

ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมจัดการ
และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะ
งานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย

Strategic Leadership, Customer Behavior Learning, Management Innovation,
and Organizational Adaptation Influencing the Success
of Entrepreneurs in the Creative Industry, Visual Arts Sector,
Fine Arts Field, NFT Digital Art in Thailand

รวีวรรณ แสงสุรีย์พรชัย¹, สุพัตรา ปราณี², ธนพล ก่อฐานะ³ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์⁴

Raveewan Sangsureeponchai¹ Supatta Pranee² Tanapol Kortana³ and Bundit Pungnirund⁴

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: raveewan.s043@outlook.com¹

Received: 2024-9-7; Revised: 2024-9-27; Accepted: 2024-9-30

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่จากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) นายกสมาคมสาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 16 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการปรับตัวขององค์กร ความสำเร็จของผู้ประกอบการ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมจัดการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านการปรับตัวขององค์กร มีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ นวัตกรรมจัดการ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ตามลำดับ และ3) แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นคือ “OISLS Model” เป็นแบบจำลองให้ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการเงิน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์, การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า, นวัตกรรมจัดการ, การปรับตัวขององค์กร, ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

Abstract

This research aims to: 1) Investigate the levels of strategic leadership, customer behavior learning, management innovation, and organizational adaptation influencing the success of entrepreneurs in the creative industry, specifically in the visual arts sector focusing on NFT (Non-fungible tokens) digital art in Thailand. 2) Examine the causal factors of strategic leadership, customer behavior learning, management innovation, and organizational adaptation influencing the success of entrepreneurs in the creative industry, visual arts sector, and NFT digital art in Thailand. 3) Propose a success model for entrepreneurs in Thailand's creative industry, visual arts sector, and NFT digital art. This mixed-method research combines quantitative and qualitative approaches. The quantitative research involved a sample of 400 entrepreneurs in the creative industry, visual arts sector, and NFT digital art in Thailand. The sample size was determined using the criterion of 20 times the observed variables. Data were collected using questionnaires and analyzed using structural equation modeling. The qualitative research involved in-depth interviews with 16 individuals, including officials from the Creative Economy Promotion Agency (Public Organization), the president of the Visual Arts Association, and entrepreneurs in the visual arts sector focusing on NFT digital art in Thailand. Data were analyzed using content analysis.

The research findings revealed that 1) Organizational adaptation, entrepreneurial success, customer behavior learning, and management innovation are significantly important. 2) Organizational adaptation has the most significant causal influence on the success of entrepreneurs in the creative industry, visual arts sector, and NFT digital art in Thailand,

followed by management innovation, strategic leadership, and customer behavior learning, respectively. 3) The development model is the “OISLS Model.” This model emphasizes financial aspects, stakeholders, internal management processes, and learning and development.

Keywords: External Environment, Social Capital, Social Support, Essential Services, Active Aging

บทนำ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีจำนวนกิจการมากถึงร้อยละ 62.2 ของกิจการทั้ง 15 ประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสร้างรายได้อยู่ที่ 1.1 ล้านล้านบาท จึงเทียบเป็นร้อยละ 6.8 ของ GDP ซึ่งถือว่าสูงมาก รวมทั้งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม ในสถานะปกติอยู่ที่ร้อยละ 5.7 มีการจ้างงานประมาณ 9 แสนคน และจากการร่วมลงนามความร่วมมือระหว่าง CEA กับอีก 15 หน่วยงานแล้ว CEA มีการตั้งเป้าว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเติบโตขึ้นเพิ่มอีกร้อยละ 5 จากเดิมที่นับเป็นร้อยละ 6.8 จาก GDP (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ NFT พลิกโฉมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกซึ่งเป็นโอกาสใหม่ของนักสร้างสรรค์ไทย และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัยในการก้าวสู่ตลาดศิลปะดิจิทัล การเกิดขึ้นของตลาด NFT (Non-Fungible Token) ตลาด NFT ด้วยการแปลงผลงานของตนเองให้เป็นรูปแบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้จากการขาย ทั้งนี้ NFT คือ สินทรัพย์ดิจิทัลรูปแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่สามารถทำซ้ำหรือดัดแปลง ซึ่งจะบันทึกอยู่ในระบบบล็อกเชน (Blockchain) ที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบสิทธิ์ความเป็นเจ้าของได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลาง ดังนั้น นักสร้างสรรค์สามารถแปลงผลงานของตนเอง อาทิ งานศิลปะ เพลง ภาพยนตร์ ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ หรือสินทรัพย์ทางกายภาพอื่น ๆ (Physical Asset) มาเป็นรูปแบบดิจิทัล พร้อมกับสร้างรายได้จากค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Payments) จากการแปลงผลงานของตนเองเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลเพื่อรักษาความเป็นต้นฉบับ สร้างสภาพคล่องให้กับผลงาน สำหรับในช่วงไตรมาสแรกของปี 2564 ตลาดสินทรัพย์ดิจิทัล NFT ทั่วโลก ได้สร้างปริมาณการซื้อขายสูงถึง 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 47,250 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดถึงร้อยละ 2,627 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยตลาดซื้อขาย หรือ Marketplace ที่มีมูลค่าการซื้อขายมากที่สุด ได้แก่ NBA Top Shot, CryptoPunks, OpenSea และ Rarible ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73 ของปริมาณธุรกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2566)

โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ประเทศไทยได้นำอุตสาหกรรมศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัยมาเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์พร้อมนำรายได้เข้าประเทศ อุตสาหกรรมศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัยเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและแผ่อิทธิพลทางความคิด โดยแต่ละปีคนไทยจ่ายเงินเกี่ยวกับศิลปะประมาณ 12,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอีกมาก แต่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ประสบปัญหาของอุตสาหกรรมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้มีดังนี้ 1) ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี สำหรับ

วงการศิลปะดิจิทัล ในยุคแรก ยุค InterNFT of Information หรือยุคของการส่งข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างเป็นดิจิทัล ข้อดีคือทุกอย่างรวดเร็วในการส่งถึงกัน แต่ข้อเสียคือมันถูกลอกเลียนแบบ เคยสร้างปัญหาให้ครีเอเตอร์และปัญหาการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจนก้าวเข้าสู่ ยุค interNFT of value ครีเอเตอร์เริ่มมองเห็นหนทางในการรักษาสิทธิที่เป็นทรัพย์สินทางปัญญาได้ด้วยเทคโนโลยีบล็อกเชน โดยการทำให้งานศิลปะทุกชิ้นมีความแตกต่าง ด้วยการพัฒนามาตรฐานที่เรียกว่า non-fungible token หรือ NFT ขึ้นมา โดยเทคโนโลยีบล็อกเชนนับเป็นดาต้าเบสประเภทหนึ่งที่เก็บ Single of Truth หรือความจริงหนึ่งเดียวที่แก้ไขยาก ก็สามารถตรวจสอบสิทธิ์ความเป็นเจ้าของได้ (ศุภกฤษฎ์ บุญสาตร์, 2563) 2) การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และการป้องกันอนาคตวงการศิลปะดิจิทัล ในอีก 10 ปีข้างหน้า โลกจะเปลี่ยนไปเร็วมาก การมาของเทคโนโลยี 5G, Big Data, AR, VR, IOT, AI รวมถึงบล็อกเชน จะเปลี่ยนแปลง digital economy แน่นนอน 3) การขาดแรงงาน และบุคลากรที่มีทักษะความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีรองรับกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ 4) ขาดบุคลากรที่มีทักษะความรู้ความสามารถด้านศิลปะ และคิดงานสร้างสรรค์ 5) แรงงานอาชีพสร้างสรรค์งานฝีมือและหัตถกรรม ที่ลดจำนวนลงมากที่สุดหรือคิดเป็นถึงร้อยละ 80 ของจำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ที่ลดลง รองลงมา คือกลุ่มงานด้านออกแบบ หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนแรงงานที่ลดลง 98,500 คน สาเหตุสำคัญของจำนวนแรงงานที่ลดลงมีอยู่ด้วยกัน 2 ส่วน คือ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรมเป็นกลุ่มงานฝีมือประณีตที่ต้องใช้เวลาในการบ่มเพาะจึงทำให้แรงงานรุ่นใหม่หันเหความสนใจไปทำงานในกลุ่มงานอื่น ๆ 6) เกิดปัญหาแรงงานสูงอายุเริ่มเกษียณตัวเอง และคนรุ่นใหม่ไม่สนใจรับช่วงต่อ 7) ต้นทุนราคาของแรงงานกลุ่มงานออกแบบในประเทศไทยสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกายที่อยู่ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ไม่สามารถต่อสู้ต้นทุนราคากับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลกได้ 8) การย้ายฐานการผลิตของอุตสาหกรรมแฟชั่นในไทย มีการเคลื่อนย้ายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนแรงงานอาชีพสร้างสรรค์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย 2 กลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง 9) พื้นที่ของการแสดงศิลปะในประเทศไทยมีขนาดเล็ก และตลาดศิลปะในไทยเล็กลงไป 10) กำลังซื้อของผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ในประเทศไทยต่ำ 11) จำนวนผู้เข้าชมงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัยไม่ได้มีมากพอที่จะสร้างอำนาจต่อรองให้กับคนทำงานในอุตสาหกรรมนี้ได้เท่าที่ควร 12) สมาชิกที่มาร่วมตัวกับสมาคม ฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็น ภัณฑารักษ์ ศิลปิน โปรดิวเซอร์ กลุ่มผู้จัดการงานศิลปะร่วมสมัย มีการรวมกันเพื่อให้มีตัวแทนในการประสานงานภาคส่วน และ 13) ทศนคติของคนยังมองว่าคนทำงานศิลปะคือไส้แห้ง แต่จริง ๆ เป็นอาชีพที่สามารถเลี้ยงตัวและทำรายได้ให้กับเมืองของเขาได้ ยิ่งไปกว่านั้น ถ้ารัฐให้ออกาส ให้การสนับสนุนจริงจัง ก็สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมได้ แต่รายได้จากการจ้างแรงงานอาชีพ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้ประจำ (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2566)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงาน จึงมีความมีการเปลี่ยนแปลงองค์กรโดยอาศัยปัจจัยมาสนับสนุนองค์กรให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริหารมีส่วนสำคัญที่จำเป็นต้องมีทักษะหลายอย่างอยู่ในตัวทั้งความสามารถ

มุมมอง ความคิด และพฤติกรรมที่ผสมผสานทั้งเหตุผล สร้างความสำเร็จให้เกิดกับองค์กรในแบบต่าง ๆ และบริหารจัดการทั้งผู้ได้บังคับบัญชารวมถึงผู้บริหารระดับสูงในองค์กร และผู้นำองค์กรที่ต้องความสามารถปรับเปลี่ยนสถานการณ์เลวร้ายหลายอย่างให้กลับมามีชีวิตได้ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้กลายเป็นกลวิธีในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย (Boal and Hooijberg, 2019) นอกจากนี้ การจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กรและระดับความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูงที่กระทรวงศึกษาธิการธุรกิจ พบว่าความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่ดีขึ้น และมีการปรับตัวองค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กรในปัจจุบันเพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ด้วยการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ลดขั้นตอนการทำงาน นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และทัศนคติในการทำงาน (Dewantoro and Ellitan, 2022)

สรุป อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทยประสบปัญหาหลักหลายประการ ได้แก่ การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาที่ทำให้ผลงานศิลปะดิจิทัลเสี่ยงต่อการถูกลอกเลียนแบบ ขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะในด้านเทคโนโลยีและศิลปะ ต้นทุนแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่ง ขนาดตลาดศิลปะที่เล็กไม่สามารถสร้างอำนาจต่อรองได้ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย” นำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาไปเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1 สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย

H2 สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กร



H3 สมมติฐานที่ 3 การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กร

H4 สมมติฐานที่ 4 นวัตกรรมการจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย

H5 สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมการจัดการส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กร

H6 สมมติฐานที่ 6 การปรับตัวขององค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หมายถึง ความสำเร็จสมบูรณ์ของดำเนินงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการปฏิบัติงาน การมองเห็นผลงานที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมของการดำเนินงาน ซึ่งความสำเร็จวัดได้จากความสามารถในดำเนินงานให้บรรลุได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และวัดด้วยตัวเงิน และความพอใจในของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งนี้ มีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามต่าง ๆ ดังนี้ เช่น ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน คือ การที่บุคลากรได้รับมอบหมายงานแล้วสามารถปฏิบัติงานที่ได้ตามเป้าหมายขององค์กรได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ซึ่งประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นผลสำเร็จของการดำเนินงานที่ปรากฏว่าเป็นไปตามเป้าหมายต่อไป ส่วนประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นผลสำเร็จในการปฏิบัติงานในขั้นสุดท้าย และความสำเร็จขององค์กรนั้นเป็นการดำเนินการตามแผนงานและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยนิตย สัมมาพันธ์ (2560) กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่กำหนดแผนปฏิบัติงาน และดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพจนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ด้วยการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลที่น่าพึงพอใจหรือบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งการบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน เป็นวิธีการหนึ่งในการประเมินผลการดำเนินงาน ที่ช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นภาพรวมในการดำเนินงานทั้งองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยองค์กรได้นำหลักการประเมินความสำเร็จขององค์กร คือ การประเมินการดำเนินงานขององค์กรแบบสมดุล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงเชิงกลยุทธ์

ความเป็นผู้นำเป็นหน้าที่หนึ่งในหลายๆหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งความเป็นผู้นำกับผู้บริหารจึงแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารเป็นตำแหน่งที่กำหนดขึ้นในองค์กร มีอำนาจโดยตำแหน่งและได้รับความคาดหวังในหน้าที่เฉพาะเจาะจง จะมุ่งเน้นที่การควบคุม การตัดสินใจ และผู้บริหารจะต้องมีลักษณะของผู้นำ (Leadership) ส่วนผู้นำจะไม่ได้รับมอบอำนาจทางสายงานแต่มีอำนาจโดยวิธีอื่นมีบทบาทที่กว้างกว่าบทบาทผู้บริหารผู้นำจะเน้นที่กระบวนการกลุ่ม การรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการใช้อำนาจกับบุคคลอื่น ดังนั้น ภาวะผู้นำคือศาสตร์และศิลป์ในการบริหารงานของผู้นำและผู้บริหาร จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรงานจะดำเนินไปด้วยดีและบรรลุวัตถุประสงค์ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะการบริหารงานซึ่งบุคคลได้ให้ความหมายของผู้นำและภาวะผู้นำ ดังนี้

Stephen (1999) ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการนำทางและสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์, สร้างความสัมพันธ์ที่ดี, บริหารจัดการทรัพยากร, และพัฒนาศักยภาพของทีมงาน การเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพจึงต้องมีทักษะในหลายด้านเพื่อสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีได้

Hersey and Blanchard (1977) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำในผลงานของพวกเขา โดยเฉพาะใน "Management of Organizational Behavior" ซึ่งพวกเขาได้ให้ความหมายภาวะผู้นำว่าเป็นกระบวนการที่ผู้หนึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการทำงานของผู้อื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยเน้นถึงความสำคัญของการปรับสไตล์การเป็นผู้นำตามระดับความสามารถและความตั้งใจของสมาชิกในทีม (Situational Leadership Theory)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า

Kotler and Keller (2016) เป็นงานที่สำคัญในด้านการตลาด ซึ่งให้ความรู้และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดอย่างครอบคลุม โดยเนื้อหาหลัก ๆ ให้ความหมายดังนี้ 1) พื้นฐานการตลาด: อธิบายแนวคิดหลักของการตลาด รวมถึงกระบวนการทางการตลาดและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค: วิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น จิตวิทยา, สังคม, และวัฒนธรรม 3) การแบ่งตลาด: นำเสนอวิธีการในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการเลือกกลุ่มตลาดที่เหมาะสม 4) กลยุทธ์การตลาด: ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 5) การวัดผลและการปรับปรุง: อธิบายวิธีการวัดผลลัพธ์จากกลยุทธ์การตลาด และการปรับปรุงตามข้อมูลที่ได้รับ

Schiffman, Kanuk, and Kumar (2010) เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีเนื้อหาหลักๆ ดังนี้ 1) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค: อธิบายขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านตั้งแต่การรับรู้ความต้องการจนถึงการซื้อสินค้า รวมถึงการประเมินทางเลือกต่าง ๆ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม: วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น วัฒนธรรม, สังคม, จิตวิทยา, และบุคลิกภาพ 3) การเรียนรู้และการรับรู้: พิจารณาถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์และการโฆษณา รวมถึงผลกระทบของการรับรู้ต่อพฤติกรรมซื้อ 4) พฤติกรรมการซื้อ: สำรวจลักษณะและรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคในตลาดต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายและการแบ่งตลาด 5) การตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภค: นำเสนอวิธีการที่นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

สรุป การศึกษาเกี่ยวกับ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (Learning Customer Behavior: LECB) โดย Kotler และ Keller (2016), Schiffman, Kanuk, and Kumar (2010) เสนอแนวคิดที่สำคัญและเชื่อมโยงกันในหลายประเด็น กระบวนการตัดสินใจ: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม: การเรียนรู้และการรับรู้: กลยุทธ์การตลาด: การศึกษาเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจลักษณะและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (สุทธิประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม, 2547)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 4,840 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้มี 20 ตัวแปร (20×20) กลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน (Grace, 2008) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) จำนวน 3 คน นายกสมาคมสาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 1 คน ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 12 คน รวมทั้งสิ้น 16 คนโดยกำหนดแบบเจาะจง

เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ การปรับตัวขององค์กร และความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย โดยมีการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผ่านเกณฑ์ด้วยค่า 0.60-1.00 ทุกข้อคำถาม หลักจากนั้นนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 -0.976 จึงนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวัดความตรง (Validity) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Source of Data) สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ได้พิจารณาถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือได้ (Creditability) การพึ่งพากับเกณฑ์อื่นๆ (Dependability) การถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) และการไม่ลำเอียง (Bias) โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ จะเป็น

ข้อความบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาถอดเทปเพื่อให้ได้บทสรุปของข้อคำถามในการสัมภาษณ์

การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method) โดยนำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ค่าอิทธิพลรวม มีค่าน้อยเรียงลำดับที่เป็นจุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ นำไปเป็นหัวข้อสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อเป็นการปิดจุดอ่อนและยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และการปรับตัวขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	$\bar{x}$	SD	ลำดับที่	การแปลค่า
ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย	4.10	0.60	2	มาก
ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์	3.99	0.59	5	มาก
การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า	4.09	0.58	3	มาก
นวัตกรรมการจัดการ	4.04	0.58	4	มาก
การปรับตัวขององค์กร	4.15	0.59	1	มาก

จากตาราง 1 พบว่า การปรับตัวขององค์กร มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.15$) จัดเป็นลำดับ 1 นอกนั้นความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยจัดเป็นลำดับ 2,3,4 และ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงกันตามลำดับ $\bar{x} = 4.10, 4.09, 4.05$ และ 3.99

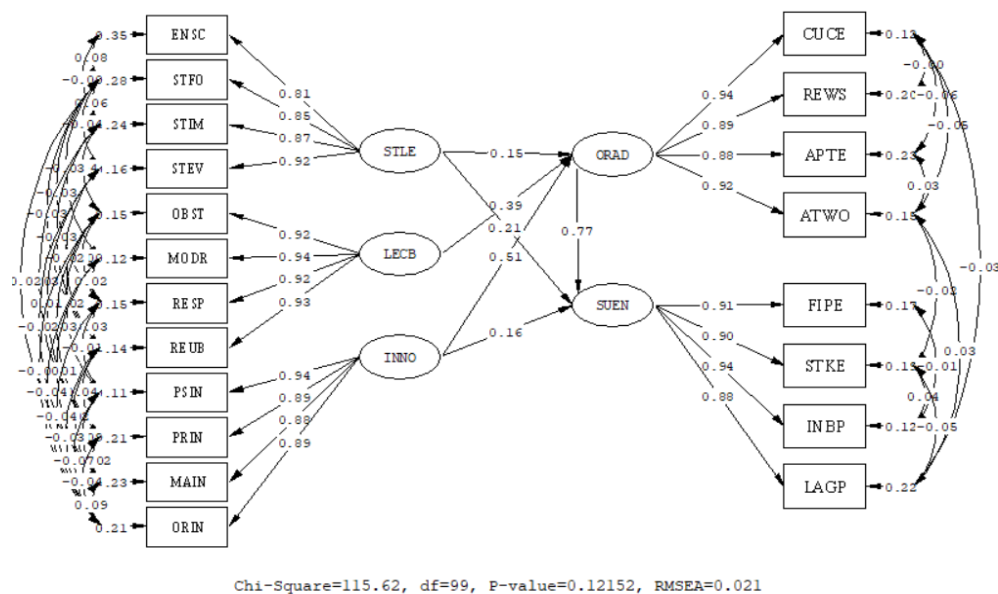
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย

ตาราง 2 แสดงค่าการผ่านเกณฑ์มาตรฐานของแบบจำลองทางเลือก

รายการ	ค่าสถิติ	แบบจำลองตาม สมมติฐาน	แบบจำลอง ทางเลือก
1. Chi-square (χ^2)	*ต่ำใกล้ 0 *เท่ากับ df	708.00	115.62
Relative Chi-square	ผลหาร (χ^2/df) < 2.00	4.39	1.17
2. GFI	> 0.90	0.85	0.97
3. AGFI	> 0.90	0.80	0.94
4. RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.011	0.006
5. RMSEA	< 0.05	0.092	0.021
6. CFI	*0.00-1.00	0.99	1.00
7. CN	> 200	123.28	452.97

จากตาราง 2 พบว่า ค่าของแบบจำลองทางเลือกที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากปรับค่าต่าง ๆ ของโมเดลแล้ว



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์แบบทางเลือก (standardized solution)

จากภาพที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์มีค่าในเชิงบวกทุกตัว



ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) อิทธิพลรวม (TE) ของตัวแปรแฝงจากค่า Beta และ Gamma

ตัวแปรตาม	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ				
		STLE	LECB	INNO	ORAD	SUEN
ORAD	DE	0.15*	0.39**	0.51**	N/A	N/A
	IE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	TE	0.15*	0.39**	0.51**	N/A	N/A
SUEN	DE	0.21*	N/A	0.16*	0.77**	N/A
	IE	0.14*	0.30**	0.39**	N/A	N/A
	TE	0.35**	0.30**	0.55**	0.77**	N/A

Chi-Square= 115.62, df=99, p-value = 0.121, GFI=0.97, AGFI=0.94, RMR=0.006,

RMSEA=0.021, CFI=1.00, CN= 452.97

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทยเรียงตามลำดับ 1 คือ การปรับตัวขององค์กร (ORAD) มีค่า 0.77 ลำดับ 2 คือ นวัตกรรมการจัดการ (INNO) มีค่า 0.55 ลำดับ 3 คือ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ (STLE) มีค่า 0.35 และลำดับที่ 4 คือการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า (LECB) มีค่า 0.30 ทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. เสนอแบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย



จากภาพที่ 2 พบว่าได้แบบจำลองสมการโครงสร้างของความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นคือ “OISLS Model” เป็นแบบจำลองให้ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทยที่มุ่งเน้นการเงิน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กระบวนการจัดการภายใน และการเรียนรู้และการพัฒนา

อภิปรายผล

1. ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า การปรับตัวขององค์กร ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญตามลำดับ โดยการปรับตัวขององค์กร เป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก มีการกำหนดขอบเขต ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของการบริหารองค์กรที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมเพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน มีเทคโนโลยีเก็บฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการทำงานและการตัดสินใจ และยอมรับวัฒนธรรมขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kemp (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจประกอบด้วย ปัจจัยด้านผู้นำที่ต้องมีความสามารถมองภาพอนาคตของธุรกิจได้ชัดเจน และปัจจัยด้านภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการวางแผนงานด้านกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ปัจจัยด้านการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ คือ การตัดสินใจเลือกเป้าหมายที่แท้จริงของธุรกิจ และแก้ปัญหาอย่างชัดเจนและนำไปสู่การกระทำที่รวดเร็ว และปัจจัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์กรธุรกิจต้องมีการสื่อสารอย่างเป็นระบบทั้งภายในและภายนอกองค์กร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Alfoqahaa (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จขององค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมในปาเลสไตน์ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบริหารจัดการ ผู้นำองค์กรที่มีความเป็นเลิศ และ นวัตกรรมการจัดการ เป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปาเลสไตน์

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า นวัตกรรมการจัดการ และการปรับตัวขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า การปรับตัวขององค์กร มีอิทธิพลเชิงสาเหตุรวมต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ตามลำดับ โดยการปรับตัวขององค์กร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย เท่ากับ 0.77 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dezdar and Ainin, (2021) ได้ศึกษา



อิทธิพลของปัจจัยองค์กรต่อความสำเร็จขององค์กร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทจะต้องให้มีการปรับตัวขององค์กรอย่างเต็มที่ต่อโครงการหากระบบจะประสบความสำเร็จ โดยที่ผู้บริหารมีปรับตัวขององค์กร เพื่อให้ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ ฝ่ายบริหารยังต้องแน่ใจว่าแผนต่าง ๆ ได้รับการสื่อสารและทำความเข้าใจ โดยทั้งบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chowdhury, Alam, and Arif (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาประเทศบังกลาเทศ ผลการวิจัยพบว่าการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรเชิงผลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ = 74.491 (df = 97, p = .95659) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) = 0.984 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = .969 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = .000 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) = .037 โดยการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินการธุรกิจได้ร้อยละ 39 เมื่อพิจารณาเส้นทางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจบริการ นวัตกรรมบริการ และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการปรับตัวขององค์กรและผลการดำเนินการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

3. แบบจำลองความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาทัศนศิลป์ สายงานวิจิตรศิลป์ ด้านศิลปะงานจิตรกรรมรูปแบบ NFT ดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า การปรับตัวขององค์กร ที่มีค่าอิทธิพลรวมมากที่สุดรองลงมาคือนวัตกรรมจัดการ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า ตามลำดับ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการ “การปรับตัวขององค์กร” ที่ต้องให้ความสำคัญกับ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การลดขั้นตอนในการทำงาน การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และการมีทัศนคติในการทำงาน จึงได้แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นคือ “OISLS Model” สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hongsuchon, Alfawaz, Hariguna, and Alsulami, (2022) ผลของความไว้วางใจและความมุ่งมั่นของลูกค้าต่อการซื้ออย่างยั่งยืนของลูกค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจตลาดอิเล็กทรอนิกส์

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านทัศนศิลป์ โดยเฉพาะในศิลปะ NFT ดิจิทัล พบว่าการปรับตัวขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ รองลงมาคือนวัตกรรมจัดการ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า จากผลการวิจัยสามารถพัฒนาโมเดลใหม่ชื่อ “OISLS Model” ที่เน้นความสำคัญของการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การลดความซับซ้อนในกระบวนการทำงาน และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ องค์ความรู้ที่ได้ช่วยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการปรับตัวและนวัตกรรมในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจศิลปะ NFT ดิจิทัล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการเติบโตและสร้างรายได้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐควรทำการวิเคราะห์เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและปรับนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะสินค้า NFT เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาด
2. ควรจัดกิจกรรมอบรมและเวิร์กช็อปเพื่อพัฒนาทักษะด้าน NFT และศิลปะดิจิทัล รวมถึงส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุและชุมชน เช่น นิทรรศการหรือกิจกรรมศิลปะ
3. ควรสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมดิจิทัลเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าถึงบริการพื้นฐานได้ง่ายขึ้น และมีนโยบายชัดเจนในการดูแลสุขภาพและสวัสดิการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเพื่อวิเคราะห์นโยบายและกฎหมายที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการสนับสนุนการพัฒนาสินค้า NFT และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และการเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อระบุปัจจัยที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
3. ควรมีการศึกษาเพื่อตรวจสอบและพัฒนารูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในบริบทของการสร้างสรรค์และนวัตกรรมศิลปะดิจิทัล เพื่อสร้างแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- นิตย สัมมาพันธ์. (2560). *ภาวะผู้นำ: พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: อินโนกราฟฟิกส์.
- ศุภกฤษฎ์ บุญสาตร์. (2563). *สินทรัพย์ดิจิทัลเพิ่มค่างานสร้างสรรค์ มุมมองแห่งโอกาส*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.tcdcmaterial.com/th/article/technology-innovation/33096>
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *อัปเดตธุรกิจสร้างสรรค์ไทย*. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2567, จาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2021/9/28/media_PDF_Full_EP1_Creative%20Business_22-9-64.pdf
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยปัญหาปัจจุบันและการวิจัยอนาคตไกล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2566ก). *รายงานสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประจำปี 2566*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/Thailand-Creative-Industries-Movement-Report-2023.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2566ข). *เจาะลึก CEA ดันธุรกิจอนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างโอกาสเพิ่มมูลค่า พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล*. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2566, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/Creative-Economy-Foresight>



- Alfoqahaa, S. (2018). Critical success factors of small and medium-sized enterprises in Palestine. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 20(2), 170-188.
- Boal, K., & Hooijberg, R. (2019). Strategic Leadership Research: Moving on. *Leadership Quarterly*, 11(2), 515-549.
- Chowdhury, M. S., Alam, Z., & Arif, M. I. (2019). Success factors of entrepreneurs of small and medium sized enterprises: Evidence from Bangladesh. *Business and Economic Research*, 3(2), 38-52.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Dewantoro, A. D., & Ellitan, L. (2022). The role of social capital and knowledge creation in improving organizational performance. *International Journal of Trend in Research and Development*, 9(1), 50-55.
- Dezdar, S. & Ainin, S. (2011) The Influence of Organizational Factors on Successful ERP Implementation. *Management Decision*, 49, 911-926.
- Grace, J. B. (2008). Structuralequation modeling for observational studies. *Journal of Wildlife Management*, 72(1), 14-22.
- Hongsuchon, T., Alfawaz, K. M., Hariguna, T., & Alsulami, O. A. (2022). The effect of customer trust and commitment on customer sustainable purchasing in e-marketplace, the antecedents of customer learning value and customer purchasing value. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 964892.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1977). *Management of Organizational Behavior*. (3rd ed.). New Jersey: Utilizing Human Resources, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kemp, R. E. (2021). Perceived discrimination among African-American faculty and the Elliott Kemp organizational change model. In R. D. Johnson (Ed.), *Handbook of research on multidisciplinary perspectives on managerial and leadership psychology* (pp. 459–473).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Stephen, R. C. (1999). *The four roles of leadership*. Franklin Covey.