarchy. *The Journal of Human Justice*, *4*(2), 25-52.

Elle, K. (2021). The perceptions of date rape in thai patriarchal society: A case study of female university students in bangkok. *Thammasat Review*, *24*(1), 57-78.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, *41*(4), 1149-1160.

Fisher, B. S., Cullen, F. T., & Turner, M. G. (2000). *The sexual victimization of college women* (NCJ No. 182369). National Institute of Justice.

Geraldine, S. (2010). *Hidden Marks: A study of women students' experiences of harassment, stalking, violence and sexual assault*. National Union of Students. https://justiceresearch.dspacedirect.org/items/3e0de1bb-a405-489b-8d02-52a60784e1bc

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(3), 491-512.

Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). Ambivalent sexism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 33, pp. 115-188). Academic Press.

Hust, S. J., Rodgers, K. B., Ebreo, S., & Stefani, W. (2019). Rape myth acceptance, efficacy, and heterosexual scripts in men's magazines: Factors associated with intentions to sexually coerce or intervene. *Journal of interpersonal violence*, *34*(8), 1703-1733.

IBM Corp. (2023). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 29.0* [Software]. IBM Corp.

Lee, J., Kim, J., & Lim, H. (2010). Rape myth acceptance among Korean college students: The roles of gender, attitudes toward women, and sexual double standard. *Journal of interpersonal violence*, *25*(7), 1200-1223.

Lonsway, K. A., & Fitzgerald, L. F. (1994). Rape myths: In review. *Psychology of women quarterly*, *18*(2), 133-164.

McMahon, S., & Farmer, G. L. (2011). An updated measure for assessing subtle rape myths. *Social Work Research*, *35*(2), 71-81.

Meston, C. M., Trapnell, P. D., & Gorzalka, B. B. (1996). Ethnic and gender differences in sexuality: Variations in sexual behavior between Asian and non-Asian university students. *Archives of sexual behavior*, *25*(1), 33-72.

Meston, C. M., Trapnell, P. D., & Gorzalka, B. B. (1998). Ethnic, gender, and length-of-residency influences on sexual knowledge and attitudes. *Journal of Sex Research*, *35*(2), 176-188.

Mori, L., Bernat, J. A., Glenn, P. A., Selle, L. L., & Zarate, M. G. (1995). Attitudes toward rape: Gender and ethnic differences across Asian and Caucasian college students. *Sex Roles*, *32*(7), 457-467.

National Statistical Office of Thailand. (2024). *Statistical yearbook Thailand 2024*. National Statistical Office. https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024/316/

Payne, D. L., Lonsway, K. A., & Fitzgerald, L. F. (1999). Rape myth acceptance: Exploration of its structure and its measurement using theIllinois rape myth acceptance scale. *Journal of research in Personality*, *33*(1), 27-68.

PettyJohn, M. E., Cary, K. M., & McCauley, H. L. (2023). Rape myth acceptance in a community sample of adult women in the post# MeToo era. *Journal of interpersonal violence*, *38*(13-14), 8211-8234.

Pipatshukiat, S. (2020). Blame attribution styles and rape myth acceptance in male child and adult sex offenders. *Thammasat Review, 23*(1), 117-137.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2024). *Smart PLS 4* [computer software]. *SmartPLS. available at: Link to the cited article*. https://www.smartpls.com

Sierra, J. C., Santos-Iglesias, P., Gutiérrez-Quintanilla, R., Bermúdez, M. P., & Buela-Casal, G. (2010). Factors associated with rape-supportive attitudes: Sociodemographic variables, aggressive personality, and sexist attitudes. *The Spanish journal of psychology*, *13*(1), 202-209.

Suebklin, N., & Vungthong, S. (2022). Representation of rape victims and perpetrators in Thai news articles and its implications for rape myths. *Journal of Studies in the English Language, 17*(2), 85-113.

Trottier, D., Laviolette, V., Tuzi, I., & Benbouriche, M. (2026). The effect of gender role expectations, sexism, and rape myth acceptance on the social perception of sexual violence: A meta-analysis. *Trauma, Violence, & Abuse*, *27*(4), 1270-1286.

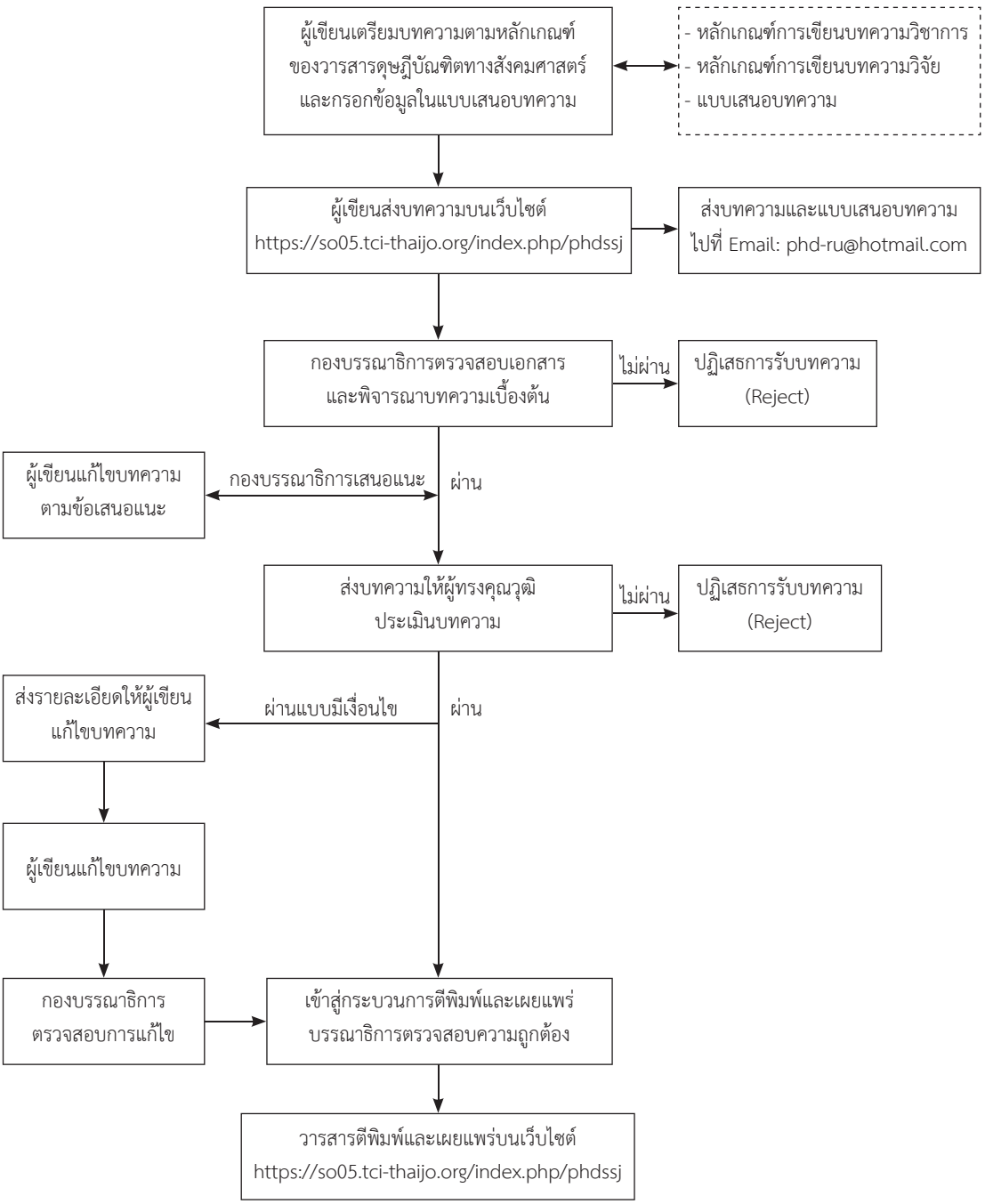
World Health Organization. (2025). *Sexual violence*. In *Violence against women*. https://www.who.int/health-topics/violence-against-women

Yamawaki, N., & Tschanz, B. T. (2005). Rape perception differences between Japanese and American college students: On the mediating influence of gender role traditionality. *Sex Roles*, *52*(5), 379-392.

Yamawaki, N., Darby, R., & Queiroz, A. (2007). The moderating role of ambivalent sexism: The influence of power status on perception of rape victim and rapist. *The Journal of social psychology*, *147*(1), 41-56.

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ขั้นตอนการส่งบทความตีพิมพ์
วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

จริยธรรมการตีพิมพ์วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

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. การพิจารณาอนุญาตให้ลงตีพิมพ์ในวารสารขึ้นอยู่กับการพิจารณาจากบรรณาธิการและให้ถือเป็นที่สิ้นสุด

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. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองคุณภาพของบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารโดยคัดเลือกผลงานที่มีการควบคุมคุณภาพ 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 ผู้อนุบาลหรือผู้พิทักษ์ของผู้นั้นตามกฎหมายและตามหลักเกณฑ์ที่ กสว. ประกาศกำหนด

3. การวิจัยในมนุษย์ต้องยึดหลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม โดยต้องดำเนินการให้ชอบด้วยกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ และกฎหมายอื่น

4. ผู้เขียนต้องแสดงหลักฐานว่าได้ผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มาแล้วภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. ผู้เขียนต้องแสดงหนังสือรับรองที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ให้ทำการวิจัยได้ และระบุหมายเลขหรือรหัสการรับรองดังกล่าวลงในบทความ

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ
วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านสังคมศาสตร์

ข้อกำหนดในการส่งบทความ บทความจัดทาขึ้นโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมาลงในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อน กระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ จานวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

การส่งต้นฉบับ

1. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New พิมพ์แบบหน้าเดียวในกระดาษขนาด A4 ตั้งขอบกระดาษทุกด้าน 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) ใส่เลขหน้ากากับทุกหน้าที่มุมขวาด้านบน 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 สรุปสาระสาคัญของบทความไว้อย่างครบถ้วน จานวนคาประมาณ 250 คา โดยแบ่งออกเป็นสองพารากราฟ

พารากราฟแรก ให้ขึ้นต้นด้วยคาว่า บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ...ตามด้วยวัตถุประสงค์ครบทุกข้อ (กรณีเป็นรายข้อให้ใช้วงเล็บปิด (1)...) ประเภทการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

This research article aims to study...

พารากราฟสอง ให้ขึ้นต้นด้วยคาว่า ผลการวิจัยพบว่า...สรุปประเด็น สั้น กระชับ ถูกต้อง ตรงประเด็น ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกัน

Findings are as follows:...

4.2 คำสำคัญ (Keywords) จานวน 3-5 คา

4.3 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problems) นำเสนอโดยใช้ภาษาแบบทางการ เป็นแบบแผน เลือกใช้คาที่ถูกต้องตามหลักภาษาและความนิยมของคำ ใช้คำให้เกิดความหมายตรงประเด็น และไม่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถอ่านแล้วเข้าใจทันที

4.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) นำเสนอให้สอดคล้องกับชื่อเรื่องและเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคาตอบของการวิจัย

4.5 ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Research) นำเสนอให้ครอบคลุมเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา ลักษณะประชากร จำนวนประชากร ขนาดตัวอย่าง โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย (ดังตัวอย่าง)

- ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่...
- ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่...(กรณีวิจัยเชิงคุณภาพ ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลคนสาคัญ ได้แก่...)
- ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา...
- ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา...

4.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (Research Benefits) นาเสนอประโยชน์ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์ และแนวทางการนาไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและการนาไปปฏิบัติ

4.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Concepts, Theories, and Related Literatures) นำเสนอให้มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรทุกตัวและต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อนาไปสู่กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.8 กรอบแนวคำมคิดที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Framework) นาเสนอให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยอาจนาเสนอเป็นรูปภาพเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

4.9 สมมุติฐานของการวิจัย (ถ้ามี) (Hypotheses of Research (if any)) นาเสนอถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้กับคาตอบที่ผู้วิจัยคาดคะเน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง (กรณีการวิจัยเชิงปริมาณเขียนเป็นรายข้อ ตัวอย่าง สมมุติฐานที่ 1 (H1):....)

4.10 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ประเภทการวิจัย อธิบายวิธีดาเนินการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.11 ผลการวิจัย (Result) นาเสนอผลที่ได้จากการวิจัยเป็นขั้นตอนโดยสรุป

4.12 การอภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ หรือสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.13 ข้อเสนอแนะ (Recommendation) เป็นข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะสาหรับนาไปใช้ประโยชน์

4.14 การอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบ APA Style (7th ed.) ดังนี้

4.14.1 การเรียงลำดับ ให้เรียงลาดับจากภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ 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 ให้เรียงลาดับปีที่พิมพ์จากน้อยไปหามาก

4.14.4 ชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวเอน กรณีเป็นเรื่องย่อยในหนังสือให้ระบุ “ใน หรือ In” ตามด้วยผู้แต่งและชื่อหนังสือ

4.14.5 สถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ เป็นรูปแบบของเอกสารประเภทหนังสือ หรือตารา กรณีประเภทบทความในวารสาร ให้ระบุชื่อบทความ ชื่อวารสาร ปีที่ ฉบับที่ และหมายเลขหน้าของบทความตั้งแต่หน้าแรกถึงหน้าสุดท้าย หรือ Article ID ก็ได้ (การอ้างอิงในเนื้อหาให้ระบุเฉพาะหน้าที่ใช้อ้างอิง)

4.16.6 กำรอ้ำงอิง Website ให้ระบุชื่อผู้เขียน ชื่อเรื่อง และค้นจาก Website

5. กำรส่งบทควำม ให้ผู้เขียนส่งต้นฉบับบทควำม (Original Manuscript) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj

6. ค่ำธรรมเนียมกำรตีพิมพ์ กรณีที่บทควำมได้รับกำรยอมรับให้ตีพิมพ์ (Acceptance) ให้ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความละ 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) โดยการโอนเงินไปที่ ชื่อบัญชี สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง เลขที่บัญชี 020036297552 ธนาคารออมสิน สาขารามคาแหง

หมายเหตุ

(1) บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทา และมิใช่ความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

(2) วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold → **ชื่อเรื่อง**

1 นิ้ว

1 นิ้ว

ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน[1]
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน[2]

16 Point Bold → **บทคัดย่อ**

16 Point

.....

.....

.....

.....

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหางานทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช้เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย
- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย
- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรืออคติ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาบทคัดย่อให้พบได้ง่ายที่สุด
- ความยาวประมาณ 250 คำ

ภาษาไทย

คำสำคัญ: .....

.....

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวโยงกันกับงานวิจัย 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

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold → **Title**

(ภาษาอังกฤษ) ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน[1]
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน[2]

16 Point Bold → **Abstract**

16 Point

.....
.....
.....
.....

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหางานทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช้เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย
- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย
- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรืออคติ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาบทคัดย่อให้พบได้ง่ายที่สุด
- ความยาวประมาณ 250 คำ

16 Point Bold → **Keywords:** .....

.....

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวโยงกันกับงานวิจัย 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 โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย

-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 ควรอ้างอิงเจ้าของทฤษฎีที่ผู้เขียนอ้างถึงโดยตรง หลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อ ๆ กันมา เขียนให้กระชับ นำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทความ

ผลการวิจัย

.....

.....

.....

.....

นำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ โดยอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบตาราง และการแปลความหมายอย่างกะทัดรัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
ตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบตาราง (เป็นลักษณะแบบตารางเปิด) **ตาราง 1** *ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน*

ข้อความ	$\overline{X}$	*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

- การเรียงลาดับ ให้เรียงลาดับตามตัวอักษร ตั้งแต่ ก-ฮ แล้วตามด้วย A-Z

ตัวอย่างเอกสารอ้างอิงภาษาไทย

การเขียนอ้างอิงประเภทหนังสือ (Book)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. สานักพิมพ์.

ชาย โพธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). อัมรินทร์พริ้นติ้ง.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย.* พิมพ์ดี.

การเขียนอ้างอิงประเภทวารสาร (Journal)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร. *ปีที่*(ฉบับที่), หน้าแรกถึงหน้าสุดท้ายของบทความ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขต ////////กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21*(3), 197-210.

นิธิมา สุภารี และอรจิรา วรรธนะพงษ์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนักศึกษา หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต (สาหรับผู้สาเร็จปริญญาตรีสาขาอื่น) คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. *วารสารวิชาการสุขภาพภาคเหนือ, 12*(2), e280476.

ศฤงคาร คล้ายแขก, ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และวลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการในการดาเนินงานโครงข่ายโลจิสติกส์ย้อนกลับซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 11*(1), 175-186.

การเขียนอ้างอิงประเภท ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ (Dissertation/Thesis)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). *ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์*\[วิทยานิพนธ์หรือดุษฎีนิพนธ์และชื่อปริญญาที่ ////////ไม่ได้เผยแพร่].\ชื่อสถาบัน.

บุศรา นิยมเวช. (2555). *ประชาธิปไตยแบบพอเพียงในประเทศไทย.* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตที่ไม่ได้เผยแพร่]. มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

ศฤงคาร คล้ายแขก. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการในการดาเนินงานโครงข่ายโลจิสติกส์ย้อนกลับซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.* [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแหง]

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)

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิจัย
วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ 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. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New พิมพ์แบบหน้าเดียวในกระดาษขนาด A4 ตั้งขอบกระดาษทุกด้าน 1 นิ้ว (2.54 เซ็นติเมตร) 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

พารากราฟแรก ให้ขึ้นต้นด้วยคำว่า บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ...ตามด้วยวัตถุประสงค์ครบทุกข้อ (กรณีเป็นรายข้อให้ใช้วงเล็บปิด (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 (*H1*):....)

4.10 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ประเภทการวิจัย อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง 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 กรณีเป็นเรื่องย่อยในหนังสือให้ระบุ “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 และมิใช่ความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2) วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold → **ชื่อเรื่อง**

1 นิ้ว

ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน[1]
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน[2]

1 นิ้ว

16 Point Bold → **บทคัดย่อ**

16 Point

.....
.....
.....
.....

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหางานทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช้เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย
- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย
- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรืออคติ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาบทคัดย่อให้พบได้ง่ายที่สุด
- ความยาวประมาณ 250 คำ

ภาษาไทย

คำสำคัญ: .....
.....

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวโยงกันกับงานวิจัย 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

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold → **Title**

(ภาษาอังกฤษ) ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน[1]
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน[2]

16 Point Bold → **Abstract**

16 Point

.....
.....
.....
.....

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหางานทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช้เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย
- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และคุณค่าของการวิจัย
- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์ หรืออคติ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาบทคัดย่อให้พบได้ง่ายที่สุด
- ความยาวประมาณ 250 คำ

16 Point Bold → **Keywords:** .....

.....

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวโยงกันกับงานวิจัย 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 โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย

-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 ควรอ้างอิงเจ้าของทฤษฎีที่ผู้เขียนอ้างถึงโดยตรง หลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อ ๆ กันมา เขียนให้กระชับ นำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทความ

ผลการวิจัย

.....

.....

.....

.....

นำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์ โดยอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบตาราง และการแปลความหมายอย่างกะทัดรัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
ตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบตาราง (เป็นลักษณะแบบตารางเปิด) **ตาราง 1** *ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน*

ข้อความ	$\bar{X}$	*SD*	แปลความหมาย

การอภิปรายผล

.....

.....

.....

.....

สรุปสาระประเด็นสำคัญ และอภิปรายผลในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ หากมีสมมุติฐานของการวิจัยควรอภิปรายรายข้อ ข้อค้นพบที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของงาน แนวคิดและทฤษฎีใดบ้าง - อภิปรายข้อจำกัดและข้อบกพร่องในการวิจัย รวมถึงการอภิปรายคุณประโยชน์ของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยสำหรับนำไปใช้ในเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

References

เอกสารอ้างอิงใช้ภาษาอังกฤษตามรูปแบบ APA Style (7th ed.) มีวิธีการ ดังนี้

- การเรียงลาดับ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร ตั้งแต่ ก-ฮ แล้วตามด้วย A-Z

ตัวอย่างเอกสารอ้างอิงภาษาไทย

การเขียนอ้างอิงประเภทหนังสือ (Book)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). *ชื่อเรื่อง.* สำนักพิมพ์. ชาย โพธิสิตา. (2556). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ
////////(พิมพ์ครั้งที่ 6). อัมรินทร์พริ้นติ้ง.
ยุทธ ไกยวรรณ์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวิจัย.* พิมพ์ดี.

การเขียนอ้างอิงประเภทวารสาร (Journal)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร. *ปีที่*(ฉบับที่), หน้าแรกถึงหน้าสุดท้ายของบทความ
ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค
////////เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 21*(3), 197-210.
ศฤงคาร คล้ายแขก, ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร, เดช วัฒนชัยยิ่งเจริญ และวลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อ
////////การจัดการในการดำเนินงานโครงข่ายโลจิสติกส์ย้อนกลับซากผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
////////ในประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 1*1(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). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการในการดำเนินงานโครงข่ายโลจิสติกส์ย้อนกลับซากผลิตภัณฑ์*
////////*เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. [ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแหง]

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/ ////////TheTenprinciples/index.html

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

แบบเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

เรียน บรรณาธิการวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

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 ☐ บทวิจารณ์หนังสือ

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้า ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในผลงาน

บทความนี้ยังไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นอีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งผลงานต้นฉบับนี้มายังบรรณาธิการวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

พร้อมนี้ ข้าพเจ้าได้ส่งเอกสารต่างๆ ให้บรรณาธิการวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ 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 และยินดีให้ตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ได้

ลงชื่อ.....

(.....)

ประธานที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....ปี.....



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ผู้จัดพิมพ์ สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง