คณะ
เศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ

วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 18 ฉบับที่ 4 : ตุลาคม - ธันวาคม 2569

ISSN 2985-2048 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805
โทรสาร 0-7431-7698 https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Economics and Business Administration Journal Thaksin University

เจ้าของ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา
อธิการบดีมหาวิทยาลัยทักษิณ
คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม	มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รศ.ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รศ.ดร.สุรชัย จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.สัญชัย ลั้งแท้กุล	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายอนุกูล ศรีวรรณ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
นายฤชุวัฒน์ โภคา	มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)
การบอกรับและติดต่อ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000
โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805
E-mail : ecbajournal@tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทัศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 18 ฉบับที่ 4 นำเสนอผลงานวิจัยและบทความวิชาการที่สะท้อนพลวัตขององค์ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ การบริหารธุรกิจ การจัดการ และนวัตกรรม ในช่วงที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และระบบดิจิทัลมีบทบาทต่อองค์กรและผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ควบคู่กับแรงกดดันด้านความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร และความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม บทความในฉบับนี้ครอบคลุมบริบทตั้งแต่ระดับชุมชนและท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศและกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ พร้อมเสนอแนวทางที่นำไปใช้ได้จริงในการบริหารจัดการ การกำหนดนโยบาย และการพัฒนาพื้นที่

บทความในฉบับนี้สามารถสังเคราะห์ออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) การยอมรับและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ ทั้งการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนของ SMEs ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี การยอมรับเครื่องมือ Generative AI และบทบาทธุรกิจ Travel Tech (2) กิจการเพื่อสังคมและนวัตกรรมเพื่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ กลไกการยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่กิจการเพื่อสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน ระบบนิเวศเกื้อหนุนองค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนวัตกรรมบริการสำหรับผู้สูงอายุ (3) ทุนมนุษย์และความเป็นผู้ประกอบการ ทั้งความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ ความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z และการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษา และ (4) เศรษฐกิจสีเขียวและพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

ในเชิงวิชาการ บทความในฉบับนี้แสดงถึงความหลากหลายของระเบียบวิธีวิจัย อาทิ SEM และ PLS-SEM, Moderated Multiple Regression, Panel Kink Regression, การวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกร่วมกับ CVM การวิจัยแบบผสมผสานวิธี การวิจัยเชิงปฏิบัติการ และการทบทวนวรรณกรรมเชิงสังเคราะห์ ตลอดจนการต่อยอดทฤษฎีสำคัญ เช่น TAM, TOE และทฤษฎีการส่งสัญญาณ ไปสู่บริบทใหม่ ส่งผลให้ข้อค้นพบมีทั้งคุณค่าในการขยายองค์ความรู้และคุณค่าเชิงปฏิบัติต่อภาครัฐ ภาคธุรกิจ ชุมชน และสถาบันการศึกษา

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่าน ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ จนทำให้บทความทุกเรื่องมีคุณภาพตามมาตรฐานของวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้กำหนดนโยบาย ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ ธุรกิจ และสังคมไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

<u>บทความวิจัย</u> (ภาษาไทย)

การพัฒนากลไกยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่กิจการเพื่อสังคมแก้ไขปัญหาความยากจนสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์ หน้า 1
Developing Mechanisms to Upgrade Local Entrepreneurs into Social Enterprises for Poverty Alleviation and Sustainable Economic Development in Kalasin Province
จินตนา อ่อนลา และมารุต พลรักษา
Jintana Onla and Marut Phonraksa

การรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ของพนักงานตรวจรับลงทะเบียนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ หน้า 13
Perception of Gender Diversity and Equality Influencing Perceived Career Success of Check-in Staff at Suvarnabhumi Airport
สุพิชญา วงศ์วาสนา
Supitchaya Wongwassana

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว หน้า 31
Exploring Determinants of Intention to Attend Green Hotel Events
ฐิติพร วงเขตต์ ชัชชญา ยอดสุวรรณ และนัฐกิจ ปิงยศ
Thitiporn Wongkhet Chachaya Yodsuwan and Natthakit Pingyot

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z บริษัทเอกชนในประเทศไทย หน้า 53
The Causal Relationship of Factors Shaping Career Success Among Gen Z Employees in Thailand’s Private Sector
จารุวรรณ เมืองเจริญ
Jaruwan Muangjaroen

สารบัญ

Content

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายใต้สมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมคุซเน็ตส์: กรณีศึกษากลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ หน้า 79

The Relationship between Carbon Dioxide Emissions and Economic Growth under the Environmental Kuznets Curve Hypothesis: A Case Study of Economic Cooperation Groups

ธนวันต์ พิสุทธิ์กวิน และพงศภัค แซ่เลี่ยว

Thanawan Phisutkawin and Pongsapak Saeliow

นวัตกรรมบริการเพื่อผู้สูงวัย: Wellbeing Buddy สำหรับเข้าถึงบริการสาธารณสุขในสังคมสูงวัยในจังหวัดสงขลา หน้า 101

Service Innovation for the elderly: Wellbeing Buddy for accessing healthcare services in an aging society in Songkhla province

คมวิทย์ ศิริธร ภาณุกร ภูริปัญญานันท์ และปทุมพร หิรัญสาลี

Komwit Siritorn Panukorn Puripanyanan and Patumporn Hiransalee

ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หน้า 123

The Influence of Organizational Behavior Factors on AI-Driven Cost Reduction Success in Small and Medium Enterprises

รอฟีกี หวันเหล็ม เกรียงไกร ศิลปรัศมี และมรรยาท ลิ้มโอฬารสุขสกุล

Rofeekee Wanlem Kriangkrai Sinlaparatsame and Manyad Limoransuksakul

ปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษากิจการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา หน้า 139

Organizational and User Perception Factors Influencing Accounting Information System Effectiveness in Small and Medium Enterprises: A Case Study of Registered Legal Entities in the Songkhla Special Economic Zone

เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์ และศรัณยา อิสระรักษ์

Saowalak Chanprasit and Saranya Isararuk

สารบัญ

Content

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หน้า 159

Factors Influencing the Decision to Start Startup Businesses among Students of the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

พัชรพงศ์ ทะวงษา และคมทัศน์ ทัศวา

Patcharapong Tawongsa and Comtas Tassawa

<u>บทความวิจัย</u> (ภาษาอังกฤษ)

Fear and Fun: Dual Impact of AI Anxiety and Perceived Enjoyment on Acceptance Intention of Generative AI Tools หน้า 175

Yao Wang

<u>บทความวิชาการ</u> (ภาษาไทย)

กรอบเชิงระบบของนวัตกรรมและระบบนิเวศเกื้อหนุน สำหรับการพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน้า 195

A Systemic Framework of Innovation and Enabling Ecosystems for Social Enterprise Development in the Tourism Industry

สุนันทา กลสามัญ และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล

Sunanta Kolsamon and Chokechai Suveatwatanakul

ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ: กลไกขับเคลื่อนนวัตกรรมและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในมุมมองเชิงแนวคิด หน้า 215

Travel Tech Entrepreneurs and Sustainable Tourism Innovation in Thailand: A Conceptual Review

จิราพร คงรอด จินตนีย์ รู้ซื่อ และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

Jiraporn Kongrode Jintanee Ru-Zhe and

Somnuk Aujirapongpan

สารบัญ

Content

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ หน้า 229

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ หน้า 249

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.284153

การพัฒนากลไกยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่กิจการเพื่อสังคมแก้ไขปัญหาความยากจนสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์

Developing Mechanisms to Upgrade Local Entrepreneurs into Social Enterprises for Poverty Alleviation and Sustainable Economic Development in Kalasin Province

จินตนา อ่อนลา[1] และมารุต พลรักษา[2*]
Jintana Onla[1] and Marut Phonraksa[2*]

วันที่รับบทความ : 24/10/2568
วันแก้ไขบทความ : 13/07/2569
วันตอบรับบทความ : 24/07/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การพัฒนากลไกยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่กิจการเพื่อสังคมแก้ไขปัญหาความยากจนสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์" เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพรวมถึงสร้างกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคม (2) พัฒนากลไกและประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการสนับสนุนที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหาความยากจน และ (3) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ และการสนทนากลุ่ม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความกระชับและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ดำเนินการเก็บข้อมูลร่วมกับกลุ่มเป้าหมายรวม 18 หน่วยธุรกิจ และครัวเรือนยากจนในจังหวัดกาฬสินธุ์จำนวน 42 ครัวเรือน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการพื้นถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์มีศักยภาพและต้นทุนเดิมที่ดี โดยโครงการวิจัยสามารถขับเคลื่อนและผลักดันให้ได้รับการอนุมัติจดแจ้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม (Pre-SE) จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ได้สำเร็จจำนวน 14 หน่วยธุรกิจ ส่วนอีก 4 หน่วยธุรกิจยังอยู่ระหว่างกระบวนการจัดเตรียมเอกสารและปรับปรุงวัตถุประสงค์ขององค์กรให้สอดคล้องกับเกณฑ์ทางกฎหมาย ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดและความท้าทายท่ามกลางช่องว่างเชิงสถาบันในพื้นที่ สำหรับ "กลไกการบ่มเพาะ 6 ขั้นตอน" ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 : กิจกรรมศึกษาศักยภาพการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) เชื่อมโยงกับโมเดลแก้จน (Flagship) /เป็นศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) ขั้นตอนที่ 2 : กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัจจัยความสำเร็จในการประเมินของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคม ขั้นตอนที่ 3 : กิจกรรมเตรียมความพร้อมให้วิสากิจที่มีศักยภาพที่จะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่และพัฒนาศักยภาพเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่กระบวนการเป็นกิจการเพื่อสังคม พร้อมกับจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัย และนำกลุ่มเป้าหมายครัวเรือนคนจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมในด้านการผลิต

[1] อาจารย์, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
Lecturer, Faculty of Administration, Kalasin University
[2] อาจารย์, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
Lecturer, Faculty of Administration, Kalasin University
* Corresponding author: E-mail address: dr.marutpholraksa@gmail.com

การแปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การเป็นเครือข่ายธุรกิจอย่างยิ่งยืน ขั้นตอนที่ 4 : กิจกรรมพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ Social Enterprise SE ให้กับทีมนักวิจัย ADM ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 5 : กิจกรรมติดตามประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise SE ของกลุ่มเป้าหมาย (ระหว่างการขอขึ้นทะเบียน) ขั้นตอนที่ 6 : กิจกรรมสรุปผลการดำเนินงาน ถอดบทเรียน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในบริบทของพื้นที่ และจัดทำรายงานผลการการดำเนินงานโครงการ ซึ่งกลไกนี้มีประสิทธิภาพสูงในการสลายสิ่งกดทับทางโครงสร้างเศรษฐกิจ โดยสามารถนำครัวเรือนยากจนเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของธุรกิจยกระดับได้อย่างเป็นรูปธรรม ในด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจและการถ่ายทอดองค์ความรู้ พบว่ากลไกบ่มเพาะและการเชื่อมโยงห่วงโซ่ธุรกิจดังกล่าวสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่วัดผลได้จริง โดยยกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนยากจนเพิ่มขึ้น 1,494 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.25 จากฐานรายได้เดิม (จากรายได้เดิมเฉลี่ย 6,425 บาท ต่อ เดือน ยกระดับขึ้นสู่รายได้ใหม่เฉลี่ย 7,919 บาท ต่อ เดือน) ซึ่งตัวเลขความสำเร็จเชิงประจักษ์และชุดองค์ความรู้นี้ ได้ถูกจัดทำเป็นแนวทางเพื่อส่งต่อให้แก่ชุมชนและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้เป็นต้นแบบในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป
คำสำคัญ: การพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนากลไก ความยากจน ผู้ประกอบการพื้นถิ่น กิจการเพื่อสังคม

Abstract

Research Title: Developing Mechanisms to Upgrade Local Entrepreneurs into Social Enterprises for Poverty Alleviation and Sustainable Economic Creation in Kalasin Province. This action research aimed to: (1) study and analyze the potential of local entrepreneurs while establishing a theoretical framework to upgrade them into social enterprises; (2) develop mechanisms and evaluate the efficiency of appropriate support processes for poverty alleviation; and (3) transfer knowledge and development guidelines to communities and relevant agencies. Data collection tools included questionnaires, in-depth interviews, observations, and focus group discussions, which were developed based on a literature review and tailored to the local context. Data were gathered from a target group comprising 18 business units and 42 impoverished households in Kalasin Province.

The research findings reveal that local entrepreneurs in Kalasin Province possess strong inherent potential and solid baseline assets. The research project successfully drove and facilitated the official registration of 14 business units as pre-social enterprises (Pre-SE) under the Office of Social Enterprise Promotion (OSEP). The remaining 4 business units are currently in the process of preparing documentation and amending their organizational objectives to meet regulatory criteria, reflecting localized constraints and challenges within institutional voids.

Furthermore, the developed "6-Step Incubation Mechanism" comprises the following

Step 1: Assessing the potential for social enterprise (SE) development by linking it with the area-based poverty alleviation model (Flagship) and establishing a social entrepreneur incubation center.

Step 2: Exchanging and sharing critical success factors in SE evaluation across the social enterprise network.

Step 3: Preparing potential enterprises for official SE registration in the area, enhancing the capacity of community enterprises to transition into social enterprises, establishing the university's Social Entrepreneur Incubation Center, and systematically integrating impoverished target households into core SE operational activities—specifically in production, processing, and product development—to foster a sustainable business network.

Step 4: Developing SE management skills for the Area-Based Development Management (ADM) research team, entrepreneurs, and relevant stakeholders.

Step 5: Monitoring and evaluating the operational performance of the target groups' social enterprises during the registration application process and

Step 6: Synthesizing operational results, extracting lessons learned, exchanging knowledge based on the local context, and compiling the project's final performance report.

This mechanism proved highly effective in dismantling structural economic oppression by systematically integrating impoverished households into the supply chains of the upgraded enterprises. In terms of economic impact and knowledge transfer, this incubation and supply chain integration generated measurable positive changes, increasing the average monthly income of impoverished households by 1,494 Baht or 23.25% from the baseline (from an average of 6,425 Baht/month to a new average of 7,919 Baht/month). These empirical success indicators and body of knowledge have been synthesized into guidelines for communities and institutional stakeholders to serve as a model for sustainable economic and social development in other regions.

Keywords: Sustainable Development, Mechanism Development, Poverty, Local Entrepreneurs, Social Enterprises

บทนำ

จังหวัดกาฬสินธุ์ยังคงเผชิญปัญหาความยากจนและความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและการพัฒนาท้องถิ่นเชิงโครงสร้าง (World Bank, 2022) ที่ผ่านมา จังหวัดกาฬสินธุ์ได้มีการบูรณาการบริหารจัดการเชิงพื้นที่เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนผ่านแพลตฟอร์มและระบบสารสนเทศต่าง ๆ เช่น ระบบการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างเบ็ดเสร็จและแม่นยำระดับจังหวัด (Provincial Poverty Alleviation Operating System: PPAOS) ซึ่งประกอบด้วยระบบค้นหาสอบทาน ระบบข้อมูลครัวเรือนยากจน ระบบส่งต่อความช่วยเหลือ และโมเดลแก้จนระดับพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานนโยบาย (ววน.) ตลอดจนการใช้ระบบสารสนเทศการตัดสินใจ

(Decision Support System: DSS) และการยกระดับนักบริหารจัดการเชิงพื้นที่ (Area Manager) เพื่อค้นหา สอบทาน และส่งต่อความช่วยเหลือแก่ครัวเรือนเป้าหมายอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม มาตรการหรือกลไกส่วนใหญ่ในอดีตยังคงมุ่งเน้นไปที่การสงเคราะห์ การจัดสรรสวัสดิการ หรือการสนับสนุนทุนปัจจัยการผลิตในระยะสั้นเป็นหลัก แม้ว่าในพื้นที่จะมีมาตรการเชิงนโยบายและกลไกเชิงระบบในการคัดกรองหรือช่วยเหลือผู้ยากจนอย่างต่อเนื่อง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมและสภาพข้อเท็จจริงในพื้นที่ พบว่ายังคงมี ‘ช่องว่างของงานวิจัย’ (Research Gap) ที่สำคัญ คือ การขาดแคลนกลไกเชิงระบบในการยกระดับและเปลี่ยนผ่าน (Transformation) ผู้ประกอบการพื้นถิ่นไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำนวนมากที่มีศักยภาพและมีความตั้งใจในการช่วยเหลือสังคม ยังคงขาดรูปแบบการจัดการธุรกิจ (Business Model) ที่สอดรับกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ทำให้ไม่สามารถผสานเป้าหมายทางสังคมเข้ากับความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางการเงินได้ การขาดกลไกสนับสนุนที่ชัดเจนในกระบวนการบ่มเพาะ ทักษะการบริหารจัดการ และการเชื่อมโยงเข้าสู่ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ส่งผลให้การขับเคลื่อนการแก้จนในระดับพื้นที่มีลักษณะแยกส่วนและขาดความต่อเนื่อง

ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผู้ประกอบการพื้นถิ่นและวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ถือเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับระบบนิเวศของชุมชนและครัวเรือนยากจนอย่างลึกซึ้ง (Martin et al., 2020) สอดคล้องกับแนวคิดในระดับสากลที่ยอมรับว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพสูงในการสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคม (Smith & Jones, 2019) การขยายบทบาทของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ (Area-Based University) เพื่อจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะและยกระดับกลุ่มอาชีพเหล่านี้ให้กลายเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) หรือกลุ่มกิจการเพื่อสังคมจึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิผลในการขจัดความยากจนเชิงโครงสร้างผ่านกลไกตลาดและธุรกิจชุมชน (Kessler, 2003)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าว ด้วยการศึกษาและพัฒนากลไกการยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ให้ก้าวสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคมโดยบูรณาการโมเดลแก้จนและระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้และขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการพื้นถิ่นควบคู่กับการยกระดับครัวเรือนยากจนผ่านห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้าง ‘ต้นแบบกลไกการพัฒนาเชิงบูรณาการ’ ที่เป็นเชิงวิชาการและสามารถนำไปขยายผลในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ประกอบการพื้นถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ในการยกระดับสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคม
2. เพื่อพัฒนากลไกและกระบวนการสนับสนุนที่เหมาะสมสำหรับการยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคมในการแก้ไขปัญหาความยากจน
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลไกยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่กิจการเพื่อสังคมแก้ไขปัญหาความยากจนสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการฐานคิดทั้งในเชิงทฤษฎีกระแสหลักสากล ข้อกำหนดเชิงกฎหมาย และหลักฐานเชิงประจักษ์ในบริบทเชิงพื้นที่เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องเชิงระบบและช่องว่างของการวิจัยที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์และวิเคราะห์เชิงวิพากษ์แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

Social Enterprise Promotion Act (2019) วิสาหกิจเพื่อสังคมตาม พ.ร.บ. 2562 เป็นกลไกทางกฎหมายที่ใช้ในการยกระดับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลัก และนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ทางสังคม ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนโครงการวิจัย

Suwanpong et al. (2020) ได้ศึกษาที่ศึกษาการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการสร้างความยั่งยืนระยะยาว ประกอบด้วย กลยุทธ์การสร้างรายได้ การนำผลกำไรกลับไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลทางสังคม และการสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางสังคมกับความสามารถในการทำกำไร (Financial Sustainability) โดยเน้นการวิเคราะห์องค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จหรือมีการจดทะเบียนจัดตั้งเสร็จสิ้นแล้วเป็นหลัก ผู้ประกอบการพื้นถิ่นดั้งเดิมหรือกลุ่มกิจการเพื่อสังคมระยะเริ่มแรกสามารถพัฒนาทักษะการบริหารจัดการจนเกิดสมดุลดังกล่าวได้ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแนวคิดการจัดการความยั่งยืนดังกล่าวมาต่อยอด โดยมุ่งสร้างกลไกสนับสนุนที่มีพลวัตในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการผสานเป้าหมายทางสังคมเข้ากับโมเดลธุรกิจชุมชนได้อย่างเป็นระบบตั้งแต่ระยะเริ่มแรก สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการแก้ไขปัญหาความยากจนในระยะยาวศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้, การนำผลกำไรกลับไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลทางสังคม, และ การสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายทางสังคมกับความสามารถในการทำกำไรซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่กลไกในกาฬสินธุ์ต้องส่งเสริม

Social Entrepreneurship Theory เน้นบทบาทของ ผู้ประกอบการทางสังคมที่ใช้แนวคิดและเครื่องมือทางธุรกิจในการสร้างนวัตกรรมทางสังคมเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม (เช่น ความยากจน) โดยไม่มุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว (Dacin et al., 2010)

Yunus (2007) ได้ศึกษาแนวคิดกิจการเพื่อสังคม และการแก้ไขปัญหาความยากจน และได้รางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ และผู้ก่อตั้งธนาคาร Grameen Bank เสนอแนวคิด Social Enterprise (กิจการเพื่อสังคม) ซึ่งเป็นธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม (เช่น ความยากจน การดูแลสุขภาพ) โดยไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างกำไรสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น แต่กำไรจะถูกนำไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคม แนวคิดนี้มีความสอดคล้องโดยตรงกับเป้าหมายของงานวิจัยในการยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นให้เป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน โดยใช้กลไกทางธุรกิจมาสร้างความยั่งยืนทางการเงินและสังคมควบคู่กันไป นวัตกรรมและกลไกทางธุรกิจ คือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาสังคม (เช่น ความยากจน) โดยไม่มุ่งหวังกำไรสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น แต่เป็นการนำผลกำไรไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคม (Social Impact)

Sachs (2005) แนวคิดการขจัดความยากจนแบบบูรณาการ (Integrated Poverty Reduction) การขจัดความยากจนจะสำเร็จได้ต้องเกิดจากการลงทุนแบบบูรณาการรอบด้านเพื่อนำชุมชนออกจากวงจรความยากจน เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีข้างต้น จึงสะท้อนให้เห็นว่า "ผู้ประกอบการพื้นถิ่น" คือตัวกลาง (Agent of Change) ที่เหมาะสมที่สุดในการทำหน้าที่เป็นฐานการ

ลงทุนทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้แบบบูรณาการ เน้นถึงความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาความยากจนด้วยวิธีการที่ครอบคลุมและบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนในหลายด้านพร้อมกัน (เช่น สุขภาพ การศึกษา โครงสร้างพื้นฐาน) เพื่อให้ชุมชนสามารถหลุดพ้นจากวงจรความยากจนได้อย่างแท้จริง สะท้อนแนวคิดโดยมุ่งเน้นการใช้ ผู้ประกอบการพื้นถิ่น เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ครอบคลุม

Conger and Matthews (2018) ศึกษาแนวคิดภาวะผู้นำผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurial Leadership) แนวคิดนี้เน้นบทบาทของผู้นำในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมมักมีคุณสมบัติในการระบุปัญหาทางสังคม, มีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน, และมีความสามารถในการระดมทรัพยากรและความร่วมมือจากหลากหลายภาคส่วน ในบริบทของงานวิจัยกลไกการยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่ SE ย่อมต้องอาศัยการพัฒนาภาวะผู้นำทางสังคม ระบุว่าผู้ประกอบการต้องพัฒนาทักษะการระดมทรัพยากรและการผสานทักษะธุรกิจเข้ากับพันธกิจทางสังคม สอดรับกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV) ผู้ประกอบการเหล่านั้นให้มีทั้งทักษะทางธุรกิจและแรงขับเคลื่อนทางสังคม (Social Mission) เพื่อให้กิจการสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกได้อย่าง

Porter and Kramer (2011) แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม CSV คือแนวคิดที่ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้พร้อม ๆ กับการสร้างคุณค่าให้กับสังคม โดยการมองปัญหาทางสังคมเป็นโอกาสในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและขยายตลาด เช่น การปรับเปลี่ยนห่วงโซ่คุณค่าให้เป็นมิตรกับชุมชน/สิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของชุมชน แนวคิดนี้เป็นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการพื้นถิ่นสามารถ "ยกระดับ" ตนเอง โดยผนวก เป้าหมายทางสังคม (แก้จน) เข้ากับ โมเดลทางธุรกิจ อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ทั่วไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนากลไกยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม และกลุ่มกิจการเพื่อสังคมในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมและการสะท้อนคิดเพื่อแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้ประกอบการพื้นถิ่น กลุ่มอาชีพ วิสาหกิจชุมชน ที่ให้ความสนใจเพื่อเข้าร่วมการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเพื่อขอขึ้นทะเบียนเป็นกิจการเพื่อสังคม หรือ กลุ่มกิจการเพื่อสังคม เครื่องมือประกอบด้วย แบบสอบถาม, การสัมภาษณ์เชิงลึก, การสังเกตการณ์, และ ระบบสารสนเทศการตัดสินใจ กระบวนการศึกษาศักยภาพ การวิเคราะห์ศักยภาพของกิจการเพื่อพัฒนาเป็น SE/Pre-SE ตามเกณฑ์และเงื่อนไขของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการพื้นถิ่น กลุ่มอาชีพ ชุมชน สหกรณ์การเกษตร ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผ้าพื้นทอมือในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria) คือเป็นกิจการที่มีความสมัครใจ มีศักยภาพพื้นฐานในการเชื่อมโยงกับชุมชน และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพธุรกิจเพื่อขอขึ้นทะเบียนสถานะวิสาหกิจเพื่อสังคมและกิจการเพื่อสังคม จากการคัดกรองตามเกณฑ์ดังกล่าว ได้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกระบวนการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 18 หน่วยธุรกิจ ครอบคลุมพื้นที่ 8

อำเภอในจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ อำเภอนามน อำเภอดอนจาน อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ อำเภอสหัสขันธ์ อำเภอกมลาไสย อำเภอกุฉินารายณ์ อำเภอหนองกุงศรี และพื้นที่นอกกลุ่มเป้าหมายได้แก่ อำเภอฆ้องชัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในครั้งนี้ ขับเคลื่อนผ่านวงรอบการดำเนินงาน (Action Research Cycle) ตามแนวคิดของ Kemmis และ McTaggart (1988) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก คือ การวางแผน (Planning) การปฏิบัติ (Action) การสังเกตผล (Observation) และการสะท้อนผล (Reflection) เพื่อพัฒนาและยกระดับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในจังหวัดกาฬสินธุ์อย่างมีพลวัต ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาและผสานวิธี (Mixed Methods) ในการใช้เครื่องมือวิจัยเพื่อการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริง ความคิดเห็น ทัศนคติ และระดับการพัฒนาทักษะการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็นส่วนของข้อมูลทั่วไป และส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักในการสร้างความยั่งยืน 3 ด้าน (กลยุทธ์การสร้างรายได้, การนำผลกำไรกลับไปลงทุนซ้ำ, และการสร้างสมดุลเชิงการเงิน) แบบสอบถามนี้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด ผู้วิจัยนำไปใช้ในขั้นวางแผนเพื่อสำรวจฐานข้อมูลทุนเดิม และใช้ในขั้นสะท้อนผลหลังเสร็จสิ้นวงรอบเพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลง

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่มีประเด็นคำถามหลักที่วางแนวทางไว้ล่วงหน้า แต่มีความยืดหยุ่นในการปรับคำถามตามบริบทหน้างาน มุ่งเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ปัญหา อุปสรรค และกระบวนการผสานเป้าหมายทางสังคมเข้ากับโมเดลธุรกิจ เครื่องมือนี้พัฒนาจากวัตถุประสงค์การวิจัยและนำไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการพื้นถิ่นดั้งเดิมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นวางแผน และขั้นสะท้อนผล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ช่องว่างและร่วมออกแบบกลไกสนับสนุน

2.3 การสังเกตการณ์ ศึกษาพฤติกรรม วัฒนธรรม หรือเหตุการณ์ใน สถานการณ์จริง โดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นและการฟังอาจใช้แบบบันทึกข้อมูลหรือรายการตรวจสอบ (Check list) เพื่อการเก็บข้อมูลเป็นระบบการพัฒนาเครื่องมือเน้นการกำหนดพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ที่ต้องการสังเกตอย่างชัดเจน ในขณะที่มีการทำกิจกรม กิจกรรมก่อน-หลังการลงพื้นที่วิจัย ใช้สำหรับรวบรวม วิเคราะห์ และสนับสนุนการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ผสมผสานกับโมเดลและเครื่องมือวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในขั้นปฏิบัติ และขั้นสังเกตผล เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการบริหารจัดการเชิงพลวัต และบันทึกข้อเท็จจริงเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการปรับปรุงกระบวนการแบบเรียลไทม์

2.4 การโฟกัสกรุ๊ป (Focus Group) เครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้กลุ่ม 6-12 คน ร่วมสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทัศนคติและประสบการณ์ภายใต้การนำของผู้ดำเนินสนทนาช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกและหลากหลายจากปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกกลุ่มการพัฒนาเครื่องมือแต่ละชนิดควรเริ่มจากการศึกษาวรรณกรรมและเครื่องมือเดิมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยทดสอบเครื่องมือในกลุ่มตัวอย่างเล็ก (Pilot Test) เพื่อปรับปรุงความชัดเจนและความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญและการวิเคราะห์เนื้อหาตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยเทคนิคเช่น การวัดความสอดคล้องภายใน (Cronbach's alpha) หรือการทดสอบซ้ำ การใช้เครื่องมือเหล่านี้ร่วมกันช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของข้อมูล ที่จะนำไปสู่ผลการวิจัยที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น

การตรวจสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ (Quantitative Tools) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ข้อคำถามใดที่ไม่ผ่านเกณฑ์จะได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ความน่าเชื่อถือนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเครื่องมือที่นำไปใช้มีค่าความเชื่อมั่น 0.90

ผลการศึกษา

การวิจัย การพัฒนากลไกยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่กิจการเพื่อสังคมแก้ไขปัญหาความยากจนสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจในจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษา จากการลงพื้นที่ศึกษาและประเมินขีดความสามารถของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสิ้น 18 หน่วยธุรกิจ ในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีต้นทุนทางภูมิปัญญาและมีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์ควบคู่กับการพัฒนาสังคม ปัจจุบันกลไกขับเคลื่อนดังกล่าวประสบความสำเร็จในการผลักดันให้ได้รับการอนุมัติจดแจ้งเป็น กลุ่มกิจการเพื่อสังคม และขึ้นทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) แล้วจำนวน 14 หน่วยธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มกิจการเพื่อสังคม ดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกผักอินทรีย์กุดหว้า 2) บริษัท กาฬสินธุ์ เกื้อบุญ จำกัด 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนทาง ออร์แกนิค 4) วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ข้าว ศพก.กุดหว้า 5)วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโคกหนองนาเจ้าท่าสามัคคี 6) วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ปลาดุกบิ๊กอุยบ้านโปโล 7) บริษัท ปันบุญ ออร์แกนิก จำกัด 8) กลุ่มสมุนไพรแม่รวมใจ ตำบลกุดหว้า 9) วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปลงรวม (นาสาร กรีน) 10) วิสาหกิจชุมชนปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ 11) สหกรณ์การเกษตรบ้านดงกล้วย จำกัด 12) ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ข้าว ศพก. กุดหว้า 13) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรปลอดภัยดงสว่างจันทร์เจริญตำบลสงเปลือย และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) คือ 14) บริษัท ณภูติณณ์ จำกัด ผลการพัฒนากลไกและกระบวนการสนับสนุนที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนวิจัยได้พัฒนาและค้นพบกลไกเชิงกระบวนการที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จในบริบทพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยร้อยเรียงผ่าน กลไก 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : กิจกรรมศึกษาศักยภาพการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมเชื่อมโยงกับโมเดลแก้จน/เป็นศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

ขั้นตอนที่ 2 : กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัจจัยความสำเร็จในการประเมินของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคม

ขั้นตอนที่ 3 : กิจกรรมเตรียมความพร้อมให้วิสากิจที่มีศักยภาพที่จะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่และพัฒนาศักยภาพเพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่กระบวนการเป็นกิจกา รเพื่อสังคม พร้อมกับจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัย และนำกลุ่มเป้าหมายครัวเรือนคนจนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของในการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นรูปธรรมในด้านการผลิต การแปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การเป็นเครื่อข่ายธุรกิจอย่างยิ่งยืน

ขั้นตอนที่ 4 : กิจกรรมพัฒนาทักษะด้านการบริหารจัดการ Social Enterprise: SE ให้กับทีมนักวิจัย ADM ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 5 : กิจกรรมติดตามประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise: SE ของกลุ่มเป้าหมาย (ระหว่างการขอขึ้นทะเบียน)

ขั้นตอนที่ 6 : กิจกรรมสรุปผลการดำเนินงาน ถอดบทเรียน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในบริบทของพื้นที่ และจัดทำรายงานผลการการดำเนินงานโครงการ

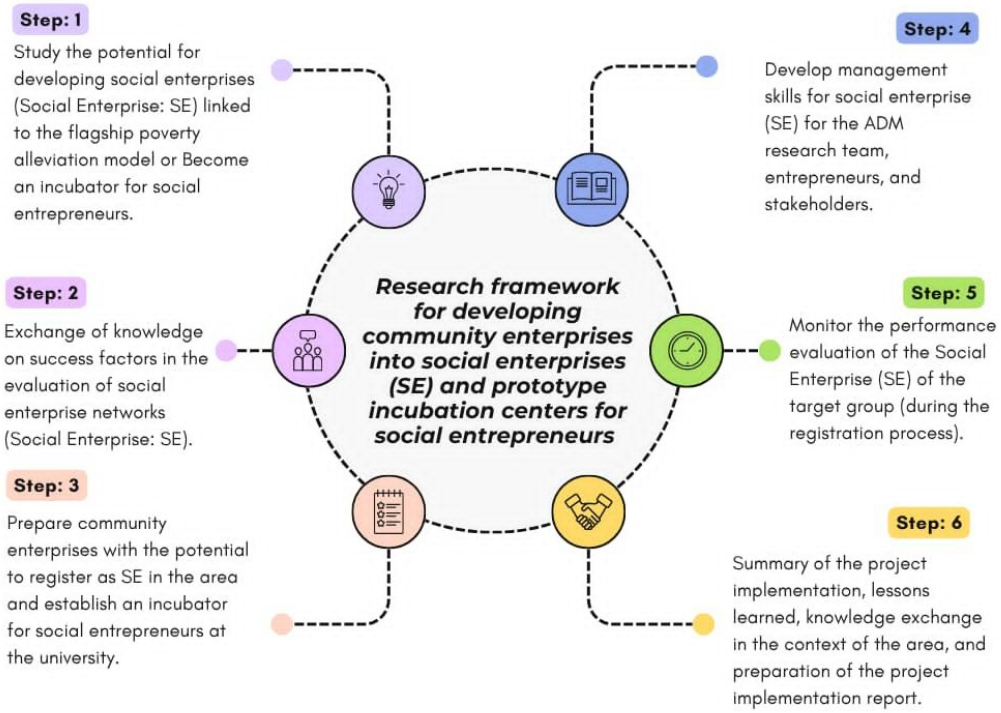


Figure 1 The Process of Upgrading Community Enterprises and Occupational Groups into Social Enterprises (SE) or Pre-Social Enterprises (Pre-SE).
Source: Developed by the research team (2024).

กลไกทั้ง 6 ขั้นตอนนี้ ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยสามารถนำ ครัวเรือนยากจนจำนวน 42 ครัวเรือน เข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มธุรกิจยกระดับได้อย่างเป็นรูปธรรม

ผลการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและแนวทางการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน การขับเคลื่อนกลไกและกระบวนการสนับสนุนดังกล่าว สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกที่วัดผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในมิติการยกระดับสถานะทางธุรกิจและการเพิ่มรายได้เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้แก่ครัวเรือนยากจนอย่างแท้จริง โดยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนยากจนปรับตัวเพิ่มขึ้น 1,494 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 จากฐานรายได้เดิม (จากรายได้เดิมเฉลี่ย 6,425 บาท/เดือน ยกระดับขึ้นสู่รายได้ใหม่เฉลี่ย 7,919 บาท/เดือน) ซึ่งตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจและชุดความรู้จากกลไก 6 ขั้นตอนนี้ พร้อมที่จะนำไปใช้เป็นต้นแบบในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ขยายผลสู่ชุมชน และส่งต่อให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางจัดตั้งและพัฒนาเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมในพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

สรุปและการอภิปรายผล

กลไกการบ่มเพาะ 6 ขั้นตอน" ร่วมกับการขับเคลื่อนวงรอบการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อยกระดับผู้ประกอบการพื้นถิ่นสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) และกลุ่มกิจการเพื่อสังคมระยะเริ่มแรกในจังหวัดกาฬสินธุ์ ไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบเชิงประจักษ์ในการยกระดับรายได้ของครัวเรือนยากจนเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.25 (1,494 บาท ต่อ เดือน) เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่ประเด็นการอภิปรายเชิงวิชาการที่ขยายองค์ความรู้เดิมใน 3 มิติสำคัญ ดังนี้

มีหน่วยธุรกิจถึง 14 แห่งที่ได้รับการอนุมัติจดแจ้งเป็น Pre-SE ได้สำเร็จ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการพื้นถิ่นมีศักยภาพและทุนทางสังคมเดิม (Social Capital) ที่พร้อมต่อการยกระดับ อย่างไรก็ตาม การที่ยังมีอีก 4 หน่วยธุรกิจติดล็อกเชิงโครงสร้างกฎหมายและการปรับแก้เอกสาร เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยขยายความแนวคิดของ Santos (2012) เกี่ยวกับ "ช่องว่างเชิงสถาบัน" (Institutional Voids) ในระบบเศรษฐกิจกำลังพัฒนา การดิ้นรนของธุรกิจชุมชนเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าวิวัฒนาการของวิสาหกิจเพื่อสังคมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่ได้เริ่มต้นจากความพร้อมแบบทุนนิยมกระแสหลัก แต่พัฒนามาจากฐานทรัพยากรที่จำกัดและต้องเผชิญกับความเปราะบางทางการเงิน (Defourny & Nyssens, 2021; Kerlin, 2017) ดังนั้น กลไกการบ่มเพาะที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้จึงทำหน้าที่เป็น "สะพานเชื่อมเชิงสถาบัน" (Institutional Bridge) ที่ช่วยลดแรงเสียดทานระหว่างตัวบทกฎหมายที่เข้มงวดของ (Social Enterprise Promotion Act, 2019) กับวิถีปฏิบัติจริงของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Pratono et al. (2020) ในประเทศอินโดนีเซีย ที่เสนอว่า SE ในท้องถิ่นจะสร้างผลกระทบทางสังคมได้สูงก็ต่อเมื่อมีกลไกช่วยปรับตัวเข้ากับอุปสรรคเชิงโครงสร้าง

ครัวเรือนยากจน 42 ครัวเรือนเข้าสู่ห่วงโซ่ธุรกิจทั้งในมิติการผลิตและการแปรรูป ถือเป็นรูปธรรมของการนำแนวคิด การสร้างคุณค่าร่วมของ Porter and Kramer (2011) และแนวคิด Social Business ของ Yunus (2007) มาปฏิบัติจริงในระดับฐานราก งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความแตกต่างจากการทำ CSR กระแสหลักอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ไม่ใช่การสงเคราะห์ชั่วคราว แต่เป็นการเปลี่ยน "คนจน" จากผู้รับความช่วยเหลือให้กลายเป็น "พันธมิตรเชิงกลยุทธ์" (Strategic Partners) ในห่วงโซ่อุปทาน

ความสมดุลระหว่างภารกิจและการอยู่รอดทางการเงิน เป็นความย้อนแย้งต่อ ทฤษฎีภาวะผู้นำผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Theory) ของ Dacin et al. (2010) คือ ทฤษฎีกระแสหลักมักตั้งสมมติฐานว่าผู้ประกอบการต้องยึดมั่นในวิสัยทัศน์ทางสังคมเป็นธงนำ แต่ในบริบทจริงของจังหวัดกาฬสินธุ์ซึ่งเป็นพื้นที่ยากจนเรื้อรัง ผู้วิจัยพบว่า ภารกิจทางสังคมอาจกลายเป็นความเสี่ยงเชิงระบบ (Systemic Risk) ของกิจการได้ หากธุรกิจยังไม่เกิดความมั่นคงทางการเงิน อาจส่งผลเสียต่อกิจการในระยะแรก ข้อค้นพบนี้จึงย้ำเตือนว่า การบ่มเพาะ SE ในบริบทพื้นที่เปราะบางจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ ความยั่งยืนทางการเงิน (Financial Sustainability) ควบคู่กันไป ไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงมิติทางสังคมแต่ฝ่ายเดียวได้

จากการวิจัยขยายองค์ความรู้ (Research Gap) ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการเพื่อสังคมในบริบทพื้นที่ยากจนเรื้อรังของภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยสร้างคำอธิบายใหม่ที่ว่า "การเปลี่ยนผ่านสู่ SE ไม่ใช่กระบวนการแบบเส้นตรง (Linear Process) แต่เป็นกระบวนการที่มีพลวัตและต้องอาศัยกลไกบ่มเพาะแบบยืดหยุ่นเพื่อชดเชยช่องว่างเชิงสถาบัน" งานวิจัยนี้ส่งมอบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยยืนยัน สอดรับ และร่วมวิพากษ์ทฤษฎีกระแสหลัก (เช่น CSV, Social Business และ Institutional Voids) โดยชี้ให้เห็นจุดบรรจบที่ทฤษฎีระดับสากลต้องปรับเปลี่ยนเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทเศรษฐกิจฐานรากในประเทศไทย

งานวิจัยนี้คือการนำเสนอ "แบบจำลองกลไกการบ่มเพาะ 6 ขั้นตอน" (The 6-Step Incubation Model for Pre-SE) ซึ่งเป็นนวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation) ที่ผ่านการพิสูจน์แล้วว่าสามารถยกระดับรายได้ครัวเรือนยากจนได้จริงถึงร้อยละ 23.25 แบบจำลองนี้ถูกออกแบบขึ้นบนฐานคิดของ Action Research ทำให้มีความยืดหยุ่นสูง หน่วยงานภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษา ศึกษา และนักพัฒนาชุมชนสามารถนำกลไก 6 ขั้นตอนนี้ไปเป็น "คู่มือเชิงปฏิบัติการ" (Actionable Framework) เพื่อประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนและการยกระดับธุรกิจชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศที่มีบริบททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมใกล้เคียงกันได้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เร่งรัดการขึ้นทะเบียน SE หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งสนับสนุนและให้คำปรึกษาเชิงลึกแก่หน่วยธุรกิจที่มีศักยภาพ ให้สามารถจัดทำเอกสารและหลักฐานทางการเงินตามข้อกำหนดของ พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อขอขึ้นทะเบียนเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ได้อย่างสมบูรณ์ต่อไป

2. พัฒนาทักษะเฉพาะทาง จัดให้มีการอบรมพัฒนาทักษะเฉพาะทางด้านการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่การใช้งานเครื่องมือ Social Business Model Canvas (SBMC) การบริหารจัดการฐานข้อมูล การทำบัญชีการเงิน และการรายงานผลการดำเนินงานและการกำกับดูแลกิจการที่ดี

3. ขยายผลการเชื่อมโยง Supply Chain ส่งเสริมให้กลุ่มกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการอนุมัติทั้ง 14 หน่วยธุรกิจ ขยายการรับครัวเรือนยากจนเข้าสู่ห่วงโซ่ธุรกิจในกิจกรรมหลักต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับรายได้ครัวเรือนยากจนที่เหลือในพื้นที่ให้หลุดพ้นจากความยากจน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัย ควรมีการเปลี่ยนผ่านจากวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการในระยะสั้น ไปสู่ "การวิจัยเชิงติดตามผลระยะยาว" (Longitudinal Study) เพื่อประเมินความยั่งยืนของรายได้ครัวเรือนยากจนและสถานะทางการเงินของ SE ในระยะ 3–5 ปี

2. ควรศึกษาปัจจัยและกลไกการขยายผล (Scalability) ของโมเดลการยกระดับ SE/Pre-SE ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมคล้ายคลึงกัน เพื่อสร้างแบบจำลองการพัฒนาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้างได้อย่างยั่งยืน ระบุข้อจำกัดของการศึกษานี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

3. ตัวแปรที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ควรศึกษาตัวแปรด้าน ขีดความสามารถในการปรับตัวดิจิทัล (Digital Adoption Capacity) และ "นวัตกรรมการจัดการโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมที่ยืดหยุ่น" ของผู้ประกอบการพื้นถิ่น เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ธุรกิจชุมชนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของตลาดยุคใหม่

เอกสารอ้างอิง

Conger, J. A., & Matthews, G. (2018). *Social entrepreneurial leadership: Driving change with vision, business acumen, and social mission*. Edward Elgar Publishing.

Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives, 24*(3), 37–50. DOI: https://doi.org/10.5465/amp.24.3.37

Defourny, J., & Nyssens, M. (2021). *Social enterprise in Asia: Models and contexts*. Routledge.

Kemmis, S., & McTaggart, R. (1988). *The action research planner* (3rd ed.). Deakin University Press.

Kerlin, J. A. (2017). *Shaping social enterprise: Understanding institutional context and variants*. Emerald Group Publishing.

Kessler, A. (2003). Enhancing community self-help through social enterprises. *Journal of Socio-Economics, 32*(4), 513–525.

Martin, J., Lee, K., & Thompson, R. (2020). The role of incubation centers in social enterprise development. *International Journal of Business and Social Science, 11*(7), 32–44.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review, 89*(1/2), 62–77. retrieved from https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value

Pratono, A. H., Prima, A., & Hadi, S. (2020). Social enterprise in Indonesia: Emerging models and institutional barriers. *Journal of Social Entrepreneurship, 11*(2), 143–161.

Sachs, J. D. (2005). *The end of poverty: Economic possibilities for our time.* Penguin Press.

Santos, F. M. (2012). A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics, 111*(3), 335–351. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4

Smith, R., & Jones, P. (2019). Social enterprises and community development: A case study approach. *Community Development Journal, 54*(2), 245–262.

Social Enterprise Promotion Act, B.E. 2562 (2019). *Royal Thai Government Gazette*, 136(67 A), 72–90.

Suwanpong, B., Deejai, S., & Wongyai, V. (2020). Sustainable business operations of social enterprises. *Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, *12*(2), 45–58.

World Bank. (2022). *Poverty and shared prosperity 2022: Regional perspectives.* World Bank.

Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism.* PublicAffairs.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.284317

การรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ของพนักงานตรวจรับลงทะเบียน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Perception of Gender Diversity and Equality Influencing Perceived Career Success of Check-in Staff at Suvarnabhumi Airport

สุพิชญา วงศ์วาสนา[1*]
Supitchaya Wongwassana[1*]

วันที่รับบทความ : 31/10/2568
วันแก้ไขบทความ : 20/03/2569
วันตอบรับบทความ : 30/03/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศในการทำงาน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในองค์กร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน ที่มีต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานตรวจรับลงทะเบียน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 416 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และได้รับกลับทั้งหมด สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน อันดับแรก ได้แก่ ด้านการยอมรับทางสังคมในพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ผลการศึกษาการถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ ในการทำงาน ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จของการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 49 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในการร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (β = .51) รองลงมาได้แก่ การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (β = .31) ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย เพื่อส่งเสริมด้านการคุ้มครองทางเพศ โดยเฉพาะการคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพด้านแรงงาน และองค์กรสามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกรอบนโยบายด้านความเท่าเทียม ในการเสริมสร้างขวัญกำลังใจ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการด้านการบิน นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับนักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา รวมถึงประชาชนทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยนำข้อมูลสำคัญที่ได้จากการวิจัย ไปใช้ประกอบการศึกษา รวมถึงนำไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และบูรณาการทางด้านการศึกษาต่อไป

คำสำคัญ: ความเท่าเทียม ความหลากหลายทางเพศ ความสำเร็จในการทำงาน

[1] อาจารย์, วิทยาลัยการพัฒนาและฝึกอบรมด้านการบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Lecturer, College of Aviation Development and Training, Dhurakij Pundit University
*Corresponding author: E-mail address: Supitchaya.won@dpu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the perception of gender diversity equality in the workplace; 2) to explore the perceived career success of gender-diverse employees within the organization; and 3) to investigate the influence of gender equality perception on the perceived career success of employees. This quantitative study utilized a sample of 416 check-in staff at Suvarnabhumi Airport. Data were collected via 416 questionnaires, all of which were completed and returned. Statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results indicated that the overall perception of gender diversity equality in the workplace was at the highest level. When considering individual aspects, social acceptance of gender-diverse employees ranked first, followed by social equality provided to gender-diverse employees. Similarly, the overall perceived career success was also found to be at the highest level. Multiple regression analysis revealed that the perception of gender equality significantly influenced perceived career success at a 0.01 level of statistical significance, with a predictive power of 49%. The most significant predictor was satisfaction in working with gender-diverse colleagues (β = .51), followed by the provision of social equality to gender-diverse employees (β = .31).

These findings serve as a guideline for formulating policies to promote gender protection, particularly concerning labor rights and freedoms. Organizations can utilize these results to establish equality frameworks that enhance morale and operational efficiency among Aviation Ground Staff. Furthermore, this study provides valuable insights for researchers, academics, and students to further develop specialized knowledge and integrate these findings into future educational contexts.

Keywords: Equality Perception, Gender Diversity, Perceived Career Success

บทนำ

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ในปัจจุบัน ได้รับการยอมรับ และมีความเสมอภาคมากกว่าในสมัยอดีต อย่างไรก็ตามยังคงมีประเทศที่ยังมีกฎหมายลงโทษกลุ่มบุคคลที่เป็น LGBTQIA+ โดยเกือบครึ่งหนึ่งอยู่ในทวีปแอฟริกา ซึ่งสถานการณ์ยังคงเป็นไปในทางทิศทางลบ และมีการต่อต้าน รวมถึงการลิดรอนสิทธิกลุ่มบุคคลดังกล่าว ส่งผลให้ภาคประชาชนได้มีการรณรงค์เพื่อเรียกร้องสิทธิ LGBTQIA+ ส่วนภาครัฐ ในบางประเทศก็ยังออกกฎหมายเพื่อลิดรอนสิทธิทางเพศ เช่น รัฐสภาของยูกันดาเพิ่งผ่านกฎหมายเพื่อปราบปรามกลุ่มคนที่เป็น LGBTQIA+ และในประเทศอียิปต์และประเทศอิรัก ได้มีการเคลื่อนไหวเพื่อให้ปรับปรุงกฎหมาย ในเรื่องความเสมอภาคของคนกลุ่มนี้ แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ซึ่งการเป็น LGBTQIA+ ไม่มีกฎหมายลงโทษแต่ถือเป็นความผิดทางพฤตินัย (Foundation for Love, 2023) จากงานวิจัยของ Ragins et al. (2007) ได้ให้ข้อคิดเห็นที่สำคัญไว้ว่าพนักงาน LGBTQ+ มักต้องตัดสินใจว่าจะเปิดเผยหรือปกปิดอัตลักษณ์ทางเพศของตนในที่ทำงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์กร และ

ระดับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา นอกจากนี้งานวิจัยระดับโลกเกี่ยวกับกฎหมายและนโยบายด้านการจ้างงานยัง พบว่า หลายประเทศได้พัฒนากฎหมายเพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติต่อแรงงาน LGBTQ+ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างระหว่างประเทศในระดับของการคุ้มครองทางกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายดังกล่าว (Weistroffer et al., 2025) หากองค์กรมีบรรยากาศที่สนับสนุนความหลากหลาย พนักงานมักจะมีแนวโน้มเปิดเผยตัวตนมากขึ้น และมีระดับความพึงพอใจในงานสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรมีวัฒนธรรมที่ไม่ยอมรับความหลากหลาย พนักงานอาจเลือกปกปิดตัวตน ซึ่งอาจนำไปสู่ความเครียดและความไม่พึงพอใจในงาน

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปิดรับกลุ่มคน LGBTQIA+ มากขึ้น โดยกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการทำงาน ซึ่งสามารถนำมุมมอง ประสบการณ์ และแนวคิดที่แตกต่างมาสู่การทำงานร่วมกัน งานวิจัยด้านการบริหารองค์กร พบว่า ทีมงานที่มีความหลากหลายทางอัตลักษณ์ และประสบการณ์ สามารถสร้างแนวคิดใหม่ ๆ และพัฒนาวิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าทีมงานที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Vedres & Vasarhelyi, 2023) ในปัจจุบันกระแสสังคมที่กำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ได้แก่ ประเด็นของการสมรสเท่าเทียม โดยที่ประชุมวุฒิสภา มีมติเห็นชอบร่าง พ.ร.บ.แก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 หรือกฎหมายสมรสเท่าเทียม ซึ่งมีผลบังคับใช้ใน วันที่ 22 ม.ค. 68 ถือเป็นการสร้างประวัติศาสตร์ในการเป็นชาติแรกของอาเซียนที่เปิดเสรีด้านการสมรสเท่าเทียม (Government Public Relations Department, 2025)

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพในการทำงานของ LGBTQIA+ ในองค์กร โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศไม่เพียงแต่เป็นเรื่องที่ถูกต้องทางจริยธรรม ยังเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตและความสำเร็จขององค์กรด้วย ซึ่งการมีพนักงาน LGBTQIA+ ในองค์กรนำมาซึ่งประโยชน์หลายประการ อาทิ เช่น ด้านการช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม บุคคลกลุ่มนี้มีมุมมอง ประสบการณ์ และไอเดียที่สร้างสรรค์ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงาน LGBTQIA+ ได้แสดงตัวตนได้อย่างเต็มที่ จะนำไปสู่แนวคิดและวิธีการแก้ปัญหาใหม่ ๆ นอกจากนี้กลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของทีม และการทำงานร่วมกัน เนื่องจาก LGBTQIA+ มีความสามารถในการทำงานเป็นทีมสูง และมีวิธีต่าง ๆ ที่ช่วยให้ทีมงานเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ช่วยให้ผลงานออกมามีคุณภาพและน่าสนใจ ดังนั้น การมีพนักงาน LGBTQIA+ ในองค์กรจึงเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งข้อดีหลายประการ ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ถ้าหากองค์กรสามารถที่จะยอมรับ และสนับสนุนบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ จะสามารถเผชิญหน้ากับความท้าทายและก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ (Humanos, 2025) งานวิจัยที่ได้สนับสนุนแนวความคิดของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศต่อองค์กร โดยมีสาระสำคัญว่า การมีบุคลากร LGBTQIA+ ในระดับผู้นำหรือผู้บริหารยังมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กร งานวิจัยด้านการเงินและการจัดการองค์กร พบว่า บริษัทที่มีผู้บริหารหรือกรรมการที่เป็น LGBTQ มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าบริษัทและผลการดำเนินงานทางการเงินที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่มีบุคลากรในกลุ่มนี้ โดยการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการมีผู้นำที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมทั้งช่วยดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถและลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Lourenço et al., 2021)

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าประเทศไทยกำลังตื่นตัว และมีนโยบายเพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมให้กับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามนโยบายหรือกฎหมายคุ้มครองแรงงานในองค์กรที่ส่งเสริมพนักงานที่มีความหลากหลายยังไม่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากนัก ซึ่งใน

ความเป็นจริงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการในสถานที่ทำงาน เช่น การเหมารวมทางเพศ (StereoType) การล้อเลียน การถูกกีดกันจากโอกาสในการทำงานบางประเภท หรือการไม่ได้รับการยอมรับอย่างเท่าเทียมในระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร (Noknoi, 2009) นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทย ยังพบว่าพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศบางส่วนยังรู้สึกไม่มั่นใจในการเปิดเผยอัตลักษณ์ทางเพศของตนในที่ทำงาน เนื่องจากเกรงว่าจะได้รับผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางวิชาชีพ หรือความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Charoenwiangwetkit, 2019) โดยเฉพาะพนักงานตรวจรับลงทะเบียนที่ทำงานอยู่ในสายการบินต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งทางองค์กรพยายามให้ความเท่าเทียมกับกลุ่มบุคคลดังกล่าวทั้งในด้านการแต่งกาย และการแสดงออกมากขึ้นมากขึ้น (Spring News, 2025) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ของพนักงานตรวจรับลงทะเบียน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นข้อมูลนำร่องให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพให้กับบุคลากรที่มีความหลากหลาย ทางเพศ รวมถึงพนักงานในองค์กรได้มีแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสม ในการร่วมงานกับบุคคลกลุ่มดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ ในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในองค์กร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน ที่มีต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง เรื่องการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสำเร็จ ในการทำงานของพนักงานตรวจรับลงทะเบียน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สถานการณ์การความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน

1. สถานการณ์การความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ

1.1 สถานการณ์การความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศทั่วโลก

ในหลาย ๆ ประเทศ การเป็นเลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานส์เจนเดอร์ หรือเควียร์ (LGBTQ) หมายถึงการใช้ชีวิตท่ามกลางการแบ่งแยก การแบ่งแยกที่ว่าอาจมีสาเหตุมาจากรสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ การแสดงออกทางเพศ หรือลักษณะทางเพศ ไม่ว่าจะเป็นการถูกล้อเลียนชื่อหรือโดนรังแก ไปจนถึงโดนปฏิเสธไม่รับเข้าทำงานหรือไม่ได้รับสิทธิการรักษาสุขภาพที่เหมาะสม การถูกปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมมีให้เห็นมากมายและรุนแรงแตกต่างกันไป จนอาจถึงขั้นเสี่ยงต่อชีวิตได้ อย่างไรก็ตามแม้รัฐบาลหลายประเทศที่ได้ลงนามในสนธิสัญญาระหว่างประเทศและให้พันธสัญญาว่าจะคุ้มครองสิทธิมนุษยชน แต่ในทางปฏิบัติแล้วยังคงมีการออกกฎหมายที่แบ่งแยกและเลือกปฏิบัติต่อบุคคลกลุ่มดังกล่าว ในบางประเทศ เช่น บรูไน อิหร่าน มอริเตเนีย ซาอุดีอาระเบีย เยเมน ยูกันดา และในรัฐตอนเหนือของไนจีเรีย กลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศอาจถูกตัดสินลงโทษประหารชีวิตได้หากพบว่ามีการร่วมเพศของคนเพศเดียวกัน

การถูกเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ มีมากกว่าดำเนินคดีอาญา แต่ยังรวมถึงการจำกัดการเข้าถึงสิทธิบริการด้านสุขภาพ ความลำบากในการหางานที่มั่นคง การกลั่นแกล้งหรือการคุกคามในที่ทำงาน เป็นต้น (Amnesty International Thailand, 2025)

1.2 สถานการณ์การความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันยังคงพบปัญหาการเลือกปฏิบัติในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง จากรายงานการศึกษา ของ World bank ในปี 2561 พบว่า ร้อยละ 90.63 ของกลุ่มตัวอย่าง ประสบปัญหาการถูกเลือกปฏิบัติ ซึ่งพบได้ ตั้งแต่ในระดับครอบครัว จากรายงานโครงการสหประชาชาติ (UNDP) ในปี 2562 พบว่า ร้อยละ 47.5 เคยถูก คนในครอบครัวสั่งห้ามไม่ให้แสดงออกทางเพศ อาทิ การประพฤติตัว การพูด หรือการแต่งกาย ขณะที่ระดับวัยเรียน และวัยศึกษา จากรายงาน Economic Inclusion of LGBTI Groups in Thailand ของธนาคารโลก พบว่า เยาวชน LGBTQ+ ร้อยละ 8.83 เคยถูกเลือกปฏิบัติในการคัดเลือกนักเรียนนักศึกษา เข้าเรียนหรือแนะนำการศึกษาต่อ ในบางสาขาวิชาที่สนใจ รวมทั้งมีการกดดันให้ระมัดระวังเรื่องกิริยาท่าทาง ซึ่งถือเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพ ในการแสดงออกทางเพศในสถานศึกษา จนกระทั่งเข้าสู่ระดับวัยทำงาน พบว่า ร้อยละ 25.44 ถูกปฏิเสธการรับเข้าทำงานตั้งแต่ขั้นตอนสมัครคัดเลือก ส่งผลให้ต้องปกปิดอัตลักษณ์ทางเพศของตน รวมทั้งเผชิญปัญหาการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน อาทิ การพูดล้อเลียนทางเพศ การส่งข้อความอนาจาร การล่วงละเมิดทางร่างกาย เป็นต้น (Office of the National Economic and Social Development Council (NESDC), 2023)

Krisri and Patmanee (2019) ศึกษาบรรยากาศองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานออฟฟิศที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหลากหลายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานกลุ่ม LGBT ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในองค์การเป็นประเด็นสำคัญต่อประสบการณ์การทำงาน และ ความพึงพอใจของพนักงานที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหลากหลาย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ

แนวคิดเควียร์กับความหลากหลายทางเพศ การเกิดขึ้นของแนวคิดทฤษฎีเควียร์ มาจากช่วงทศวรรษ 1990 คำว่า เควียร์ มีความหมายกว้างและอยู่ภายใต้กระแสความคิดแบบโพสต์มอเดิร์นนิสต์ แนวคิดหลังโครงสร้างนิยม และการรื้อสร้าง (Deconstructionism) หรืออาจอธิบายได้ว่าแนวคิดเควียร์ สนใจที่จะท้าทายทฤษฎีกระแสหลักที่อธิบายเรื่องเพศแบบเหตุผลและวิทยาศาสตร์ ดังนั้นเพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกย์ตกอยู่ใต้วิธีคิดแบบรักต่างเพศ จะมีแนวคิดที่ว่านักต่อสู้เพื่อสิทธิเกย์ทั้งหลายควรเปิดพื้นที่ให้มี การแสดงออกและการใช้ชีวิตทางเพศได้หลายรูปแบบโดยไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับระบบครอบครัวแบบรักต่างเพศเพียงแบบเดียวเท่านั้น

2.2 ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อการทำงานหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ในงาน เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การสนับสนุนจากผู้บริหาร และโอกาสในการพัฒนา งานวิจัยจำนวนมากพบว่าความพึงพอใจในการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน หากบุคลากรรู้สึกได้รับการยอมรับและได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น (Petpong & Suwannarat, 2025)

2.3 การยอมรับความหลากหลายทางเพศ การยอมรับความหลากหลายทางเพศในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การทำงานของพนักงาน งานวิจัยพบว่าพนักงาน LGBTQ+ ที่ทำงานในองค์กรที่มีบรรยากาศสนับสนุนความหลากหลายจะมีความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมี

ความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น (Petpong & Suwannarat, 2025) ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานต้องเผชิญกับการเลือกปฏิบัติหรืออคติทางเพศในที่ทำงาน จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการทำงานลดลง และอาจทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่มั่นคงทางจิตใจได้ (Cheowcharn et al., 2022)

2.4 การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ

ความเสมอภาคทางสังคม (Social Equity) หมายถึง การที่บุคคลทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมเท่าเทียม และมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรหรือโอกาสในองค์กรโดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติจากปัจจัยด้านเพศ เชื้อชาติ ศาสนา หรือรสนิยมทางเพศ แนวคิดนี้มักถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิด ความหลากหลาย ความเท่าเทียม และการมีส่วนร่วม (Diversity, Equity, and Inclusion: DEI) ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Mor Barak, 2017; Shore et al., 2011)

องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความเสมอภาคและการยอมรับความแตกต่างมักสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เปิดกว้าง ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนสามารถแสดงตัวตนได้อย่างอิสระ และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจขององค์กรได้อย่างเท่าเทียม (Shore et al., 2011; Mor Barak, 2017)

การศึกษาของ Human Rights Campaign Foundation วิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทขนาดใหญ่เป็นระยะเวลานาน พบว่าบริษัทที่มีนโยบายสนับสนุนความหลากหลายทางเพศและการยอมรับ LGBTQ+ ในสถานที่ทำงานมีผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีกว่า เช่น การเติบโตของรายได้และกำไรในระยะยาว แสดงให้เห็นว่าการสร้างความเท่าเทียมและการยอมรับความหลากหลายทางเพศไม่เพียงช่วยพนักงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย (Human Rights Campaign Foundation, 2025)

Paethrangsi, N., & Jamjumrus, T. (2021). ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมองค์กร (ประกอบด้วยวัฒนธรรม โครงสร้าง บรรยากาศการทำงาน และภาวะผู้นำ/การทำงานเป็นทีม) เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานมากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมามีความเห็นต่างกันเล็กน้อยระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน HR ให้ความสำคัญกับ การเรียนรู้และการพัฒนา เป็นอันดับที่ 2 ในขณะที่กลุ่มพนักงานปฏิบัติการให้ความสำคัญกับ ค่าตอบแทน เป็นอันดับที่ 2 และมองว่าการเรียนรู้และการพัฒนามีความสำคัญน้อยที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญของการบริหารองค์กรนั้นประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ 4 ประการ คือ มนุษย์, เงินทุน, วัสดุอุปกรณ์ต่าง, และการบริหารจัดการ ใน 4 ประการนี้ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดเห็นจะเป็นมนุษย์นั่นเอง เพราะนี่คือทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์มากที่สุดในการบริหารจัดการแต่ละองค์กร (Sanguanwongwan, 2016) บุคคลที่มีศักยภาพย่อมทำงานได้อย่างมีทีมเวิร์คที่ดี และสร้างประสิทธิภาพ และทำให้องค์กรพัฒนาได้อย่างมีศักยภาพ ในคราวเดียวกันด้วย โดยทักษะพื้นฐานในการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทำงานในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรได้ให้ความสำคัญกับทักษะพื้นฐานในการทำงาน หรือทักษะด้านอารมณ์และสังคม ซึ่งเป็นทักษะที่ช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสาร การแก้ปัญหา และการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยแนวคิดเกี่ยวกับทักษะดังกล่าวได้รับการกล่าวถึงโดย World Health Organization (WHO) ที่ได้เสนอแนวทางการพัฒนาทักษะชีวิตและทักษะทางสังคมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของบุคคลในการดำเนินชีวิตและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การนำแนวคิดเกี่ยวกับทักษะพื้นฐานในการทำงานมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร และส่งผล

ให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและเกิดความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำงานนั่นเอง

องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะชีวิตไว้ 10 องค์ประกอบ จัดเป็น 5 คู่ และสามารถจัดแบ่งตามพฤติกรรมการเรียนรู้ได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพุทธิพิสัย ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และความคิดวิเคราะห์ วิจารณ์ มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1) ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เป็นความสามารถในการคิดออกไปอย่างกว้างขวาง โดยไม่ยึดติดอยู่ในกรอบ

2) ความคิดวิเคราะห์ วิจารณ์ (Critical Thinking) เป็นความสามารถที่จะวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลข่าวสาร ปัญหา และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว

2. ด้านจิตพิสัย ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตนและความเห็นใจผู้อื่น มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1) ความตระหนักรู้ในตน (Self Awareness) เป็นความสามารถในการค้นหา และเข้าใจในจุดดี จุดด้อยของตนเอง และความแตกต่างที่ตนเองมีกับบุคคลอื่น ไม่ว่าในแง่ความสามารถ เพศ วัย ระดับการศึกษา ศาสนา สีผิว ท้องถิ่น สุขภาพ ฯลฯ

2) ความเห็นใจผู้อื่น (Empathy) เป็นความสามารถในการเข้าใจความรู้สึก และเห็นอกเห็นใจบุคคลที่แตกต่างกับเรา ไม่ว่าจะด้านเพศ วัย ระดับการศึกษา ศาสนา สีผิว ท้องถิ่น วัย สุขภาพ ฯลฯ

3. ด้านทักษะพิสัยมี 3 คู่ ได้แก่ 1) การสร้างสัมพันธภาพและการสื่อสาร 2) การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา 3) การจัดการกับอารมณ์และความเครียด มีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

1) การสร้างสัมพันธภาพ และการสื่อสาร (Interpersonal relationship and Communication skill) เป็นความสามารถในการใช้คำพูด และภาษาท่าทางเพื่อสื่อสารความรู้สึกนึกคิดของตนเอง และความสามารถในการรู้สึกนึกคิดของอีกฝ่าย ไม่ว่าจะในการแสดงความต้องการความชื่นชม การปฏิเสธ การสร้างสัมพันธภาพ ฯลฯ

2) การตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา (Decision making and Problem-solving skill) เป็นความสามารถในการรับรู้ปัญหา สาเหตุของปัญหา หาทางเลือก วิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียของแต่ละทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือกทางแก้ปัญหาที่เหมาะสม และลงมือแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

3) ทักษะการจัดการอารมณ์ และความเครียด (Coping with Emotion and Street skill) เป็นความสามารถในการประเมินอารมณ์ รู้เท่าทันอารมณ์ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตน เลือกใช้วิธีจัดการควบคุมระดับของความเครียด รู้วิธีผ่อนคลาย และหลีกเลี่ยงสาเหตุ พร้อมทั้งเบี่ยงเบนพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ (World Health Organization, 1993)

Wongsena, T. (2022) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.45 ± 0.34) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ (3.56 ± 0.49) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี (3.46 ± 049)

Piarndee, S. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ต่อความมุ่งมั่นทุ่มเท (Passion) และบรรยากาศองค์การ (Organization Climate) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานโดยรวมแล้วอยู่ในระดับสูง โดยมิติความรักและปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์การในระดับปานกลาง และเมื่อแยกแยะ

วิเคราะห์ตามเพศ พบว่า แต่ละเพศมีความสัมพันธ์ต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานระดับปานกลางไปจนถึงสูงมาก โดยไม่อยากให้ถูกมองว่าแปลกแยก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทุ่มเทในการทำงาน

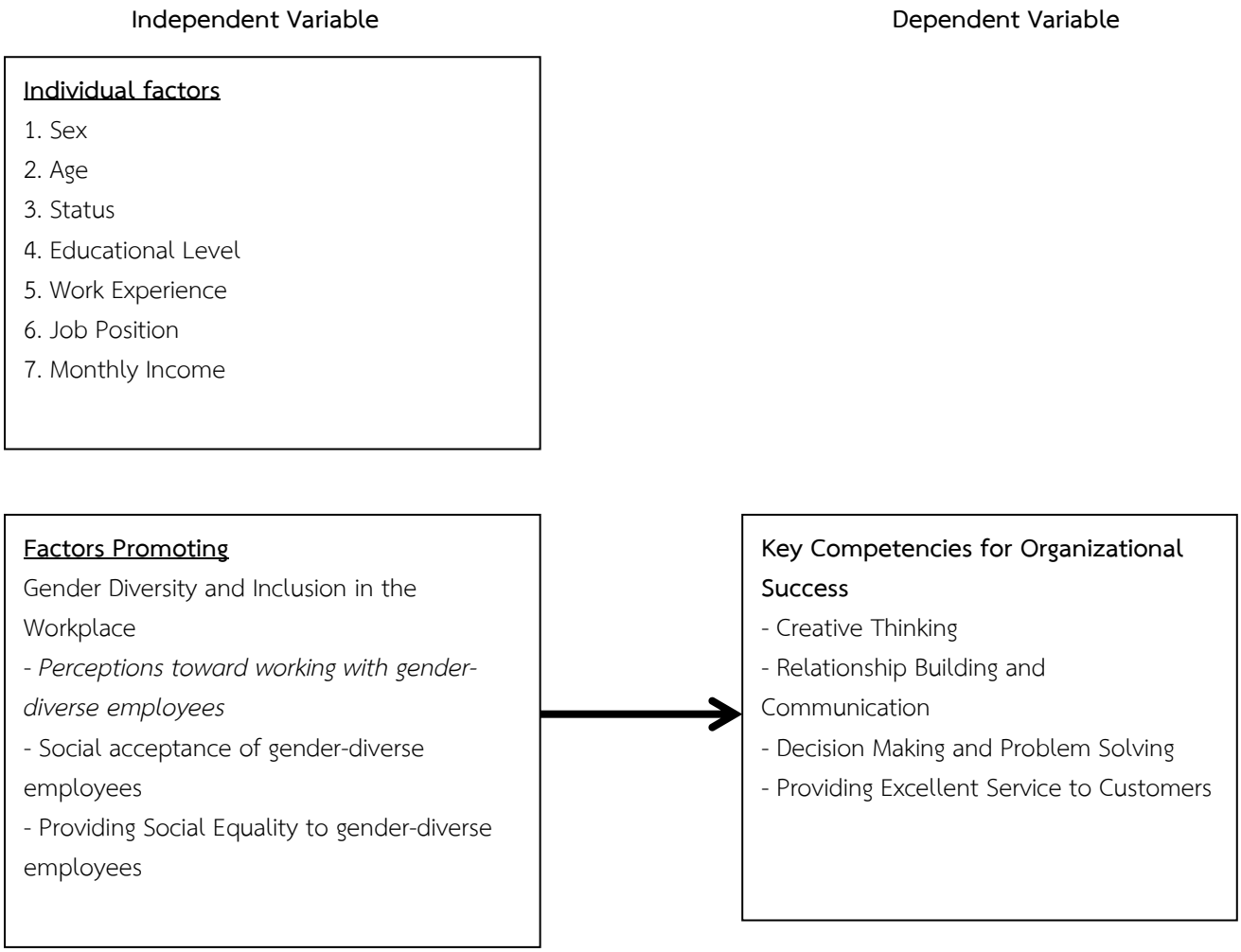


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานที่อยู่ในแผนกตรวจรับลงทะเบียน (Check-in counter) ทุกตำแหน่งงาน ที่ปฏิบัติงานอยู่ในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งหมด 2,500 คน (Airports of Thailand Public Company Limited, 2024) และคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejci & Morgan, 1970) โดยกำหนดความคาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ซึ่งขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 333 ตัวอย่าง โดยทำการสำรองเพิ่ม 83 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดของ Bebbie (2016) รวมทั้งหมด 416 คน

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of item 3 objective Congruence: IOC) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) หาค่า

ความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 คน ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (Alpha - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยได้ค่าความเชื่อมันของแบบสอบถามรวมทุกปัจจัยเท่ากับ 0.914

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุการทำงาน ตำแหน่ง รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Ended Question) เกี่ยวกับการรับรู้ในความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นในการร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ การยอมรับทางสังคมในพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ และการให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (มากที่สุด – น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด เกี่ยวกับการรับรู้ในความสำเร็จในการทำงานของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ ด้านการสร้างสัมพันธภาพ และการสื่อสาร ด้านการตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหา และด้านการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามที่ มีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (มากที่สุด – น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งที่มาดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิดกับพนักงานตรวจรับลงทะเบียน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งปฏิบัติหน้าที่อยู่ในแผนกตรวจรับลงทะเบียนทุกตำแหน่งงาน และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตัวเอง (Self- Administered Questionnaire) จำนวนตามที่คำนวณได้ตามสูตรตามที่กำหนดไว้เบื้องต้น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ตรวจรับลงทะเบียนในทุกตำแหน่งงาน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคลากรที่มีโอกาสปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศโดยตรง และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานร่วมกันได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศในการทำงาน และการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน ที่มีต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศในการทำงาน กับการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานผลการศึกษา

<u>ส่วนที่ 1</u> การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยความเท่าเทียมในการทำงาน ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน กับการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

Table 1 Average and Standard Deviation of Gender Diversity and Equality on Satisfaction in Collaborating with Employees of Diverse Gender Orientations

Perceptions toward working with gender-diverse employees	*M*	SD.	Level
Maintain a good appearance, beauty, and handsome look appropriate for their age, possess good personality, and maintain good dress code.	4.33	0.81	Very High
Possess excellent interpersonal skills and can collaborate effectively with others.	4.36	0.73	Very High
Are sincere and friendly, leading to a feeling of safety when working with them.	4.16	0.80	High
Consistently demonstrate respect and honor towards others.	3.38	0.65	Moderate
Are an essential component in achieving work completion and success.	3.97	0.88	High
Overall Average	**4.04**	**0.77**	**High**

จาก **Table 1** แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี (*M* = 4.36, SD = 0.73) รองลงมา คือ พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้ที่ดูแลรูปร่างหน้าตาให้ดูดี สวยหล่อ สมวัย มีบุคลิกภาพที่ดี และมีการแต่งกายที่ดูเรียบร้อย (*M* = 4.33, SD = 0.81) และ พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ มีความจริงใจ เป็นมิตร ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ร่วมงานด้วย (*M* = 4.16, SD = 0.80) เนื่องจากหัวข้อวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติทางสังคมและมีการยอมรับที่หลากหลาย ผลการศึกษาอาจมีข้อกำหนดด้านความลำเอียงจากผู้ตอบให้ดูดีในสังคม ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อีกทั้งพนักงานทำงานอยู่ในสภาพแวดล้อมสากลและได้รับการอบรมตามมาตรฐานสากล จึงมีการเปิดรับและยอมรับความหลากหลายสูงเป็นทุนเดิม ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นมุมมองของพนักงานว่าความสามารถในการทำงานร่วมกัน เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ชัดเจนกว่าการแสดงออกถึงการให้เกียรติในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ถือเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรควรนำไปพัฒนาเพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เคารพในความแตกต่างอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ ต่อพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในองค์กร

Table 2 Mean and Standard Deviation of Gender Diversity and Equality and Social Acceptance among Employees with Diverse Gender Identities

Social acceptance of gender-diverse employees	*M*	SD.	Level
You accept and agree to provide opportunities for gender-diverse employees to choose to dress according to their gender expression while working.	4.52	0.86	Very High
You accept and agree with the idea that gender-diverse employees have a normal gender status like the general population.	4.84	0.41	Very High
You believe you can be friends with gender-diverse employees outside of the workplace.	4.85	0.43	Very High
When a gender-diverse employee is promoted to a leadership position in the organization, you willingly accept and honor that person.	4.83	0.42	Very High
You can work with gender-diverse employees normally, just like working with any other colleague.	4.88	0.36	Very High
Overall Average	**4.78**	**0.49**	**Very High**

จาก **Table 2** แสดงให้เห็นว่า การยอมรับทางสังคมในพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านสามารถร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้ปกติเหมือนอย่างร่วมงานกับเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ (***M*** = 4.88, SD = 0.36) ท่านเชื่อว่าท่านสามารถเป็นเพื่อนกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศได้ นอกเหนือจากการเป็นเพื่อนในที่ทำงาน (***M*** = 4.85, SD = 0.43) ท่านยอมรับและเห็นด้วยกับความคิดที่ว่า พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นผู้ที่มีเพศสภาพปกติเหมือนบุคคลทั่วไป (***M*** = 4.84, SD = 0.41) ตามลำดับ

Table 3 Mean and Standard Deviation of Gender Diversity and Equality and Social Equality Provided to Employees with Diverse Gender Identities

Providing Social Equality to gender-diverse employees	*M*	SD.	Level
You believe gender-diverse employees should have equality in choosing their attire as they desire.	4.43	0.89	Very High
You believe gender-diverse employees can be themselves by expressing their desired behavior and personality.	4.40	0.86	Very High
You believe you can adjust to working with gender-diverse employees without feeling uncomfortable.	4.79	0.47	Very High
You disagree with the belief that gender-diverse employees are typically prone to sexual harassment behavior.	4.15	1.22	High
You believe verbally harassing or insulting gender-diverse employees is repulsive and should not be done.	4.81	0.49	Very High

Providing Social Equality to gender-diverse employees	*M*	SD.	Level
You are willing to provide opportunities for competent gender-diverse employees to become organizational leaders.	4.71	0.54	Very High
You agree with the campaign to legislate for equality for gender-diverse employees, both in the workplace and in external society.	4.75	0.52	Very High
Overall Average	**4.55**	**0.75**	**Very High**

จาก **Table 3** แสดงให้เห็นว่า การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการพูดจาคุกคาม ดูหมิ่น พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นเรื่อง ที่น่ารังเกียจ และไม่ควรกระทำ (***M*** = 4.81, SD = 0.49) ท่านคิดว่า ท่านสามารถปรับตัวให้เข้ากับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศได้ โดยไม่ได้สร้างความลำบากใจให้กับท่าน (***M*** = 4.79, SD = 0.47) ท่านเห็นด้วยกับการรณรงค์เพื่อออกกฎหมายเกี่ยวกับการให้ความเสมอภาคกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ ทั้งในสถานที่ทำงาน และในสังคม (***M*** = 4.75, SD = 0.52) ตามลำดับ

Table 4 Mean and Standard Deviation of Employees Perceived Individual Job Performance/ Success in All Aspects of Work

Perceived Individual Job Performance/Success	*M*	SD.	Level
Creative Thinking	4.38	0.74	Very High
Relationship Building and Communication	4.33	0.77	Very High
Decision Making and Problem Solving	4.33	0.75	Very High
Providing Excellent Service to Customers	4.40	0.74	Very High
Overall Average	**4.36**	**0.75**	**Very High**

จาก **Table 4** แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในองค์กรที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงาน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า (***M*** = 4.40, SD = 0.74) ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ (***M*** = 4.38, SD = 0.74) และด้านการสร้างสัมพันธภาพ และการสื่อสาร (***M*** = 4.33, SD = 0.77) ตามลำดับ

<u>ส่วนที่ 3</u> ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยในการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน ที่มีต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้น เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Tolerance ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 5 รวมถึงตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson ซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5

Table 5 Regression Assumptions

Independent Variables	Tolerance	VIF	Result
Cooperation Satisfaction (X_1)	0.452	2.212	No Multicollinearity
Social Acceptance (X_2)	0.384	2.604	No Multicollinearity
Social Equality (x_3)	0.412	2.427	No Multicollinearity
Durbin-Watson Statistic	1.895		Independence of Data

จาก **Table 5** พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.384 – 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.212 – 2.604 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (No Multicollinearity) นอกจากนี้ ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.895 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (Independence of Errors) จึงสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้อย่างถูกต้อง

Table 6 The Regression Coefficients for Prediction in Raw Scores (B) and Standardized Scores (Beta) in Predicting Gender Diversity Equality that Affects the Work Success of Check-In Employees at Suvarnabhumi Airport

Gender-diverse Employees in the Organization: Impact on Work Success	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p.
	B	SE	Beta		
Constructs	1.76	4.44		.40	.693
Satisfaction in Working with Gender-diverse Employees	1.66	.12	.51	13.36	0.000**
Social Acceptance of Gender-diverse Employees	.18	.26	.04	.70	.484
Granting Social Equality to Gender-diverse Employees	.94	.15	.31	6.13	0.000**

R =.70, R^2 = .49, Adjusted R square = .49, F = 131.46, p. = .000

** p < 0.01

จาก **Table 6** ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน พบว่า การรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 (F = 131.46, Sig. = .000) โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 49 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในการร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (β = .51) รองลงมาได้แก่ การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (β = .31)

คะแนนมาตรฐาน

$$\hat{y} = .51\,(\text{ความพึงพอใจในการร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ}) + .31\,(\text{การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ})$$

คะแนนดิบ

$$\hat{y} = 1.76 + 1.66\,(\text{ความพึงพอใจในการร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ}) + .94\,(\text{การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ})$$

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ของพนักงานตรวจรับลงทะเบียน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายและสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศในการทำงาน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การยอมรับทางสังคมในพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (*M*= 4.78, SD = 0.49) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (*M* = 4.55, SD = 0.75) สอดคล้องกับการศึกษาของ Paethrangsi and Jamjumrus (2021) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบินในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมองค์กร (ประกอบด้วยวัฒนธรรม โครงสร้าง บรรยากาศการทำงาน และภาวะผู้นำ/การทำงานเป็นทีม) เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานมากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมามีความเห็นต่างกันเล็กน้อยระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน HR ให้ความสำคัญกับ การเรียนรู้และการพัฒนาเป็นอันดับที่ 2 ในขณะที่กลุ่มพนักงานปฏิบัติการให้ความสำคัญกับ ค่าตอบแทน เป็นอันดับที่ 2 และมองว่าการเรียนรู้และการพัฒนามีความสำคัญน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

ผลการวิจัย พบว่า พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในองค์กรที่มีผลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า (*M* = 4.40, SD = 0.74) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ (*M* = 4.38, SD = 0.74) สอดคล้องกับการศึกษาของ Wongsena (2022) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท แอมป์-ไนน์ทีน โลจิสติกส์ จำกัด พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.45 ± 0.34) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ (3.56 ± 0.49) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี (3.46 ± 049)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน ที่มีต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยในการรับรู้ความเท่าเทียมของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการทำงาน ที่มีต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงาน พบว่า การรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (F = 131.46, Sig. = .000) โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ ร้อยละ 49 ทั้งนี้ตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานมากที่สุดคือ ความคิดเห็นในการร่วมงานกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (β=.51) รองลงมาได้แก่ การให้ความเสมอภาคทางสังคมกับพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศ (β = .31) สอดคล้องกับการศึกษาของ Piarndee (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ต่อความมุ่งมั่นทุ่มเท และบรรยากาศองค์การ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับสูง โดยมิติความรักและปรารถนาจะเป็นสมาชิกขององค์การในระดับปานกลาง และเมื่อแยกแยะวิเคราะห์ตามเพศ พบว่า แต่ละเพศมีความสัมพันธ์ต่อความมุ่งมั่นทุ่มเทในงานระดับปานกลางไปจนถึงสูงมาก โดยไม่อยากให้ถูกมองว่าแปลกแยก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทุ่มเทในการทำงาน อีกข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับทางสังคมไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระหรือความซ้ำซ้อนของมิติวัด นอกจากนี้ การที่ค่าเฉลี่ยในหลายมิติมีค่าสูงมาก (4.55–4.88) อาจเนื่องมาจาก ความลำเอียงจากการตอบให้ดูดีในสังคม (Social Desirability Bias) เพราะกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานในองค์กรระดับสากลที่มีมาตรฐานการยอมรับความหลากหลายสูง ผล

การศึกษาจึงอาจสะท้อนทัศนคติเชิงบวกตามบรรทัดฐานสังคมมากกว่าพฤติกรรมจริงในบางกรณี ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการตีความความผันแปรของข้อมูลที่ค่อนข้างแคบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษา เรื่องการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงานของพนักงานตรวจรับลงทะเบียน ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้ดังนี้

1) องค์กรควรส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างและยอมรับความหลากหลายทางเพศ องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความเคารพและยอมรับความแตกต่างของบุคลากร เช่น การจัดกิจกรรมหรือการอบรมเกี่ยวกับความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันในที่ทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) องค์กรควรกำหนดนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความเสมอภาค และป้องกันการเลือกปฏิบัติ องค์กรจึงควรกำหนดนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นด้านโอกาสในการทำงาน การเลื่อนตำแหน่ง หรือสวัสดิการต่าง ๆ รวมถึงการป้องกันการคุกคาม หรือการดูหมิ่นในที่ทำงาน

3) องค์กรควรส่งเสริมศักยภาพของพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในการพัฒนาการทำงานขององค์กร พนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถมีส่วนช่วยต่อความสำเร็จในการทำงานขององค์กร โดยเฉพาะด้านการให้บริการลูกค้า ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และการสร้างสัมพันธภาพในการทำงาน ดังนั้นองค์กรควรเปิดโอกาสให้พนักงานกลุ่มนี้ได้แสดงศักยภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศ ในบริบทของผู้ใช้บริการสนามบิน เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่กว้างขึ้น และสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านสนามบินได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ควรศึกษาการรับรู้ความเท่าเทียมของความหลากหลายทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสำเร็จในการทำงาน ในหน่วยงานอื่น ๆ ของประเทศไทย ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับและการให้ความเสมอภาคต่อพนักงานที่มีความหลากหลายทางเพศในบริบทองค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการอธิบายผล และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้างมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Amnesty International Thailand. (2025). *Rights of gender-diverse people*. https://www.amnesty.or.th/our-work/lgbt/

Airports of Thailand Public Company Limited. (2024). *One Report 2024*. Bangkok: Airports of Thailand PCL. Report document.

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

Charoenwiangwetkit, P. (2019). Homosexual males' Quality of Working Life in Private Organizations: Primary Rights. *Human Resource and Organization Development Journal*, *11*(1), 138–167. retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HRODJ/article/view/199730

Cheowcharn, N., Bovornusvakool, W., & Wiwattanapantuwong, J. (2022). Workplace heterosexist discrimination, workplace sexual identity management strategies and job satisfaction of LGB employees. *Manutsat Paritat: Journal of Humanities, 44*(2). DOI: https://doi.org/10.1016/manutparitat.v44i2.257310

Foundation for Love. (2023, April 11). *The current situation of LGBTQ laws worldwide: Getting better or worse?*. https://lovefoundation.or.th/lgbtq-penalty-laws/#

Government Public Relations Department. (2025, January 14). *Thailand's marriage equality law takes effect January 22*. https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/52/iid/355315?utm_source=chatgpt.com

Humanos (2025). *Gender diversity in the workplace*. https://humanos.biz/2024/06/04/diversity-in-the-workplace-th/

Human Rights Campaign Foundation. (2025). *Corporate Equality Index 2025: Rating workplaces on lesbian, gay, bisexual, transgender and queer equality*. https://reports.hrc.org/corporate-equality-index-2025

Krejci, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30(3),* 607–610. DOI: https://doi.org/ 10.1177/ 001316447003000308

Krisri, T., & Patmanee, P. (2019). Organizational climate and job satisfaction of office workers with various gender identities in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, *2*(3), 73–87. Retrieved from https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/223994

Lourenço, I. C., Di Marco, D., Branco, M. C., Lopes, A. I., Sarquis, R. W., & Soliman, M. T. (2021). The relationship between LGBT executives and firms' value and financial performance. *Journal of Risk and Financial Management, 14(12), 596.* DOI: https://doi.org/10.3390/jrfm14120596

Mor Barak, M. E. (2017). *Managing diversity: Toward a globally inclusive workplace* (4th ed.). Sage Publications.

Noknoi, C. (2009). *Organizational diversity management: HR model for equality of employees with different sexual orientation [Doctoral dissertation, National Institute of Development Administration]*. NIDA Institutional Repository. DOI: https://doi.org/10.14457/NIDA.the.2009.13

Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *LGBTQ+: Diversity without distinction for openness toward gender equality*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wpcontent/uploads/2025/06/2566_article_q2_003.pdf

Paethrangsi, N., & Jamjumrus, T. (2021). *Factors affecting job performance of airline operations employees in Thailand*. E3S Web of Conferences, 244, 11022. DOI: https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124411022

Petpong, T., & Suwannarat, P. (2025). Factors affecting job satisfaction and job performance of LGBTQ+ employees under human-oriented leadership. *Journal of the Association of Researchers*, *30*(4), 96–115. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/282497

Piarndee, S. (2019). *The relationship between gender identity expression of LGBTQ individuals and their passion and organizational climate*. (Master's Thesis). Faculty of Human Resource Development, National Institute of Development Administration (NIDA).

Ragins, B. R., Singh, R., & Cornwell, J. M. (2007). Making the invisible visible: Fear and disclosure of sexual orientation at work. *Journal of Applied Psychology, 92(4)*, 1103–1118. DOI: https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.1103

Sanguanwongwan, W. (2016). *Management and organizational behavior*. Pearson Education

Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Ehrhart, K. H., & Singh, G. (2011). Inclusion and diversity in work groups: A review and model for future research. *Journal of Management*, *37*(4), 1262–1289. DOI: https://doi.org/10.1177/0149206310385943

Spring News. (2025). *Virgin Airlines allows employees to wear uniforms based on gender identity,promoting LGBTQ*. https://humanos.biz/2024/06/04/diversity-in-the-workplace-th/

Vedres, B., & Vásárhelyi, O. (2023). Inclusion unlocks the creative potential of gender diversity in teams. *Scientific Reports, 13*, 13757. DOI: https://doi.org/10.1038/s41598-023-39922-9

Weistroffer, R. L., Raub, A., Sprague, A., & Heymann, J. (2025). *Mapping progress in workplace protections: A study of global LGBTQI+ workplace antidiscrimination legislation in 2016 and 2023*. Sexuality Research and Social Policy, 22, 1855–1868. DOI: https://doi.org/10.1007/s13178-024-01074-4

Wongsena, T. (2022). *Customer satisfaction towards the services of Amp-Nineteen Logistics Company Limited. (Master's Individual Study)*. College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thanita.Wong.pdf?utm_source=chatgpt.com

World Health Organization. (1993). Life skills education for children and adolescents in schools: Introduction and guidelines to facilitate the development and implementation of life skills programmes. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/63552/WHO_MNH_PSF_93.7A_Rev.2.pdf

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.284975

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว
Exploring Determinants of Intention to Attend Green Hotel Events

ฐิติพร วงเขตต์[1] ชัชชญา ยอดสุวรรณ[2*] และนัฐกิจ ปิงยศ[3]
Thitiporn Wongkhet[1] Chachaya Yodsuwan[2*] and Natthakit Pingyot[3]

วันที่รับบทความ : 10/12/2568
วันแก้ไขบทความ : 02/04/2569
วันตอบรับบทความ : 30/04/2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวและการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผ่านการบูรณาการทฤษฎีการส่งสัญญาณ พร้อมทั้งตรวจสอบบทบาทของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวในฐานะตัวแปรคั่นกลาง การศึกษาเชิงปริมาณนี้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในประเทศไทย จำนวน 332 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (สัญญาณเชิงรูปธรรม) ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (สัญญาณเชิงนามธรรม) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคอาศัยหลักฐานที่ตรวจสอบได้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน กลับเป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมสูงที่สุด งานวิจัยนี้จึงช่วยขยายขอบเขตความรู้ของทฤษฎีการส่งสัญญาณในบริบทพฤติกรรมด้านความยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นว่าการแสดงหลักฐานที่น่าเชื่อถือขององค์กรอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องสามารถสื่อสารคุณค่าที่จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค จึงจะสามารถขับเคลื่อนการตัดสินใจได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทฤษฎีการส่งสัญญาณ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว ความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์

Abstract

This study examines how green hotel brand image and green venue certification influence intentions to attend green hotel events, drawing on Signaling Theory as the main theoretical lens. The study also investigates the mediating role of green event perceived value. Using a quantitative approach, data were collected through an online questionnaire from 332 individuals in Thailand who had previously attended events. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings indicate that green venue certification, as a tangible signal, has a stronger

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.), สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
M.B.A Candidate (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Asst. Prof., Dr., Sustainability and Entrepreneurship Research Center, School of Management, Mae Fah Luang University
[3] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.), สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
Ph.D. Candidate (Business Administration), School of Management, Mae Fah Luang Universit
* Corresponding author: E-mail: chachaya@mfu.ac.th

positive effect on intention to attend events than green hotel brand image, which serves as an intangible signal. This suggests that consumers rely more on verifiable cues when making attendance decisions. In addition, green event perceived value acts as a partial mediator and emerges as the strongest predictor of intention to attend events. This study extends Signaling Theory in the context of sustainable consumer behavior by showing that credible organizational signals alone may not be sufficient to shape behavioral intention. To strengthen consumers' intention to attend events, organizations must also communicate value in ways that align with consumers' self-image and social aspirations.

Keywords: Signaling Theory, Green Hotel Brand Image, Green Venue Certification, Green Event Perceived Value, Intention to Attend Events

บทนำ

อุตสาหกรรมอีเวนต์ (Event Industry) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันยังคงก่อให้เกิดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม จากรายงานของ Events Industry Council (2023) พบว่า อุตสาหกรรมอีเวนต์ทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 1.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สะท้อนพลังทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อหลายภาคส่วน เช่นเดียวกับประเทศไทย อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทโดดเด่น โดยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยคิดเป็นร้อยละ 1.65 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี พ.ศ. 2568 (Thailand Convention and Exhibition Bureau [TCEB], 2025) แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลไกเศรษฐกิจที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการเติบโต อย่างไรก็ตาม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB, n.d.) ชี้ว่างานอีเวนต์มีส่วนสร้างมลพิษอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการจัดงานต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก และก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณสูง (Buathong & Lai, 2019) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายในการจัดการผลกระทบเชิงสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการจัดงานอีเวนต์

ภายใต้บริบทของความท้าทายดังกล่าว แนวคิดอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Sustainable Events) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะแนวทางสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการจัดงานอีเวนต์ โดยสถานที่จัดงาน (Venue) ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่มีบทบาทโดยตรงต่อระดับความยั่งยืนของงานอีเวนต์ (Polrong et al., 2022) โดยเฉพาะโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่จัดงานที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แนวคิดโรงแรมสีเขียว (Green Hotels) จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติที่มีศักยภาพในการประยุกต์ใช้ในการจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืน ผ่านการมุ่งลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม (TCEB, 2023) และส่งเสริมให้การจัดงานอีเวนต์บรรลุความยั่งยืนในทุกองค์ประกอบของการจัดงาน

ในบริบทที่ความยั่งยืนได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น และมีแนวโน้มเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Chen & Chang, 2012) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hudayah et al., 2023; Wang & Butkouskaya, 2023) โดยการสร้างคุณค่าร่วมด้านสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกได้ (Chen et al., 2024) ขณะที่ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคสินค้าและบริการสีเขียวเช่นกัน (Nekmahmud et al., 2022) ในภาคธุรกิจบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวและการได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมยังได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัยที่

ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจเลือกใช้บริการของลูกค้า (Sarmiento-Guede et al., 2021; Pingyot & Yodsuwan, 2023) โดยการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่นำไปสู่ความตั้งใจในการสนับสนุนอย่างยั่งยืน (Wong et al., 2014; Hudayah et al., 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความยั่งยืนของผู้บริโภคชี้ให้เห็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาพลักษณ์ การได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่า อีกทั้ง งานที่ผ่านมายังมุ่งศึกษาพฤติกรรมในบริบทของโรงแรมและการจัดการงานอีเวนต์แยกจากกัน จึงเกิดช่องว่างทางองค์ความรู้ที่สำคัญ คือยังไม่สามารถอธิบายกลไกของความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวได้อย่างครอบคลุม ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การรับรองด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้ หากองค์ความรู้ดังกล่าวยังไม่ได้รับการเติมเต็ม อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจอีเวนต์และธุรกิจโรงแรมขาดความเข้าใจในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการจัดอีเวนต์อย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเสนอและทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุเพื่ออธิบายความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในบริบทของโรงแรมสีเขียว โดยใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เป็นรากฐานทางทฤษฎี ด้วยการบูรณาการอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าในฐานะสัญญาณเชิงนามธรรม (Intangible Signal) และมาตรฐานการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมในฐานะสัญญาณเชิงรูปธรรม (Tangible Signal) พร้อมทั้งตรวจสอบบทบาทของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวในฐานะตัวแปรส่งผ่านซึ่งทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาในการตีความสัญญาณ เพื่อขับเคลื่อนความตั้งใจเข้าร่วมของผู้บริโภคในบริบทประเทศไทย ซึ่งถือเป็นคุณูปการเชิงทฤษฎีในการขยายขอบเขตของทฤษฎีการส่งสัญญาณสู่บริบทการจัดการอีเวนต์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะสร้างข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและธุรกิจอีเวนต์ในการจัดการด้านความยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงนามธรรมและการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงรูปธรรมที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวและการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในบริบทอีเวนต์ยั่งยืน

ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ (Event Attendance Intention) หมายถึง ระดับความมุ่งมั่นทางจิตใจของบุคคลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมการเข้าร่วมในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้บริโภค (Kim et al., 2018; Prayag & Grivel, 2018) งานวิจัยที่ผ่านมาเสนอว่าความตั้งใจเข้าร่วมได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น แรงจูงใจ คุณภาพกิจกรรม ภาพลักษณ์สถานที่ ความพึงพอใจ ตลอดจนปัจจัยทางสังคมและอัตลักษณ์ของผู้เข้าร่วม โดยปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทต่อการตัดสินใจเข้าร่วมและการเข้าร่วมซ้ำ (Tsai, 2020; Choe et al., 2019; Zhang et al., 2020; Yodsuwan et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของอีเวนต์อย่างยั่งยืน ความตั้งใจเข้าร่วมแตกต่างจากอีเวนต์ทั่วไปตรงที่ความตั้งใจเข้าร่วมมิได้เกิดจากความน่าสนใจของกิจกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงกับการ

รับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้เข้าร่วมได้รับจากอีเวนต์นั้นด้วย (Prayag & Grivel, 2018; Tsai, 2020) ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนดความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (Intention to Attend Green Hotel Events) เป็นตัวแปรตาม เพื่ออธิบายความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ภายใต้บริบทที่ผสานมิติของประสบการณ์อีเวนต์เข้ากับมิติของความยั่งยืนอย่างชัดเจน

2. ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายกลไกการสื่อสารเพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างองค์กรและผู้บริโภค (Spence, 1973) ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืน องค์กรธุรกิจมักใช้การสื่อสารตราสินค้าสีเขียวหรือการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมเป็นสัญญาณที่ส่งไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Khreis et al., 2025; Park, 2026) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็ใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นสัญญาณในการบ่งบอกสถานะทางสังคมและความรับผิดชอบต่อส่วนรวมของตนเองในสายตาผู้อื่นเช่นกัน (Rahman et al., 2020) ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นำมาใช้อธิบายกระบวนการการตัดสินใจอย่างยั่งยืนของทั้งฝั่งผู้ส่งและผู้รับสัญญาณ

ในบริบทของโรงแรมสีเขียวและงานอีเวนต์ ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมที่แท้จริงได้อย่างสมบูรณ์ จึงต้องพึ่งพาสัญญาณต่าง ๆ เป็นเครื่องบ่งชี้ในการตัดสินใจด้านพฤติกรรม โดยผู้เข้าร่วมงานมักประเมินความน่าเชื่อถือของการจัดงานผ่านสัญญาณเชิงประจักษ์ เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยยืนยันผลกระทบเชิงบวกและกระตุ้นความตั้งใจในการให้การสนับสนุนการจัดงาน (Prayag et al., 2022) อย่างไรก็ตาม หากสัญญาณที่สื่อสารออกมาขาดความชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงเชิงลบ หรือมีความย้อนแย้ง ผู้บริโภคจะมองว่าการกระทำนั้นเป็นการฟอกเขียว (Greenwashing) ซึ่งจะบั่นทอนความไว้วางใจและทำลายภาพลักษณ์ของการจัดงานในทันที (Cinceoglu et al., 2026; Qin et al., 2025) องค์ความรู้ที่ผ่านมาจึงชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารสัญญาณด้านความยั่งยืนที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการประเมินคุณค่าสถานที่จัดงาน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าองค์ความรู้เดิมจะยืนยันถึงความสำคัญของสัญญาณด้านความยั่งยืน แต่ในบริบทของความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวที่เป็นการบูรณาการงานอีเวนต์เข้ากับสถานที่จัดงานอย่างโรงแรมสีเขียวยังคงมีช่องว่างของการวิจัยที่สำคัญ งานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษาผลกระทบของสัญญาณแบบแยกส่วน โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์สีเขียวในภาพรวม หรือพิจารณาเฉพาะใบรับรองมาตรฐานของสถานที่จัดงานอีเวนต์เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง (Khreis et al., 2025; Prayag et al., 2022) ซึ่งปัจจุบันยังขาดการศึกษาที่บูรณาการอิทธิพลร่วมกันระหว่างสัญญาณเชิงรูปธรรม ได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดงาน และสัญญาณเชิงนามธรรม ได้แก่ ภาพลักษณ์สีเขียวของสถานที่จัดงาน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้สัญญาณทั้งสองมิติ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจและความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงนามธรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในความทรงจำ (Keller, 1993) ซึ่งในมุมมองของทฤษฎีการส่งสัญญาณ ภาพลักษณ์ถือเป็นสัญญาณเชิงนามธรรมที่องค์กรใช้สื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจ (Aaker, 1996) โดย Bauer et al. (2005) และ Ross et al. (2006) ชี้ว่าสัญญาณภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แนวคิดนี้ถูกขยายสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image)

ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม (Majeed et al., 2022; Pingyot & Yodsuwan, 2023; Sarmiento-Guede et al., 2021) ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์มีบทบาทเป็นสัญญาณที่กำหนดความตั้งใจเข้าร่วมและความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของงานอีเวนต์เช่นกัน (An & Yamashita, 2024; Li et al., 2020; Papadimitriou et al., 2016) จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงนามธรรมที่เชื่อมโยงความน่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับการขับเคลื่อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะแสดงให้เห็นชัดเจนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค แต่งานที่บูรณาการภาพลักษณ์ของโรงแรมสีเขียวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์ยังมีจำกัด งานวิจัยนี้จึงเสนอตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Brand Image: GHBI) ในฐานะสัญญาณเชิงนามธรรม ซึ่งหมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งศึกษาว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมสีเขียวจะส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในของโรงแรมสีเขียวหรือไม่ จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ H1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

3. มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงรูปธรรม

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการได้ให้ความสนใจกับบทบาทของการรับรองมาตรฐานสีเขียว (Green Certification) ซึ่งในมุมมองของทฤษฎีการส่งสัญญาณ มาตรฐานการรับรองนี้ถือเป็นสัญญาณเชิงรูปธรรมที่สามารถตรวจสอบได้ การมีใบรับรอง ฯ จึงเปรียบเสมือนหลักฐานที่ช่วยลดความคลุมเครือของข้อมูล และทำหน้าที่เป็นสัญญาณความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ช่วยยกระดับคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Chi et al., 2022; Lee et al., 2019; Qubbaj et al., 2023) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่ามาตรฐานสีเขียวไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการสื่อสารทั่วไป แต่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ยืนยันความโปร่งใสและมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ตรวจสอบอิทธิพลของสัญญาณเชิงรูปธรรมนี้ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาเสนอตรงกันว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจเลือกและความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค (Chi et al., 2022; Lee et al., 2019; Qubbaj et al., 2023) ชี้ให้เห็นว่าสัญญาณเชิงรูปธรรมช่วยให้ผู้บริโภคตีความคุณภาพของบริการได้ชัดเจนขึ้น และนำไปสู่การประเมินประสบการณ์ในทางบวก อย่างไรก็ตาม Chi et al. (2022) ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าแม้การได้รับการรับรองมาตรฐานจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคได้ แต่หากองค์กรไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน อาจเกิดช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริงได้ กล่าวโดยสรุปได้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะมีประสิทธิผลมากขึ้นเมื่อองค์กรสามารถสื่อสารสัญญาณดังกล่าวได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีหลักฐานยืนยันถึงอิทธิพลของการรับรองมาตรฐานในภาคธุรกิจโรงแรม แต่ยังคงขาดการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของโรงแรมในฐานะสถานที่จัดงานอีเวนต์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอตัวแปรมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (Green Venue Certificate: GVC) ในฐานะสัญญาณเชิงรูปธรรม เพื่อขยายขอบเขตการศึกษาจากระดับโรงแรมสู่ระดับสถานที่จัดงาน โดยได้กำหนดนิยามของตัวแปรนี้ให้หมายถึงการได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสถานที่จัดงาน เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนจากภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวในระดับโรงแรมโดยรวม ผู้วิจัยมุ่งตรวจสอบว่าสัญญาณเชิงประจักษ์ที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือในระดับพื้นที่จัดงานเฉพาะนี้ จะสามารถส่งอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้าร่วมงานได้หรือไม่ จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 2 ได้แก่ H2 มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

4. การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวในฐานะกลไกตัวแปรคั่นกลาง

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรากฐานจากการประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยน (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณค่าจึงเป็นผลลัพธ์จากการผสมผสานการประเมินทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001) ในบริบทของอีเวนต์ การรับรู้คุณค่าได้รับการยืนยันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วม การกลับมาซ้ำ และความยินดีจ่ายของผู้บริโภค (Armbrecht, 2021; Wang et al., 2012; Wong et al., 2014)

แนวคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาต่อยอดสู่การรับรู้คุณค่าสีเขียว (Green Perceived Value) ซึ่งหมายถึงการประเมินคุณค่าที่เกิดจากการพิจารณาประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมด้วย โดยการรับรู้คุณค่าสีเขียวยังเป็นปัจจัยในการทำนายความตั้งใจในการบริโภคสินค้าสีเขียว (Hudayah et al., 2023) ผู้วิจัยจึงได้เสนอตัวแปรการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (Green Event Perceived Value: GEPV) ซึ่งหมายถึงการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเข้าร่วมงานอีเวนต์สีเขียว ซึ่งครอบคลุมคุณค่าเชิงอารมณ์หรือสังคมที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีกลับมายังตัวผู้เข้าร่วมงาน จึงนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานที่ 3 ได้แก่ H3 การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

ในอีกมิติหนึ่ง เมื่อพิจารณาแนวคิดการรับรู้คุณค่าสีเขียวผ่านกลไกของทฤษฎีการส่งสัญญาณ การรับรู้คุณค่าไม่ได้ทำหน้าที่เพียงตัวแปรผลลัพธ์ แต่เป็นกลไกทางจิตวิทยา (Psychological Mechanism) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความและประมวลผลสัญญาณที่ได้รับจากองค์กร (Wang & Butkouskaya, 2023) งานที่ผ่านมายืนยันว่า การรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างการประมวลผลสัญญาณเชิงนามธรรมอย่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Wang et al., 2018) สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจบริการที่พบว่า สัญญาณเชิงรูปธรรมอย่างการรับรองมาตรฐานสีเขียว ต้องผ่านกระบวนการทางจิตวิทยาในการประเมินคุณค่าก่อน จึงจะถูกแปลงเป็นความตั้งใจของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ (Lee et al., 2019) การรับรู้คุณค่าสีเขียวจึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมสัญญาณด้านความยั่งยืนเข้ากับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนดให้การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่คั่นกลาง โดยทำหน้าที่ประมวลผลความน่าเชื่อถือจากสัญญาณเชิงนามธรรม (ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว) และสัญญาณเชิงรูปธรรม (มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว) ก่อนที่จะส่งผ่านไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมในท้ายที่สุด จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 4-7 ได้แก่ H4 ภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว H5 การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว H6 การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว และ H7 การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวกับความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1

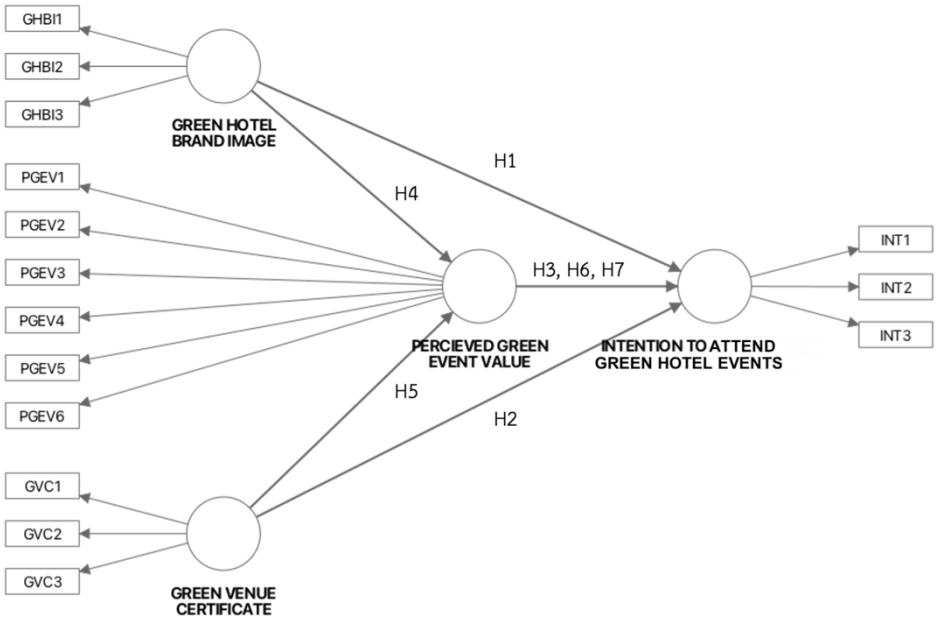


Figure 1 Conceptual Framework and Research Hypothesis

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องการอ้างอิงและอาจก่อให้เกิดความเอนเอียงของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) แต่ผู้วิจัยได้บรรเทาข้อจำกัดดังกล่าวโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) เพื่อยกระดับคุณภาพข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการเก็บข้อมูลออนไลน์ของ Arndt et al. (2022) ที่ครอบคลุมทั้งการคัดกรองคุณสมบัติ เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ร่วมงานอีเวนต์ในไทยปี พ.ศ. 2568 ให้ตรงกับประชากรเป้าหมาย และการตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลผ่านการระบุคำนิยามอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ซึ่งหมายถึงงานที่ดำเนินการตามหลักความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจัดขึ้นในโรงแรมที่มีแนวทางการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไว้อย่างชัดเจนในคำชี้แจง เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันและป้องกันความคลาดเคลื่อนในการให้ข้อมูล วิธีการเหล่านี้ช่วยเพิ่มความเข้มงวดทางระเบียบวิธีวิจัยและเสริมความน่าเชื่อถือให้กับผลการศึกษาในบริบทของการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร 10 Times Rule (Hair et al., 2014) จาก 15 ตัวแปรสังเกต และเกณฑ์การวิเคราะห์ SEM ที่ควรมีมากกว่า 200 คน (Dash & Paul, 2021) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 200 ชุด เพื่อความเพียงพอต่อการทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านระบบ Google Form ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดัดแปลงและแปลข้อคำถามจากบทความในวารสารระดับนานาชาติ พร้อมปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบท

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแปลย้อนกลับ (Back-translation) เพื่อให้มั่นใจว่าความหมายของข้อคำถามยังคงสอดคล้องกับต้นฉบับ โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านคำถามคัดกรองในตอนต้นของแบบสอบถามก่อน จึงจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการเข้าร่วมอีเวนต์ และ (2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ใช้วัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจาก Mugiarti et al., 2022 โดยมีรายการข้อคำถาม เช่น ท่านรู้สึกว่าโรงแรมสีเขียวมีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (2) การรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียว จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจาก Wu et al. (2024) โดยมีตัวอย่างข้อคำถาม เช่น การที่สถานที่จัดอีเวนต์ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญ (3) การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว จำนวน 6 ข้อ ดัดแปลงจาก Wu et al. (2024) โดยมีตัวอย่างข้อคำถาม เช่น การเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของท่านในสังคม และ (4) ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว จำนวน 3 ข้อ ดัดแปลงจาก Tsai (2020) และ Yodsuwan et al. (2023) โดยมีตัวอย่างข้อคำถาม เช่น ท่านจะพิจารณาเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวมากกว่าโรงแรมทั่วไป

ข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ โดย 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยข้อคำถามถูกออกแบบให้ครอบคลุมมิติเชิงแนวคิดที่สำคัญของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวสะท้อนการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ตัวแปรการรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานสีเขียวสะท้อนความน่าเชื่อถือและการยอมรับในมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดงานของโรงแรม ตัวแปรการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวสะท้อนการประเมินคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับจากการเข้าร่วมอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตัวแปรความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวสะท้อนแนวโน้มการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมในอนาคต

3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ขั้นตอน คือ (1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และ (2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) จากการทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ระหว่าง 0.671 – 0.893 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ 0.60 (Nunnally & Bernstein, 1994) จึงถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยค่าความถี่ และร้อยละ และ (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ขนาดอิทธิพล (f^2) และความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล (Q^2)

ทั้งนี้ แม้ว่าการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM จะสามารถประเมินโมเดลการวัดได้โดยตรง แต่มาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีการแปลและปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบทของอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผู้วิจัย

จึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นขั้นตอนเบื้องต้น เพื่อสำรวจโครงสร้างของตัวแปรและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามเพิ่มเติม ก่อนนำไปประเมินโมเดลการวัดด้วย PLS-SEM รวมถึงการตรวจสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร และการวิเคราะห์บทบาทตัวแปรส่งผ่านตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986)

5. จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Ethical Considerations)

งานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รหัสโครงการวิจัย EC 25218-12 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบล่วงหน้า และขอความยินยอม (informed consent) ก่อนการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลของผู้ตอบได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับ ไม่มีการระบุตัวตน และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผลการศึกษา

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน (ร้อยละ 43.1) อยู่ในช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 204 คน (ร้อยละ 61.4) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน (ร้อยละ 72.9) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000–20,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 39.8) โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบสองในสาม (ร้อยละ 64.3) เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในเมืองไมซ์หลัก ขณะที่อีกประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 35.7) เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ในเมืองอื่น ๆ ที่อยู่นอกเมืองไมซ์หลัก

เมื่อพิจารณาประเภทของงานอีเวนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมงานด้านองค์กร (Organizational Event) เช่น งานสัมมนาและงานแสดงสินค้า มากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 50.6) รองลงมาคือ งานด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) เช่น งานประเพณีและงานศิลปะ จำนวน 137 คน (ร้อยละ 41.3) ตามด้วยงานเฉพาะบุคคล (Personal Event) เช่น งานแต่งงานและงานวันเกิด จำนวน 123 คน (ร้อยละ 37.0) และงานด้านความบันเทิง (Leisure Event) เช่น คอนเสิร์ตและงานเทศกาล มีผู้เคยเข้าร่วมจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 74 คน (ร้อยละ 22.3)

2. การทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

2.1. การตรวจสอบปัญหาอคติจากวิธีวัดร่วม (Common Method Bias)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลเดียวในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบปัญหาอคติที่เกิดจากวิธีวัดร่วม เพื่อยกระดับความเข้มงวดทางระเบียบวิธีวิจัยตามแนวทางของ Podsakoff et al. (2012) โดยใช้วิธี Harman's Single-Factor Test โดยผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยแรกที่สกัดได้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 37.84 ซึ่งมีค่าไม่เกินร้อยละ 50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลในการศึกษานี้ไม่มีปัญหาอคติที่เกิดจากวิธีวัดร่วมอย่างมีนัยสำคัญ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

2.2. การทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (GHBI) การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (GVC) การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (PGEV) และความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ดังตารางที่ 1

Table 1 Descriptive Statistics and Correlation Matrix (n = 332)

Latent Variable	Mean	SD	GHBI	GVC	PGEV	INT
GHBI	4.344	.561	1			
GVC	4.371	.510	.274**	1		
PGEV	3.205	.875	.211**	.209**	1	
INT	3.824	.747	.277**	.440**	.481**	1

ทั้งนี้ การตรวจสอบความเที่ยงของโมเดลการวัด ดำเนินการโดยพิจารณาค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรซึ่งมีค่าระหว่าง 0.698 ถึง 0.927 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.60 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าเครื่องมือวัดมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดี โดยผลการวิเคราะห์โดยละเอียดของค่าความเที่ยงแสดงไว้ในตารางที่ 2

Table 2 Factor Analysis and Measurement Model Assessment

Latent	Observed	EFA			Measurement Model Assessment			
Variable	Variable	Loading	% of Variance	Alpha	Outer Loading	p-value	AVE	CR
GHBI	GHBI1	.758	14.963	.820	.790	< 0.001	.735	.829
	GHBI2	.891			.886	< 0.001		
	GHBI3	.871			.892	< 0.001		
GVC	GVC1	.570	7.011	.698	.687	< 0.001	.629	.715
	GVC2	.849			.837	< 0.001		
	GVC3	.832			.845	< 0.001		
PGEV	PGEV1	.820	12.793	.927	.857	< 0.001	.734	.932
	PGEV2	.765			.829	< 0.001		
	PGEV3	.844			.854	< 0.001		
	PGEV4	.882			.872	< 0.001		
	PGEV5	.836			.833	< 0.001		
	PGEV6	.899			.892	< 0.001		
INT	INT1	.836	13.520	.790	.804	< 0.001	.711	.816
	INT2	.839			.884	< 0.001		
	INT3	.605			.840	< 0.001		

2.3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรในโมเดล ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 ด้วยวิธี Principal Component Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบทั้งสี่สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 72.544 โดยค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.851 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair et al., 2006) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 2848.550 ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.001 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมต่อการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบค่าการถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดแต่ละข้อพบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.570–0.899 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 สะท้อนว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงสัญฐานอยู่ในระดับดี ชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรสามารถจัดกลุ่มอยู่ในองค์ประกอบที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างชัดเจน แม้ว่าจะมีการแปลและปรับถ้อยคำของข้อคำถามให้เหมาะสมกับบริบทของการวิจัย

2.4. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินโมเดลการวัดก่อนการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 เพื่อยืนยันความเหมาะสมของตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรแฝงและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด โดยตัวแปรแฝงในโมเดลรวมทั้งสิ้น 15 ตัวชี้วัด ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) อยู่ในช่วง 0.790–0.892 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ (0.50) ตาม Hair et al. (2021) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงสัญฐาน (Convergent Validity) ในระดับที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ในช่วง 0.835–0.943 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 และค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) อยู่ในช่วง 0.629–0.735 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) จึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงและความตรงในระดับดี

ทั้งนี้ การตรวจสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร (Discriminant Validity) ได้พิจารณาตามเกณฑ์ Fornell–Larcker โดยค่ารากที่สองของค่า AVE ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นในโมเดล และการพิจารณาค่า Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า 0.90 (Henseler et al., 2015) โดยผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่าทุกตัวแปรเป็นไปตามเกณฑ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และโมเดลการวัดมีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างต่อไป

Table 3 Discriminant Validity Analysis using the Fornell-Larcker Criterion

Latent Variable	GHBI	GVC	PGEV	INT
GHBI	.858			
GVC	.267	.793		
PGEV	.220	.221	.856	
INT	.277	.436	.493	.843

Table 4 Discriminant Validity Analysis using the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Latent Variable	GHBI	GVC	PGEV	INT
GHBI				
GVC	.361			
PGEV	.243	.265		
INT	.343	.597	.537	

2.5. การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุของตัวแปรอิสระ โดยพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอยู่ในช่วง 0.901–0.923 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำคือ มากกว่า 0.20 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.083–1.110 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่แนะนำคือ 3.3 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระภายในโมเดล (Hair et al., 2021)

2.6. การประเมินค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR)

ผู้วิจัยได้ประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงโครงสร้างโดยพิจารณาค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองราก (SRMR) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลมีค่า SRMR เท่ากับ 0.08 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2021) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม

3. การทดสอบโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling ผู้วิจัยได้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางด้วยกระบวนการ Bootstrapping โดยใช้เกณฑ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ และค่าทางสถิติ t-value มากกว่า 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Hair, 2014) โดยผลการทดสอบแสดงดังภาพที่ 2

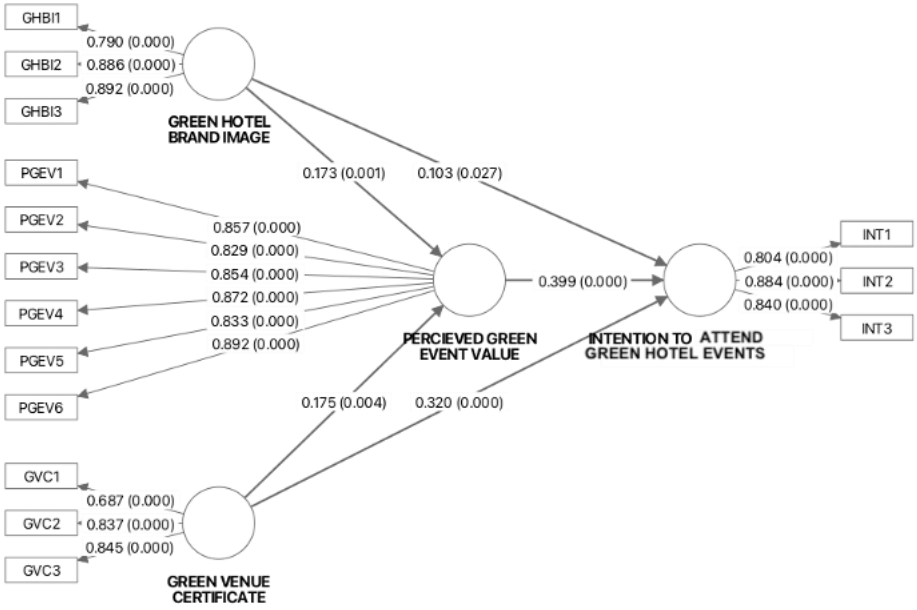


Figure 2 Bootstrapping Test of the Model of Factors Affecting Intention to Attend Green Hotel Events

Table 5 Hypothesis Testing Results

Relationship	Path Coefficients	t-values	p-values	f^2	Result
Direct Effects					
H1: GHBI ⟶ INT	.103	2.209	.027*	0.015	Supported
H2: GVC ⟶ INT	.320	5.736	.000***	0.145	Supported
H3: PGEV ⟶ INT	.399	8.256	.000***	0.232	Supported
H4: GHBI ⟶ PGEV	.173	3.239	.001***	0.030	Supported
H5: GVC ⟶ PGEV	.175	2.910	.004**	0.031	Supported
Indirect Effects					
H6: GHBI ⟶ PGEV ⟶ INT	.069	2.984	0.003**		Supported
H7: GVC ⟶ PGEV ⟶ INT	.070	2.814	0.005**		Supported

*Statistical significance levels: *p < .05, **p < .01, *p < .001

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างพบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวได้ร้อยละ 7.7 (R^2 = 0.077) และอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวได้ร้อยละ 36.5 (R^2 = 0.365) สะท้อนว่าโมเดลมีอำนาจในการอธิบายตัวแปรคั่นกลางในระดับต่ำ และตัวแปรตามในระดับปานกลาง ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2017) ทั้งนี้ แม้ค่า R^2 ของตัวแปรคั่นกลางจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ยังถือว่ายอมรับได้ในบริบทงานวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยเฉพาะเมื่อความสัมพันธ์ในโมเดลยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ค่าอิทธิพลขนาดผล (f^2) อยู่ในช่วง 0.015 – 0.232 สะท้อนว่า ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามตั้งแต่ระดับเล็กไปจนถึงใกล้เคียงปานกลาง (Hair et al., 2020) ทั้งนี้ เพื่อประเมินความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดล พบว่าค่า Predictive Relevance (Q^2) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวเท่ากับ 0.065 และความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวเท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ทั้งสองตัว แสดงว่าโมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2020)

จากตารางที่ 5 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกเส้นทาง โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว (GHBI) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (PGEV) (β = 0.173) และต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) (β = 0.103) ในขณะเดียวกัน การรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (GVC) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (PGEV) (β = 0.175) และต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) (β = 0.320) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว (PGEV) ยังมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว (INT) (β = 0.399)

นอกจากนี้ ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผ่านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.069) เช่นเดียวกับการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว ที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียวผ่านการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.070)

เมื่อพิจารณาบทบาทของตัวแปรส่งผ่านตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) พบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวและการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว ซึ่งการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมในโรงแรมสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เมื่อรวมตัวแปรส่งผ่านในโมเดล พบว่าอิทธิพลทางตรงยังคงมีนัยสำคัญแต่มีขนาดลดลง จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation)

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การส่งสัญญาณด้านความยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงนามธรรม และมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงรูปธรรม ทำหน้าที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ข้อค้นพบดังกล่าวมีความสำคัญในบริบทประเทศไทย ซึ่งการจัดงานอีเวนต์กำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่แนวปฏิบัติอย่างยั่งยืน

ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทางตรงชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การส่งสัญญาณด้านความยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ในประเด็นแรก (H1)

พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวในฐานะสัญญาณเชิงนามธรรมสามารถขับเคลื่อนความตั้งใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ กลไกนี้อธิบายได้ว่า เมื่อโรงแรมสามารถสื่อสารจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม และนำไปสู่ความตั้งใจเข้าร่วมงานได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Majeed et al. (2022) และ Pingyot and Yodsuwan (2023) ที่ยืนยันว่าสัญญาณภาพลักษณ์สีเขียวเป็นเครื่องมือทรงพลังในการกำหนดทิศทางพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ในขณะเดียวกัน ประเด็นที่สอง (H2) มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณเชิงรูปธรรม ยังส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน เป็นเพราะท่ามกลางกระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมที่มาพร้อมกับข้อสงสัยเรื่องการฟอกเขียว ใบรับรองมาตรฐานจึงทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความเชื่อมั่นอย่างเป็นรูปธรรม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee et al. (2019) และ Chi et al. (2022) ที่ระบุว่าเครื่องหมายรับรองด้านสิ่งแวดล้อมช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของสัญญาณทั้งสองรูปแบบ พบว่า มาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานสูงกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว สะท้อนว่าในบริบทของอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักกับสัญญาณเชิงรูปธรรมมากกว่าสัญญาณเชิงนามธรรม ทั้งนี้ เป็นเพราะในมุมมองของผู้บริโภค การได้รับสัญญาณที่ตรวจสอบได้สามารถช่วยลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ดีกว่า โดยเฉพาะการรับรองจากหน่วยงานภายนอกซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารของแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว (Prayag et al., 2022) ขณะเดียวกัน หากการสื่อสารด้านความยั่งยืนไม่ชัดเจน ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นการฟอกเขียว และลดระดับความไว้วางใจลง (Qin et al., 2025; Cinceoglu et al., 2026) ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงชี้ว่า สัญญาณเชิงรูปธรรมอาจมีบทบาทเด่นกว่าในการสร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทย ซึ่งความเข้าใจด้านความยั่งยืนของผู้บริโภคยังมีความจำกัด และผู้บริโภคอาจยังไม่สามารถประเมินการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเข้าใจ ด้วยเหตุนี้ การรับรองจากหน่วยงานภายนอกจึงช่วยยืนยันความจริงแท้ของการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยให้น้ำหนักกับสิ่งที่ตรวจสอบได้มากกว่าการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบประเด็นที่น่าสนใจว่าการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงที่สุดในการทำนายความตั้งใจเข้าร่วมงาน (H3) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้ประกอบการโรงแรมและผู้จัดงานอีเวนต์จะพยายามส่งสัญญาณด้านความยั่งยืนที่มีประสิทธิภาพเพียงใด แต่กลไกที่จะชี้ขาดทิศทางพฤติกรรมยังคงอยู่ที่การประมวลผลภายในของผู้บริโภค ว่าสามารถตีความและถอดรหัสสัญญาณเหล่านั้นให้กลายเป็นคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมส่วนบุคคลได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคตีความสัญญาณจนตอบสนองความต้องการส่วนลึกได้ เช่น ความภาคภูมิใจที่ได้ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม หรือการยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง การรับรู้คุณค่าเหล่านี้จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่ทรงพลัง ซึ่งสอดคล้องกับ Armbrecht (2021), Prayag and Grivel (2018) และ Tsai (2020) ที่ชี้ว่าความตั้งใจเข้าร่วมงานจะเพิ่มสูงขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงประโยชน์ด้านความยั่งยืนเข้ากับการส่งเสริมคุณค่าของตนเองได้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียวและมาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียว (H4 และ H5) ต่างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวในระดับที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.173 และ 0.175 ตามลำดับ) ข้อค้นพบนี้นำไปสู่ประเด็นอภิปรายที่น่าสนใจยิ่ง เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับอิทธิพลทางตรงที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมงาน

ซึ่งพบว่าสัญญาณเชิงรูปธรรมทำงานได้ดีกว่าสัญญาณเชิงนามธรรมอย่างชัดเจน ความแตกต่างนี้สามารถอธิบายผ่านลำดับขั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า ในขั้นของการประเมินคุณค่าภายในจิตใจ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะทำหน้าที่ตอบสนองและกระตุ้นคุณค่าเชิงอารมณ์ในระดับจิตใต้สำนึก (Majeed et al., 2022) ในขณะที่สัญญาณเชิงรูปธรรมอย่างการรับรองสถานที่จัดงานจะทำหน้าที่ลดความคลุมเครือของข้อมูลและยกระดับความน่าเชื่อถือให้ตรวจสอบได้จริง (Chi et al., 2022; Lee et al., 2019) การที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าอีเวนต์นั้นมีคุณค่าอย่างสมบูรณ์ จึงขาดสัญญาณฝั่งใดฝั่งหนึ่งไปไม่ได้

ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมยืนยันสมมติฐาน H6 และ H7 ว่า การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.069 และ 0.070 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมของโมเดล พบว่าการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมสูงที่สุด ขณะเดียวกัน อิทธิพลทางตรงของสัญญาณด้านความยั่งยืนทั้งสองรูปแบบที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมยังมีความเข้มแข็งมากกว่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างชัดเจน ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า ในบริบทของอีเวนต์สีเขียว สัญญาณด้านความยั่งยืนสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกกระตุ้นการตัดสินใจได้โดยตรง เนื่องจากช่วยลดความคลุมเครือและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ อันสอดคล้องกับตรรกะของทฤษฎีการส่งสัญญาณที่มองว่าสัญญาณที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือสามารถสร้างความเชื่อมั่นเบื้องต้นและผลักดันความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ทันที

อย่างไรก็ดี การที่การรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวยังคงปรากฏผลเป็นกลไกคั่นกลางบางส่วนที่มีนัยสำคัญ และยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมสูงที่สุดในโมเดล ย่อมตอกย้ำว่า ในท้ายที่สุดแล้ว การประเมินคุณค่าที่เชื่อมโยงกับตัวตนและความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคยังเป็นแรงขับภายในที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ แม้สัญญาณภายนอกจะสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง แต่เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการประมวลผล เชิงลึกและรับรู้ว่าการเข้าร่วมอีเวนต์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจจากการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม หรือการสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมในเชิงบวก แรงผลักจากภายในจะยิ่งเสริมให้ความตั้งใจเข้าร่วมมีความชัดเจนและเข้มแข็งมากขึ้น ข้อค้นพบนี้จึงเป็นการขยายมุมมองต่อยอดจากงานของ Wang and Butkouskaya (2023) และ Lee et al. (2019) โดยชี้ให้เห็นบริบทที่แตกต่างออกไปว่า ในบริบทของความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว แม้กลไกทางจิตวิทยาในการประเมินคุณค่าจะมีความสำคัญในการเชื่อมโยงความยั่งยืนเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค แต่ความโปร่งใสและความเป็นรูปธรรมของสัญญาณด้านความยั่งยืนยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในบริบทของอีเวนต์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย ทฤษฎีการส่งสัญญาณมิได้ทำงานในลักษณะที่ผู้บริโภคมีความรู้และความเชื่อมั่นด้านความยั่งยืนสูงอยู่แล้ว หากแต่ทำงานท่ามกลางภาวะเปลี่ยนผ่านที่ผู้บริโภคยังต้องการทั้งหลักฐานที่เชื่อถือและตรวจสอบได้ และคุณค่าที่รู้สึกได้จริงควบคู่กัน กล่าวคือ สัญญาณด้านความยั่งยืนเพียงอย่างเดียวอาจเพียงพอสำหรับการสร้างความสนใจเบื้องต้น หากแต่ยังไม่สามารถผลักดันความตั้งใจเข้าร่วมได้อย่างมั่นคง หากไม่ถูกกระตุ้นการรับรู้คุณค่าที่เชื่อมโยงกับตัวตนและความหมายของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์สีเขียวในประเทศไทยจึงไม่ได้ถูกกำหนดด้วยความน่าเชื่อถือของสัญญาณหรือการประเมินคุณค่าเพียงลำพัง หากเกิดจากการทำงานร่วมกันของทั้งสองกลไกภายใต้บริบทที่ผู้บริโภคยังอยู่ระหว่างการเรียนรู้ ตีความ และตัดสินความจริงแท้ของความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (Theoretical Contributions)

งานวิจัยนี้สร้างคุณูปการเชิงทฤษฎี โดยการขยายขอบเขตของทฤษฎีการส่งสัญญาณของ Spence (1973) จากมุมมองแบบเดิมที่เน้นประสิทธิภาพของสัญญาณรายตัว ไปสู่มุมมองแบบระบบสัญญาณแบบบูรณาการ (Integrated Signaling System) โดยวรรณกรรมที่ผ่านมาส่วนใหญ่ได้ศึกษาบทบาทของสัญญาณเชิงนามธรรมหรือสัญญาณเชิงรูปธรรมแยกออกจากกัน (Khreis et al., 2025; Prayag et al., 2022) ซึ่งสะท้อนสมมติฐานเชิงทฤษฎีโดยนัยว่า สัญญาณแต่ละประเภทสามารถทำงานได้อย่างอิสระในการลดความไม่สมมาตรของข้อมูล อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวยังไม่สามารถอธิบายบริบทของบริการที่มีความซับซ้อนสูงอย่างอีเวนต์ในโรงแรมสีเขียว ซึ่งผู้บริโภคต้องเผชิญกับสัญญาณหลายระดับพร้อมกัน ทั้งในระดับองค์กรและระดับสถานการณ์ งานวิจัยนี้จึงเสนอว่า การทำงานของสัญญาณไม่ได้เป็นเพียงผลรวมเชิงเส้น แต่เป็นการสอดประสานของสัญญาณต่างมิติที่ร่วมกันสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสในสายตาผู้บริโภค

มากไปกว่านั้น งานวิจัยนี้ยังขยายทฤษฎีการส่งสัญญาณจากกรอบคิดที่เน้นเพียงกระบวนการส่งสัญญานไปสู่การให้ความสำคัญกับการตีความสัญญาณของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า กลไกทางจิตวิทยา โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียว ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงตัวแปรส่งผ่านตามโมเดลทั่วไป แต่เป็นตัวกำหนดทิศทางการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในบริบทที่ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยังไม่สม่ำเสมอ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องและต่อยอดงานของ Wang et al. (2018) และ Wang and Butkouskaya (2023) ที่เสนอว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตีความคุณค่าก่อนแปลงสัญญาณเป็นพฤติกรรม แต่การศึกษานี้ได้ขยายขอบเขตไปอีกขั้น โดยแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา กลไกการประมวลผลคุณค่าอาจมีอิทธิพลในการทำนายเหนือกว่าสัญญาณจากภายนอก ซึ่งท้าทายสมมติฐานหลักของทฤษฎีการส่งสัญญาณที่มักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณเป็นตัวกำหนดผลลัพธ์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีส่วนช่วยปรับกรอบแนวคิดของทฤษฎีการส่งสัญญาณ โดยเสนอว่า ประสิทธิผลของสัญญาณไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้รับในการตีความสัญญาณให้เชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคมและอัตลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะในบริบทที่พฤติกรรมสีเขียวยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสถานะทางสังคม

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (Practical Contributions)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการประเมินสัญญาณ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสีเขียวและผู้จัดงานอีเวนต์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารความยั่งยืนแบบบูรณาการ โดยผู้ประกอบการไม่ควรเลือกสื่อสารเพียงมิติใดมิติหนึ่ง แต่ควรผสานสัญญาณเชิงนามธรรมผ่านการสร้างภาพลักษณ์สีเขียวด้วยการเล่าเรื่อง ควบคู่ไปกับการนำเสนอสัญญาณเชิงรูปธรรมอย่างการรับรองมาตรฐาน เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการหักล้างเรื่องการฟอกเขียว นอกจากนี้ จากข้อค้นพบที่ว่ามาตรฐานการรับรองสถานที่จัดงานสีเขียวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานสูงกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโรงแรมสีเขียว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจอีเวนต์จึงควรเน้นย้ำการนำเสนอเครื่องหมายรับรองเหล่านี้ในช่องทางที่เป็นจุดสัมผัส (Touch Point) ของผู้บริโภค เพื่อทำหน้าที่เป็นทางลัดทางความคิดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ท้ายที่สุด เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าอีเวนต์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานสูงที่สุด ผู้ประกอบการจึงต้องก้าวข้ามการเป็นเพียงสถานที่จัดงานที่ประหยัดพลังงาน ไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของผู้เข้าร่วมงาน ตัวอย่างเช่น การแปลงผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่แสดงให้เห็นปริมาณการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์

ของแต่ละบุคคล หรือการจัดเตรียมจุดถ่ายภาพที่พร้อมสำหรับการแบ่งปันบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการเชิงจิตวิทยาเหล่านี้ จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมไปยังเครือข่ายของตน และกลายเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจเข้าร่วมงานได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

3. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการตีความผลลัพธ์ ประการแรกในมุมมองของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ แม้ผลการทดสอบจะสนับสนุนสมมติฐาน แต่ขนาดของอิทธิพล ของตัวแปรในโมเดลค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องประเมินความตั้งใจจากความทรงจำหรือภาพจำลอง โดยไม่ได้เข้าไปสัมผัสกับบรรยากาศหรือสิ่งเร้าด้านความยั่งยืนในสถานที่จริง จึงอาจทำให้การรับรู้สัญญาณขาดความเข้มข้น นอกจากนี้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจก่อให้เกิดอคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่างละส่งผลต่อการอ้างอิงผลไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นหรือบริบทที่แตกต่างออกไป (Generalizability) ได้ในระดับหนึ่ง ประการที่สอง การศึกษาครั้งนี้พึ่งพาระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อจำกัดของข้อมูลตัวเลขคือไม่สามารถอธิบายเหตุผลเชิงลึก เบื้องหลังพฤติกรรมการตัดสินใจ หรือความซับซ้อนในกระบวนการถอดรหัสและตีความสัญญาณคุณค่าภายในจิตใจของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างรอบด้าน

สำหรับการศึกษาในอนาคต ข้อเสนอแนะประการแรกคือ ผู้วิจัยควรพิจารณาเก็บข้อมูลแบบลงพื้นที่ (On-site Data Collection) ในงานอีเวนต์ที่มีการบริหารจัดงานอย่างยั่งยืนจริง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ประเมินจากประสบการณ์และสัมผัสสัญญาณเชิงประจักษ์โดยตรง ซึ่งจะช่วยให้ผลลัพธ์สะท้อนสภาพความเป็นจริงได้ดีขึ้นและอาจส่งผลให้ขนาดของอิทธิพลเพิ่มสูงขึ้น ประการที่สอง ควรมีการขยายขอบเขตทางทฤษฎีโดยบูรณาการทฤษฎีการส่งสัญญาณร่วมกับทฤษฎีอื่น ๆ หรือเพิ่มตัวแปรที่สะท้อนภาพการส่งสัญญาณในมิติที่หลากหลายยิ่งขึ้น (เช่น สัญญาณจากการสื่อสารแบบปากต่อปากและสัญญานทางกายภาพเชิงประจักษ์ในสถานที่จัดงาน เป็นต้น) ตลอดจนแนะนำให้มีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยนำการสัมภาษณ์เชิงลึกเข้ามาเสริม เพื่อค้นหาคำอธิบายเชิงจิตวิทยาและแรงจูงใจที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์สีเขียวของผู้บริโภคให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

An, B., & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly, 24*(2), 345–363. DOI: https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2120903

Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Convention & Event Tourism, 22*(3), 205–224.

Arndt, A. D., Ford, J. B., Babin, B. J., & Luong, V. (2022). Collecting samples from online services: How to use screeners to improve data quality. *International Journal of Research in Marketing, 39*(1), 117-133. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.001

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. DOI: https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing, 39*(5-6), 496–513. DOI: https://doi.org/10.1108/03090560510590683

Buathong, K., & Lai, P. C. (2019). Event sustainable development in Thailand: A qualitative investigation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 24*, 110-119. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.02.001

Chen, C. Y., Lin, Y. H., Shih, M. T., & Yeh, T. Y. (2024). Effect of green value cocreation on consumer behavior: a professional baseball franchise's "sustainable party" event. *Behavioral Sciences, 14*(11), 1050. DOI: https://doi.org/10.3390/bs14111050

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502–520. DOI: https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Chi, C. G., Chi, O. H., Xu, X., & Kennedy, I. (2022). Narrowing the intention–behavior gap: The impact of hotel green certification. *International Journal of Hospitality Management, 107*, 103305. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103305

Choe, Y., Kim, H., & Cho, I. (2019). Role of patriotism in explaining event attendance intention and media consumption intention: The case of Rio 2016. *Current Issues in Tourism, 23*(5), 523–529. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1579173

Cinceoglu, V., Johann, M., Strauß, N., & Tuominen, J. (2026). Green signals, red flags: The impact of greenwashing allegations and crisis communication on corporate perceptions. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 34*(1), Article e70137. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-5973.70137

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB–SEM vs PLS–SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting & Social Change, 173*, 121092. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092

Events Industry Council. (2023). *2023 Global economic significance of business events study (Executive summary).* https://eventscouncil.org/Leadership/Economic-Significance-Study

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. DOI: https://doi.org/10.2307/3151312

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis.* New Jersey: Pearson University Press

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.

Hair, J.F., Howard, M.C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research, 109*, 101-110. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hudayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics, 14*(2), 87–102. DOI: http://dx.doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Khreis, S. H. A., Abdelrahman, S. A. A., Elnaggar, M. K., Elmashad, A. E., Hashad, M. E., Elgamal, Z. M., & ElAdawi, F. M. I. (2025). The impact of green brand positioning on guest attitudes and purchase decision in hospitality and tourism industry: A mediated-moderated model. *Geojournal of Tourism and Geosites, 62*(4), 2441–2455. DOI: https://doi.org/10.30892/gtg.62439-1605

Kim, M. J., Lee, C.-K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: The moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(8), 1027–1042. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468855

Lee, K.-H., Lee, M., & Gunarathne, N. (2019). Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: A Sri Lankan perspective. *Tourism Economics, 25*(4), 593–612. DOI: https://doi.org/10.1177/1354816618810563

Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2020). Event and city image: The effect on revisit intention. *Tourism Review, 76*(1), 212–228. DOI: https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419

Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability, 14*(18), 11703. DOI: https://doi.org/10.3390/su141811703

Mugiarti, M., Adawiyah, W. R., & Rahab, R. (2022). Green hotel visit intention and the role of ecological concern among young tourists in Indonesia: A planned behavior paradigm. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 70*(2), 243-257. DOI: https://doi.org/10.37741/t.70.2.6

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change, 185*, 122067. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory, 3*, 248-292.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2016). Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade. *Journal of Convention & Event Tourism, 17*(1), 1–20. DOI: https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1046100

Park, Y. J. (2026). From ESG signals to sustainable relationships: A strategic perspective on perceived sustainability awareness, dual-path value, and long-term trust. *Sustainability, 18*(5), 2179. DOI: https://doi.org/10.3390/su18052179

Pingyot, N., & Yodsuwan, C. (2023). The Green Hotel Image Affecting Hotel Selection in Chiang Rai. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University, 18*(2), 173–202. retrieved from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/273142

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology, 63*, 539–569. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452

Polrong, P., Chumkate, J., & Jaroenwisan, K. (2022). Applying the Concept of Bioeconomy, Circular Economy, and Green Economy to Events. *Journal of Arts Management, 6*(3), 1406-1422. retrieved from https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/256462

Prayag, G., & Grivel, E. (2018). Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: The role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management, 22*(3), 423–439. DOI: https://doi.org/10.3727/152599518X15254426561211

Prayag, G., Chowdhury, M., Prajogo, D., Mariani, M., & Guizzardi, A. (2022). Residents' perceptions of environmental certification, environmental impacts and support

for the world expo 2015: The moderating effect of place attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(3), 1204–1224. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0824

Qin, Z., Li, S., Li, Z., Wei, Y., Wang, N., Zhang, J., Liu, M., & Zhu, H. (2025). The temporal spillover effect of green attribute changes on eco-hotel location scores: The moderating role of consumer environmental involvement. *Sustainability, 17*(14), 6593. DOI: https://doi.org/10.3390/su17146593

Qubbaj, A. I., Peiró-Signes, A., & Najjar, M. (2023). The effect of green certificates on the purchasing decisions of online customers in green hotels: A case study from Saudi Arabia. *Sustainability, 15*(7), 5892. DOI: https://doi.org/10.3390/su15075892

Rahman, I., Chen, H., & Reynolds, D. (2020). Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 85*, 102444. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102444

Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management, 20*(2), 260–279. DOI: https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260

Sarmiento-Guede, J. R., Antonovica, A., & Antolín-Prieto, R. (2021). The green image in the spanish hotel sector: Analysis of its consequences from a relational perspective. *Sustainability, 13*(9), 4734. DOI: https://doi.org/10.3390/su13094734

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. DOI: https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Spence, M. (1973) Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355-374. DOI: https://doi.org/10.2307/1882010

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. DOI: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2025). *Thailand MICE economic impact summary 2025*. https://www.businesseventsthailand.com/uploads/press_media/file/251212-file-A2eVwQY4h.pdf

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (n.d.). *Event resource management with a zero-waste concept.*

Tsai, L. L. (2020). Factors affecting intention to revisit an environmental event: The moderating role of enduring involvement. *Journal of Convention & Event Tourism, 22*(1), 61–90. DOI: https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1816519

Wang, C., Lu, L., & Xia, Q. (2012). Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at

Shanghai World Expo. *Chinese Geographical Science, 22*(6), 742–754. DOI: https://doi.org/10.1007/s11769-012-0575-4

Wang, J., & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value, and tourists' behavioral intentions in sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 28*(55), 60–78. DOI: https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0219

Wang, S., Wang, J., Wang, Y., Yan, J., & Li, J. (2018). Environmental knowledge and consumers' intentions to visit green hotels: the mediating role of consumption values. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(9), 1261–1271. DOI: https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1490234

Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2014). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(2), 294–315. DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953542

Wu, H., Wang, W., Tao, Y., Shao, M., & Yu, C. (2024). Understanding the Chinese Generation Z consumers' green hotel visit intention: An extended theory of planned behavior model. *Heliyon*, *10*, e25067. DOI: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25067

Yodsuwan, C., Bunlueng, P., & Butcher, K. (2023). Travel motives and constraints affecting student participation in a proposed study tour. *Journal of Teaching in Travel & Tourism, 23*(4), 377–399. DOI: https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2177922

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. DOI: https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhang, Y., Kim, E., & Xing, Z. (2020). Image congruence between sports event and host city and its impact on attitude and behavior intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 22*(1), 67–86. DOI: https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0040

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.285821

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z บริษัทเอกชนในประเทศไทย

The Causal Relationship of Factors Shaping Career Success Among Gen Z Employees in Thailand's Private Sector

จารุวรรณ เมืองเจริญ[1*]
Jaruwan Muangjaroen[1*]

วันที่รับบทความ : 21/01/2569
วันแก้ไขบทความ : 21/04/2569
วันตอบรับบทความ : 30/04/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z ในบริษัทเอกชนประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงาน Gen Z อายุ 20-29 ปี จำนวน 240 คน จากทั้ง 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ภูมิภาคละ 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพสูงสุด ส่วนค่านิยมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ โดยมีประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการปรับตัวเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมกับผลลัพธ์ทางอาชีพ องค์กรควรพัฒนาทักษะการปรับตัวของพนักงาน สร้างค่านิยมในการทำงาน ส่งเสริมความสมดุลชีวิตระหว่างชีวิตและการทำงานของพนักงาน Gen Z เพื่อยกระดับคุณภาพการทำงานนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ และรักษาพนักงานในองค์กร

คำสำคัญ: ความสำเร็จในอาชีพ ประสิทธิภาพการปรับตัว ค่านิยมในการทำงาน สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน

Abstract

This research aimed to examine The Causal Relationship of Factors Shaping Career Success Among Gen Z Employees in Thailand's Private Sector. The sample consisted of 240 Generation Z employees aged 20-29 years from four regions: Northern, Northeastern, Central, and Southern, with 60 participants from each region, selected through multi-stage sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results revealed that adaptive performance had the strongest direct positive effect on

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
* Corresponding author: E-mail address: jaruwanmuan@pim.ac.th

career success, while work values and work-life balance had indirect positive effects on career success through adaptive performance as a mediating variable. This demonstrates that adaptive performance serves as a crucial mechanism linking personal factors and environmental factors to career outcomes. Organizations should develop employees' adaptability skills, cultivate work values, and promote work-life balance for Gen Z employees to enhance work quality, leading to career success and employee retention.
Keywords: Career Success, Adaptive Performance, Work Values, Work-Life Balance, Gen Z

บทนำ

กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มแรงงานที่เข้ามาในตลาดแรงงานมากขึ้นและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดแรงงานของไทย จากสรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรในประเทศไทยในเดือนกรกฎาคม 2568 สถานภาพการทำงานลูกจ้างเอกชนมีจำนวนมากที่สุดถึง 16,029,400 คน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office, 2024) และจำแนกตามช่วงอายุ (ไตรมาส 2/68) ช่วงวัยทำงาน อายุ 20-29 ปี จำนวน 7,419,328 คน (Labor Research and Innovation Center, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Labour, 2024) ซึ่งมาพร้อมกับยุคของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่ต้องปรับตัวและเรียนรู้ให้มีทักษะสำคัญ มีความคิดสร้างสรรค์และเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมและการแก้ไขปัญหาในองค์กรยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่ทำให้เกิดปัญหาการทำงานในองค์กร จากการทำงานร่วมกันระหว่างวัย (Generation Gap) ความหลากหลายเรื่องเพศ เชื้อชาติ จึงต้องมีความเข้าใจถึงเจเนอเรชันต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาอัตราการลาออกที่สูงส่งผลกระทบต่อการเติบโตขององค์กร ดังนั้น องค์กรควรตระหนักถึงปัจจัยในการทำงานของกลุ่มคน Gen Z ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานในองค์กร โดยเฉพาะการทำงานร่วมกับกลุ่มพนักงาน Gen Z ต้องให้อิสระในการทำงาน มีการทำงานที่ยืดหยุ่น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างสมดุลระหว่างใช้ชีวิตและการทำงาน (Work-life Balance) รับฟังความคิดเห็นและไอเดียของกลุ่มนี้ที่มีความสามารถในการค้นหาข้อมูล มีการใช้เครื่องมือหรือระบบในการทำงานที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน ส่งเสริมเรื่องความเป็นอยู่ดีหรือการสร้างสุขให้พนักงานด้วยคุณภาพชีวิตที่ดี (Well-being) และสุขภาพจิตในที่ทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความแตกต่างและความเท่าเทียมกัน และความเข้าใจถึงแนวคิดของคนในวัย Gen Z ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เปิดรับความคิดเห็นที่หลากหลาย สิ่งนี้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถ ลดการลาออก และเพิ่มการมีส่วนร่วมของพนักงานที่จะทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Rani & Suneja, 2025; Zahra et al., 2025)

จากผลสำรวจของ Deloitte สะท้อนมุมมองของกลุ่มคน Gen Z ที่มีอายุ 20-29 ปี ซึ่งผู้ที่เกิดในระหว่างเดือนมกราคม 2538 ถึงเดือนธันวาคม 2547 พบว่า ผลการสำรวจสะท้อนมุมมองเชิงลึกคน Gen Z ที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงค่านิยมในการทำงานที่จะเลือกองค์กรที่มอบความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน โอกาสในการเรียนรู้ และงานที่มีความหมายที่ให้ความรู้สึกว่าการที่องค์กรให้ความสำคัญและตอบสนองต่อความต้องการของพนักงานอย่างเหมาะสม ถือเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้พนักงานสามารถบรรลุความสำเร็จในอาชีพได้ ดังนี้ (1) มิติเศรษฐกิจ (Economic Dimension) เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการเงินและค่าครองชีพ การทำงานเสริมและผลกระทบต่อการวางแผนชีวิต (2) มิติสังคม (Social Dimension) เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การทำงานที่ยืดหยุ่น สุขภาพจิตและความเครียดส่งผลต่อความสุขของ

พนักงาน ความรับผิดชอบ ให้คุณค่ากับตนเอง ให้ความหมายในการทำงาน การเติบโตและความก้าวหน้าในอาชีพ (3) มิติสิ่งแวดล้อม (Environmental Dimension) เกี่ยวข้องกับปัจจัยการดำเนินการและการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อม ต้นทุนและความยั่งยืน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ยั่งยืน ความคาดหวังต่อนายจ้าง การฝึกอบรมให้เรียนรู้และพัฒนาทักษะที่จำเป็นเพื่อเตรียมพร้อมทำงานกับเทคโนโลยี และทักษะด้าน Soft Skills (Deloitte, 2023; Deloitte, 2025; The Nation, 2024)

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงตรงอย่างแยกส่วน ได้แก่ อิทธิพลของค่านิยมในการทำงานต่อความพึงพอใจและผลการปฏิบัติงาน (Aggarwal et al., 2022; Al-Twal et al., 2025) บทบาทของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานต่อความผูกพันของพนักงาน (Rachmadini & Riyanto, 2020; Pasha, 2024; Shinde & Surve, 2025) และประสิทธิภาพการปรับตัวในฐานะผลลัพธ์ของภาวะผู้นำหรือความสามารถเชิงปัจเจก (Katsaros, 2025; Buayai et al., 2025) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ยังไม่พบการศึกษาที่บูรณาการค่านิยมในการทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเข้าด้วยกันในแบบจำลองเดียว ทั้งยังขาดการอธิบายกลไกเชิงกระบวนการ (Mechanism) ว่าตัวแปรทั้งสองนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพโดยเฉพาะในบริบทของพนักงาน Gen Z ในประเทศไทย การนำประสิทธิภาพการปรับตัว (Adaptive Performance) มาเป็นตัวแปรส่งผ่านจึงช่วยเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เนื่องจากทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเกี่ยวกับอาชีพ (Social Cognitive Career Theory: SCCT) ของ Bandura (1986) และ Lent and Brown (2013) อธิบายว่าปัจจัยด้านบริบท เช่น ค่านิยมและสภาพแวดล้อมการทำงานส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านกระบวนการทางพฤติกรรม การศึกษาประสิทธิภาพการปรับตัวจะครอบคลุมถึงการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการจัดการอารมณ์ (Pulakos et al., 2000) เพื่อเป็นตัวแปรส่งผ่านกลไกทางพฤติกรรมที่แปลงค่านิยมและสมดุลชีวิตไปสู่ความสำเร็จทางอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farla et al. (2024) ที่พบว่าการปรับตัวเป็นกลไกส่งผ่านสู่การพัฒนาวิชาชีพเชิงรุกอันนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ ดังนั้น องค์กรจึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการและคุณค่าของพนักงานเพื่อช่วยเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยมีแนวทางส่งเสริมให้พนักงานสามารถปรับตัวในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ จัดการกับสถานการณ์การทำงานได้ มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และการใช้เทคโนโลยีสามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่น และการจัดการอารมณ์และความเครียดของตนเองได้ (Kyei-Frimpong et al., 2022; Mc Loughlin & Priyadarshini, 2021; Park & Park, 2019; Pulakos et al ., 2000) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจและความคาดหวังในอาชีพให้แก่พนักงาน Gen Z แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการจูงใจคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถทางการแข่งขันเข้าสู่ตลาดแรงงานขององค์กร พร้อมทั้งช่วยยกระดับคุณภาพการทำงานและรักษาพนักงาน Gen Z ให้คงอยู่กับองค์กรเพื่อสร้างความสำเร็จในอาชีพได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z บริษัทเอกชนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการสืบค้น รวบข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในอาชีพ (Career success: CS)

ความสำเร็จในอาชีพเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาองค์กร โดยนำแนวคิดพื้นฐานจากทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเกี่ยวกับอาชีพ ของ Bandura (1986) และ Lent and Brown (2013) ในกระบวนการพัฒนาอาชีพ ตลอดจนปัจจัยภายนอกบุคคล เช่น การสนับสนุนทางสังคม อุปสรรคในที่ทำงาน และประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experiences) ที่หล่อหลอมความเชื่อมั่นในตนเองของบุคคลไปสู่ความสำเร็จในอาชีพได้ งานวิจัยของ Abele and Spurk (2009) ได้ศึกษาความสำเร็จในอาชีพเชิงปรนัยและเชิงอัตวิสัยที่มีความสัมพันธ์กันในการทำงานที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพนับเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการเริ่มต้นจากความสำเร็จภายในของบุคคลตามวัตถุประสงค์และค่านิยมที่ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อทางจิตใจหรือการได้บรรลุผลสำเร็จจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านการทำงานของบุคคล และผลลัพธ์จากความสำเร็จในอาชีพมีความสำคัญไม่เพียงต่อบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อองค์กรในมิติของสำเร็จจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน การส่งเสริมการเลื่อนตำแหน่ง การได้รับมอบหมายให้เพิ่มความรับผิดชอบและมีส่วนในการบริหารงาน ซึ่งครอบคลุมมิติด้านปฏิบัติงาน การเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และชีวิตส่วนบุคคล การเรียนรู้และการพัฒนาได้รับอิทธิพลจากมาตรฐานชีวิตที่ได้รับการยกระดับของแต่ละบุคคลที่นำไปสู่ความต้องการที่หลากหลาย รวมถึงความสำเร็จภายนอกที่สำคัญในชีวิตการทำงานของบุคคลและมีความสำคัญที่มีลักษณะเป็นวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการชดเชยทางการเงินหรือรางวัล และความก้าวหน้าในการทำงานที่แสดงถึงการรับรู้หรือความรู้สึกถึงความสำเร็จ และการยอมรับในอาชีพของตน (Dahling, & Lauricella, 2017; Mendoza, & Hontiveros, 2017) ซึ่งเกณฑ์ของความสำเร็จในอาชีพประกอบด้วย (1) ความสำเร็จในอาชีพเชิงปรนัย (Objective Career Success: OCS) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจนและมีเกณฑ์ที่มองเห็นได้ (Visible Criteria) เป็นผลลัพธ์ที่สามารถสังเกตและจับต้องได้ เช่น เงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมกัน รวมถึงความก้าวหน้าในอาชีพที่เป็นเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จของบุคคลในองค์กร และ (2) ความสำเร็จในอาชีพเชิงอัตนัย (Subjective Career Success: SCS) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของบุคคลว่าประสบความสำเร็จในอาชีพและมีความพึงพอใจต่ออาชีพของตน ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในงาน การจัดสรรเวลาในการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างสมดุล ตลอดจนการมีภาวะอารมณ์ทางบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farla et al. (2024). พบว่า ความสำเร็จในอาชีพเกิดจากการเปลี่ยนความสามารถในการปรับตัวให้เป็นการพัฒนาวิชาชีพเชิงรุก โดยบุคลากรต้องให้เวลาวิเคราะห์พฤติกรรมตนเองและหมั่นสำรวจโอกาสใหม่ในสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งมุ่งเน้นการยกระดับความเชี่ยวชาญให้ทันสมัยผ่านการติดตามความก้าวหน้าในสายงานและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนผ่านบทบาทตัวแปรส่งผ่านของการพัฒนาที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน และงานวิจัยของ Reddy et al. (2024) พบว่า ความทะเยอทะยานในอาชีพมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของพนักงาน Gen Z ซึ่งองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติเพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานควบคู่ไปกับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความสำเร็จในอาชีพจึงมี

ความสำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาองค์กร ทั้งจากความสำเร็จในอาชีพเชิงปรนัยและเชิงอัตนัยที่วัดได้และเป็นรูปธรรมที่สามารถเป็นเกณฑ์ในการประเมินความสำเร็จของแต่ละบุคคล องค์กรควรให้ความสำคัญกับทั้งสองมิติของความสำเร็จในอาชีพอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่สนับสนุนองค์กรให้สามารถดึงดูด รักษาไว้ และพัฒนาพนักงานที่มีศักยภาพได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปรับตัว (Adaptive Performance: AP)

ในยุคที่สภาพแวดล้อมการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้น ประสิทธิภาพการปรับตัวจึงกลายเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับพนักงานในองค์กรสมัยใหม่ Park and Park (2019) นิยามประสิทธิภาพการปรับตัวว่าเป็นความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของสถานการณ์การทำงานของพนักงานที่มีความหลากหลายในทักษะที่มีส่วนช่วยให้การทำงานประสบความสำเร็จ Dawis (2005) ได้อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุและรักษาความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ความสอดคล้องด้านความสามารถและทักษะของบุคคลต้องตรงกับข้อกำหนดของงานซึ่งนำไปสู่ความน่าพอใจในการปฏิบัติงาน และความสอดคล้องด้านค่านิยมและความต้องการของบุคคลกับสิ่งที่สิ่งแวดล้อมมอบให้ เช่น ค่าตอบแทนหรือสภาพการทำงาน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ ขณะที่ Mc Loughlin and Priyadarshini (2021) และ Kyei-Frimpong et al. (2022) เน้นว่าพฤติกรรมการทำงานที่แสดงออกที่ต้องปรับตัวผ่านการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การจัดการกับความไม่แน่นอน การนำทีมผ่านการเปลี่ยนแปลงได้ การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ การแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การทำงานร่วมกับผู้อื่น เคารพความแตกต่าง และการจัดการกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ โดยประยุกต์จากแนวคิดการปรับตัวและพัฒนาของ Pulakos et al. (2000) มีองค์ประกอบที่ทำให้มีประสิทธิภาพการปรับตัวดังนี้ (1) การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ (Creative Problem-Solving: CPS) ความสามารถในการคิดนอกกรอบ โดยใช้นวัตกรรมและสร้างแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาที่ส่งผลต่อความสำเร็จของบุคคลในสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อน รวมถึงมีความยืดหยุ่นทางความคิดในการจัดลำดับความสำคัญและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ (Kyei-Frimpong et al., 2022; Mc Loughlin & Priyadarshini, 2021) (2) การจัดการการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ (Situational Change Management: SCM) ความสามารถการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความสามารถแสดงถึงความยืดหยุ่นทางจิตใจ สามารถเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดปัญหาในการทำงาน และสามารถแนะนำผู้อื่นในสถานการณ์ที่ท้าทาย (Kyei-Frimpong et al., 2022; Mc Loughlin & Priyadarshini, 2021) (3) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development: LD) ความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อพัฒนาความสามารถและทักษะให้มากขึ้น และเรียนรู้เทคโนโลยีในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kyei-Frimpong et al., 2022; Mc Loughlin & Priyadarshini, 2021) (4) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration and Teamwork: CT) ความสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและการมีทักษะในการทำงานเป็นทีม ปรับรูปแบบการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่แตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร สามารถรับมือกับข้อขัดแย้งและหาวิธีแก้ไขปัญหาในการทำงานเป็นกลุ่มได้ (Mc Loughlin & Priyadarshini, 2021) (5) การจัดการอารมณ์และความเครียด (Emotional and Stress Management: ESM) ความสามารถในการจัดการอารมณ์ตนเองในสถานการณ์ที่ตึงเครียด สามารถควบคุมอารมณ์และมีวิธีการคลายเครียดจากการทำงาน สามารถรับมือกับความเครียดและความกดดันที่เกิดขึ้นในการทำงานที่มีเวลาจำกัด (Mc Loughlin & Priyadarshini, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katsaros (2025) พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน Gen Z ทำหน้าที่เป็นตัวแปร

ส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพในการปรับตัว โดยมีความผูกพันในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพในการปรับตัว รวมถึงความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพในการ ปรับตัวตัวผ่านความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับองค์กรได้ และงานวิจัยของ Buayai, et al. (2025) พบว่า ความสามารถในการดูดซับความรู้ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองและทักษะด้านทักษะด้านอารมณ์และสังคม โดยความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยนักบัญชีในเมืองและบริษัทเอกชนมีความสามารถที่แข็งแกร่งกว่า จึงเน้นการเสริมสร้างความสามารถดังกล่าวและลดความเหลื่อมล้ำระหว่างภูมิภาค โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และการฝึกฝนการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อเตรียมความพร้อมด้านความรู้ทางดิจิทัลและสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความยืดหยุ่นสอดรับกับความท้าทายในยุคนวัตกรรมแบบเปิด ดังนั้น ประสิทธิภาพการปรับตัวจึงเป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์การทำงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะและความสามารถอย่างต่อเนื่องให้สอดรับกับข้อกำหนดของงานและสภาพแวดล้อม เพื่อให้พนักงานสามารถรับมือกับช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงและประสบความสำเร็จในโลกการทำงานที่แท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าประสิทธิภาพการปรับตัวทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่าน เนื่องจากค่านิยมในการทำงานและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเป็นเพียงเงื่อนไขที่เอื้อสร้างความพร้อมให้แก่พนักงาน แต่ยังไม่ใช่การกระทำที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพได้โดยตรง กล่าวคือ พนักงานที่มีค่านิยมสอดคล้องกับงานและมีสมดุลชีวิตที่ดี แต่ไม่ได้นำความพร้อมนั้นไปแสดงออกเป็นพฤติกรรมการปรับตัว เช่น ไม่กล้าแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ ไม่เรียนรู้ทักษะเพิ่มเติม หรือไม่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ไม่สามารถที่จะบรรลุความสำเร็จในอาชีพ ประสิทธิภาพการปรับตัวจึงเป็นกลไกที่แปลงความพร้อมทางจิตใจให้กลายเป็นพฤติกรรมการทำงานที่จับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสังเกต ประเมิน ให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่ง ให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และสร้างความพึงพอใจในอาชีพของพนักงานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมในการทำงาน (Work Values: WV)

ค่านิยมในการทำงาน เป็นความเชื่อและเป้าหมายส่วนบุคคลที่พนักงานหวังจะได้รับจากแง่มุมต่าง ๆ ของงานหรือจากผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่มาจากสภาวะทางจิตใจ ความสัมพันธ์ หรือเงื่อนไขทางวัตถุที่บุคคลต้องการจะบรรลุที่เกี่ยวข้องกับงานหรือสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของโดยทำหน้าที่เป็นเกณฑ์กำหนดหรือมาตรฐานพื้นฐานที่บุคคลใช้ในการประเมินแง่มุมต่าง ๆ ของงาน เช่น ลักษณะของงาน สภาพการทำงาน และผลลัพธ์จากการทำงาน โดยมีบทบาทในการเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่นำไปสู่การตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานและความพึงพอใจในความต้องการทางจิตวิทยาของบุคคลในที่ทำงาน สามารถสร้างพลังร่วมมือร่วมใจในการทำงาน ไม่ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน รวมถึงการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติที่เหมาะสม (Busque-Carrier et al., 2022; Goh & Lee, 2018; King et al., 2017; Schroth, 2019) แบ่งค่านิยมในการทำงานเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ค่านิยมภายใน (Intrinsic work values: IWV) ความพึงพอใจทางจิตใจที่รู้สึกถึงคุณค่าและความภาคภูมิใจในการทำงานที่ได้รับความรับผิดชอบงานและความเสียสละของตนเอง มีความอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ได้รับการพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ที่บุคคลแสวงหาในงาน (2) ค่านิยมภายนอก

(Extrinsic Work Values: EWV) คุณลักษณะที่เป็นเครื่องมือของงาน เช่น เงินเดือน รายได้สูง โอกาสในความก้าวหน้า ความสำเร็จในงาน สวัสดิการ มีความมั่นคงในงาน รวมถึงองค์กรมีสภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน (Barhate & Dirani, 2022; De Boer & Bordoloi, 2022; Elizur, 1996) ความสมดุลของค่านิยมในการทำงานทั้งภายในและภายนอกจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะคุณค่าเหล่านี้มีผลต่อวัฒนธรรมขององค์กรและทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันสำคัญกับคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับงานและการนำไปใช้ในองค์กร (Rattrie et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aggarwal et al. (2022) พบว่า แนวทางการปฏิบัติการทำงานที่ยืดหยุ่น รางวัลและการยอมรับ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ พฤติกรรมการแสวงหาข้อเสนอแนะ และงานอาสาสมัคร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Gen Z และความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงาน และความผูกพันต่อองค์กร และงานวิจัยของ Al-Twal et al. (2025) พบว่า พนักงาน Gen Z ในจอร์แดนให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุน ความสมดุลชีวิตและการทำงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ยุติธรรมที่สะท้อนคุณค่าของพนักงาน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และสุขภาวะทางอารมณ์ รวมถึงโอกาสในการเรียนรู้พัฒนา ความร่วมมือในทีม และการหมุนเวียนเปลี่ยนสายงานเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้น ค่านิยมในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้พนักงานทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ โดยสอดคล้องกับค่านิยมภายในที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจส่งผลให้พนักงานจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพของงาน ในขณะเดียวกันค่านิยมภายนอกที่เหมาะสมจะช่วยลดความกังวลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้พนักงานกล้าตัดสินใจและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานของตนเองให้สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-life Balance: WLB)

ความสามารถในการจัดการเวลาระหว่างกิจกรรมส่วนตัวและการทำงานให้มีความสมดุล เพื่อให้สามารถรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขทั้งในด้านการทำงานและชีวิตส่วนตัว สามารถตอบสนองความต้องการในบทบาทต่าง ๆ ทั้งในชีวิตส่วนตัวและงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมดุล โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตส่วนตัว และสามารถทุ่มเทในงานอย่างเต็มที่ไม่ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง (Ashie, 2021; Greenhaus & Allen, 2011; Hill et al., 2001; Marks & MacDermid, 1996) โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้ (1) สมดุลด้านเวลา (Time Balance: TB) การจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสมระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว สามารถกำหนดตารางเวลาสำหรับการทำงานและเวลาสำหรับครอบครัวในการพักผ่อนหรือกิจกรรมส่วนตัวที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ (2) สมดุลด้านการมีส่วนร่วม (Involvement Balance: IB) การมีส่วนร่วมในบทบาททั้งในงานและชีวิตส่วนตัวอย่างสมดุล สามารถแสดงความคิดเห็นและกิจกรรมขององค์กรได้อย่างเต็มที่ รวมถึงมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ได้รับการพัฒนาชีวิตของตนเองได้ (3) สมดุลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Balance: SB) การได้รับความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตจากการทำงานและชีวิตส่วนตัว สามารถกำหนดเป้าหมายในการใช้ชีวิตส่วนตัวและการทำงานได้สมดุล ให้เวลากับตนเองและครอบครัวได้อย่างมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rachmadini and Riyanto (2020) พบว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลต่อความมีส่วนร่วมของพนักงาน Gen Z หากมีความผูกพันของพนักงานสูงขึ้นเท่าใดจะส่งผลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานสูงขึ้นเท่านั้น โดยการที่องค์กรสนับสนุนความสมดุลในการจัดการเวลา ความสมดุลในการมีส่วนร่วม ความสมดุลในการตอบสนองความคาดหวัง และความสมดุลด้านความพึง

พอใจ สะท้อนให้เห็นว่า ความสมดุลชีวิตเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความผูกพันและความมุ่งมั่นในการทำงาน และงานวิจัยของ Pasha (2024) พบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงาน แรงกดดันเชิงสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี และการสนับสนุนทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานของ Gen Z มองว่าความยืดหยุ่นเป็นข้อได้เปรียบ การบริหารเวลาที่มีประสิทธิภาพ และการบริหารความคาดหวังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรลุความสมดุลที่เหมาะสมที่สุด และงานวิจัยของ Shinde and Surve (2025) พบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ค่าตอบแทนที่โปร่งใส และความก้าวหน้าในอาชีพ ในขณะเดียวกันให้คุณค่ากับขั้นตอนการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นของนโยบายการทำงานที่ยืดหยุ่น ความโปรงใสด้านค่าตอบแทน การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและกลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อดึงดูดและรักษาบุคลากร ดังนั้น ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเป็นการจัดการเวลาระหว่างการกิจกรรมส่วนตัวและการทำงาน เพื่อรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขทั้งในด้านการชีวิตส่วนตัวและการทำงานให้สมดุลในการจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม การมีส่วนร่วมในบทบาทและการได้รับความพึงพอใจทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน เพื่อสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z บริษัทเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

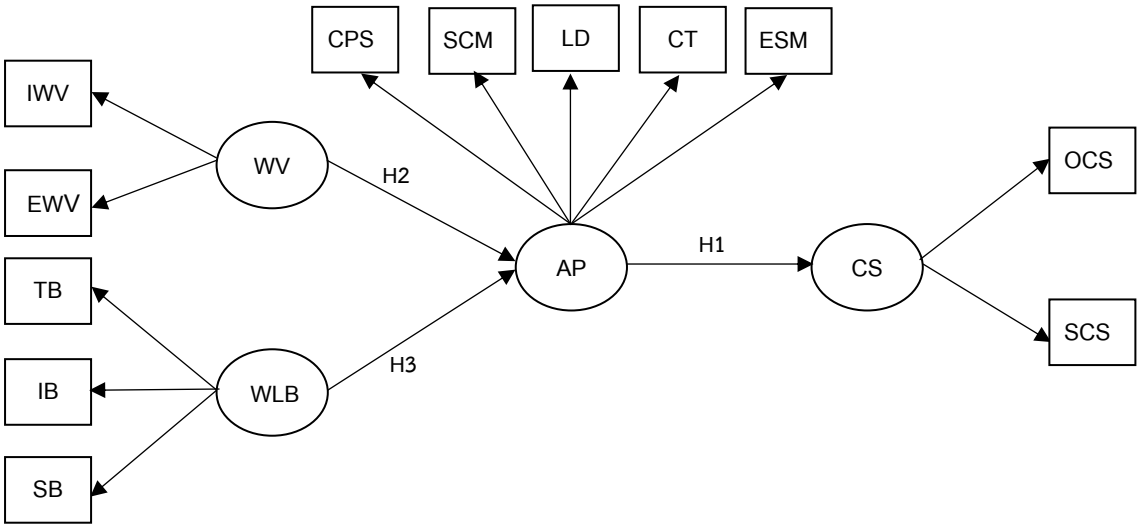


Figure 1 Research Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มีงานทำกลุ่มช่วงวัยทำงาน อายุ 20-29 ปี จำนวน 7,485,200 คน (Labor Research and Innovation Center, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Labour, 2024) มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis with Latent Variables) ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ กล่าวคือควรมีจำนวนอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2019) การวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 12 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดตัวอย่างอยู่ระหว่าง 120-240 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง อยู่ในช่วงที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากทุกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยคัดเลือกจังหวัดจากในแต่ละภูมิภาค ตามจำนวนประชากร จำแนกตามรายจังหวัด พ.ศ. 2565 (National Statistical Office, 2024) และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีจำนวนแรงงานสูงสุดของแต่ละภูมิภาค ภูมิภาคละ 60 คน รวมทั้งหมด 240 คน ได้แก่ ภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาคใต้ คือ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนด 4 ภูมิภาค และกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวน 240 คน และขั้นตอนที่ 2 เลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามโควตาที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามที่ได้พัฒนาจาการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของความสำเร็จในอาชีพ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีค่าระหว่าง 0.7 - 1.0 และทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.876 - 0.923 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจ (Survey) มีขั้นตอนดังนี้ (1) จัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 240 ชุด (2) ภายหลังได้รับหมายเลขรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ รวมทั้งเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย จากนั้นคณะวิจัยลงพื้นที่ตามสถานที่กำหนด โดยการยื่นหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย (3) ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2568 และติดตามข้อมูลภายในระยะเวลาที่กำหนด (4) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังจากการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ให้เป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ รายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน/สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยมีเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Statistical Values and Criteria for Model Fit Assessment

Model Fit Index	Criteria for Acceptance
Chi-Square (χ^2)	Non-significant or p > 0.05
Relative Chi-Square (χ^2/df or CMIN/DF)	< 3.00
The Comparative Fit Index (CFI)	> 0.97 หรือ ≥ 0.90
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.90
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05 หรือ < 0.08
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	< 0.08

Source: Byrne (2010) & Hair et al. (2019)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 240 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน (ร้อยละ 66.25) อายุ 29 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 25.83) สถานภาพ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 25.83) ที่พักอาศัย ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 25.00) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 60 คน (ร้อยละ 25.00) ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน (ร้อยละ 25.00) ภาคใต้ จังหวัดสงขลา จำนวน 60 คน (ร้อยละ 25.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 55.83) การปฏิบัติงานในบริษัทที่ทำงาน

ปัจจุบัน ระยะเวลา 4-7 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 38.33) ปัจจุบันตำแหน่งงาน ผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 89 คน (ร้อยละ 37.08) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 60.00) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน (ร้อยละ 57.08)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของชุดตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ชุดตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาปัจจัย ทีละด้าน พบว่า ชุดตัวแปรปัจจัยด้านประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานมีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.36, S.D. = 0.58) รองลงมา คือ ค่านิยมในการทำงาน ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.69) และ สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.69) ดังแสดงใน Table 2

Table 2 Descriptive Statistics of Variables Affecting Career Success Among Generation Z Employees

Variable	$\bar{X}$.	S.D.	Level
Work Values (WV)	4.26	0.69	Very High
Work-life Balance (WLB)	4.18	0.70	Very High
Adaptive Performance (AP)	4.36	0.58	Very High
Career Success (CS)	4.26	0.69	Very High
Overall	**4.27**	**0.67**	**Very High**

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านค่านิยมในการทำงาน สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน และความสำเร็จในอาชีพ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.519 – 0.785 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.85 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกิด Multicollinearity (Hair et al., 2019) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ SEM ได้ ดังแสดงใน Table 3

Table 3 Correlation Matrix of Composite Variables

Variable	IWV	EWV	TB	IB	SB	CPS	SCM	LD	CT	ESM	OCS	SCS
Intrinsic work values (IWV)	1											
Extrinsic work values (EWV)	.779**	1										
Time Balance (TB)	.652**	.697**	1									
Involvement Balance (IB)	.715**	.730**	.767**	1								
Satisfaction Balance (SB)	.714**	.735**	.764**	.754**	1							
Creative Problem-Solving (CPS)	.672**	.633**	.519**	.655**	.579**	1						
Situational Change Management (SCM)	.672**	.593**	.552**	.619**	.536**	.706**	1					
Learning and Development (LD)	.622**	.574**	.592**	.611**	.542**	.720**	.712**	1				

Variable	IWV	EWV	TB	IB	SB	CPS	SCM	LD	CT	ESM	OCS	SCS
Collaboration and Teamwork (CT)	.641**	.610**	.540**	.662**	.640**	.754**	.705**	.785**	1			
Emotional and Stress Management (ESM)	.638**	.644**	.646**	.679**	.637**	.720**	.656**	.639**	.743**	1		
Objective career success (OCS)	.774**	.775**	.638**	.766**	.747**	.579**	.566**	.572**	.588**	.602**	1	
Subjective career success (SCS)	.798**	.790**	.752**	.729**	.709**	.606**	.570**	.544**	.657**	.677**	.769**	1

Note. ** p < 0.01

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าค่าความเบ้มีค่า ตั้งแต่ -1.176 ถึง -0.656 และค่าความโด่งมี ค่าตั้งแต่ -0.086 ถึง 2.203 ซึ่งค่าทั้งสองตัวชี้วัดอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Byrne (2010) และ Hair et al. (2019) ที่กำหนดว่าค่าความเบ้ควรมีค่าน้อยกว่า ±3 และค่าความโด่งควรมีค่าน้อยกว่า ±10 จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกตัวแปรสังเกตได้ และทำการการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าระหว่าง 0.87 - 0.96 และมีนัยสาคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปจึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝง และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability [CR]) และค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted [AVE]) จะเห็นได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.7 และค่า AVE มากกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ท้ายสุดการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองสูงสุด (Maximum Shared Variance [MSV]) และค่าความแปรปรวนร่วมกำลังสองเฉลี่ย (Average Shared Variance [ASV]) เห็นได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า MSV และค่า ASV ต่ำกว่าค่า AVE เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่า ตัวแปรแฝงที่ต่างกันสามารถวัดคุณลักษณะที่ต่างกันได้ ดังแสดงใน Table 4

Table 4 Descriptive Statistics of Composite reliability (CR) and Average variance extracted (AVE)

Variable	CR	AVE	MSV	ASV
Intrinsic Work Values (IWV)	0.93	0.82	0.77	0.53
Extrinsic Work Values (EWV)	0.94	0.84	0.77	0.52
Time Balance (TB)	0.95	0.87	0.59	0.42
Involvement Balance (IB)	0.95	0.86	0.73	0.55
Satisfaction Balance (SB)	0.94	0.84	0.73	0.51
Creative Problem-Solving (CPS)	0.93	0.83	0.65	0.44
Situational Change Management (SCM)	0.95	0.87	0.66	0.42
Learning and Development (LD)	0.96	0.89	0.66	0.40

Variable	CR	AVE	MSV	ASV
Collaboration and Teamwork (CT)	0.95	0.83	0.62	0.45
Emotional and Stress Management (ESM)	0.95	0.86	0.55	0.44
Objective Career Success (OCS)	0.96	0.88	0.60	0.46
Subjective Career Success (SCS)	0.95	0.86	0.69	0.51

2. การวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในเบื้องต้น พบว่า ค่า Chi-Square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 740.308 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 51 ณ ระดับนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.238 และค่า χ^2/df เท่ากับ 14.516 ซึ่งค่าสถิติทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงทำการปรับโมเดลการวิจัย โดยหลังจากปรับโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่า Chi-Square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 42.950 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 32 ณ ระดับนัยสำคัญ (P-Value) เท่ากับ 0.094 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.038 และค่า χ^2/df เท่ากับ 1.342 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงใน Table 5

Table 5 Goodness-of-Fit Indices and Model Fit Test Results for the Structural Model (Revised Model)

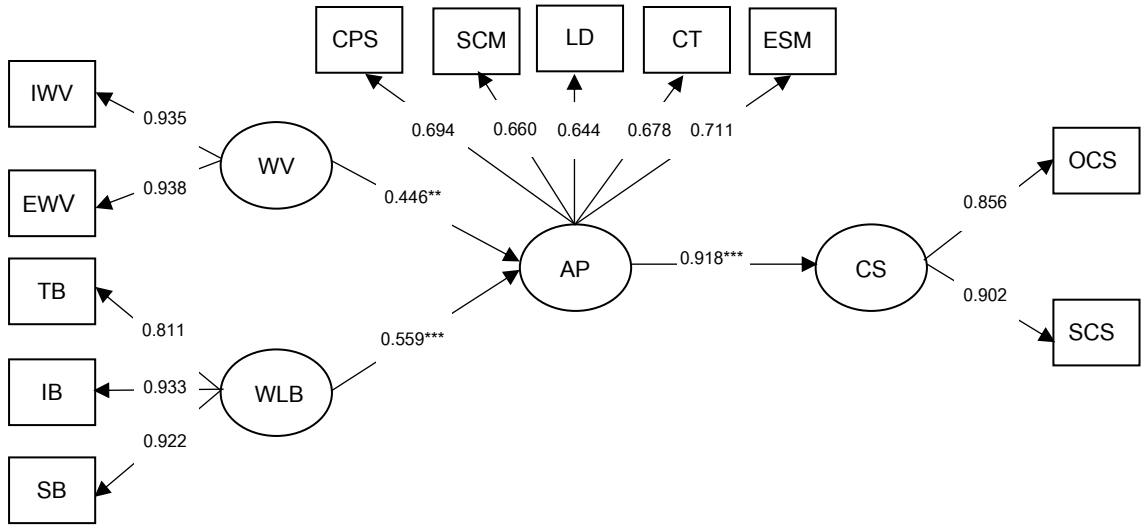
Fit Index	Criteria for Acceptance	Obtained Value	Interpretation
χ^2	Non-significant or p > 0.05	42.950	-
p-value	p-value > 0.05	0.094	-
χ^2/df	χ^2/df < 3.00	1.342	Acceptable
CFI	> 0.97 หรือ ≥ 0.90	0.997	Acceptable
TLI	> 0.90	0.993	Acceptable
RMSEA	< 0.05 or < 0.08	0.038	Acceptable
SRMR	< 0.08	0.009	Acceptable

Note. – = Not applicable

Source: Byrne (2010) & Hair et al. (2019)

3. ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงาน สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z บริษัทเอกชนในประเทศไทย

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงาน สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัง Figure 2



Chi-Square (χ^2) = 42.950, df = 32, Chi-Square/df = 1.342, p-value = 0.094, CFI = 0.997, TLI = 0.993, RMSEA = 0.038**,** SRMR = 0.009

Figure 2 Standardized Path Coefficients of the Structural Model Showing Relationships Among Work Values, Work-Life Balance, and Adaptive Performance Affecting Career Success Among Generation Z Employees

Note. ** p < .01, *** p < .001

สรุปผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่แสดงถึงผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพ โดยพิจารณาทั้งผลกระทบทางตรง (Direct Effect: DE) และผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect: IE) ผ่านตัวแปรประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานที่มีผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านค่านิยมการทำงาน (WV) มีผลกระทบทางอ้อมต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านตัวแปรประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน (AP) โดยค่าผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.409 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมการทำงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน และส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในอาชีพมากยิ่งขึ้น

2. สมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) มีผลกระทบทางอ้อมต่อความสำเร็จในอาชีพผ่านตัวแปรประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน (AP) โดยค่าผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.513 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งหมายความว่า สมดุลชีวิตการทำงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน และส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในอาชีพมากยิ่งขึ้น

3. ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน (AP) มีผลกระทบทางตรงต่อความสำเร็จในอาชีพ (CS) โดยค่าผลกระทบทางตรงเท่ากับ 0.918 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 หมายความว่า ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานเป็นตัวกำหนดหลักของความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูง เนื่องจากเมื่อผู้ตอบให้คะแนนสูงในตัวแปรทุกตัวพร้อมกัน จะเกิดความแปรปรวนร่วมที่สูง (shared variance) โดยเฉพาะค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของประสิทธิภาพการปรับตัวต่อความสำเร็จในอาชีพที่มีค่าสูงถึง 0.918

4. จากการวิเคราะห์ค่าผลรวมของอิทธิพล (Total Effect: TE) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลรวมสูงที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน (AP) ซึ่งมีค่า TE เท่ากับ 0.918 รองลงมาคือ สมดุลชีวิตการทำงาน (WLB) มีค่า TE เท่ากับ 0.559 และค่านิยมการทำงาน (WV) ที่มีค่า TE เท่ากับ 0.446 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาผลค่าสถิติเชิงสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 42.950 ที่ค่า df = 32 ค่า P-value เท่ากับ 0.094 ค่า CFI เท่ากับ 0.997 ค่า TLI = 0.993 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.038 และค่า SRMR เท่ากับ 0.009

ซึ่งทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของโมเดลที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่มGen Z ในบริษัทเอกชนประเทศไทย ดังแสดงใน Table 6

Table 6 Standardized Path Coefficients of Independent Variables on Dependent Variables in the Structural Model

Independent Variables	Dependent Variables					
	Adaptive Performance (AP)			Career Success (CS)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Work Values (WV)	.446**	-	.446**	-	.409**	.409**
Work-Life Balance (WLB)	.559***	-	.559***	-	.513***	.513***
Adaptive Performance (AP)	-	-	-	.918***	-	.918***
Chi-Square (χ^2) = 42.950, df = 32, Chi-Square/df = 1.342, p-value = 0.094, CFI = 0.997, TLI = 0.993, RMSEA = 0.038, SRMR = 0.009						

Note. DE = Direct Effect; IE = Indirect Effect; TE = Total Effect; – = Not Applicable

** p < .01, *** p < .001

สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z ในบริษัทเอกชนประเทศไทย โดยศึกษาอิทธิพลของค่านิยมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพนักงาน Gen Z อายุ 20-29 ปี จำนวน 240 คน จากทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาคใต้ จังหวัดสงขลา ภูมิภาคละ 60 คน โดยมีผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความสำเร็จในอาชีพ ค่านิยมในการทำงาน และสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงาน Gen Z ในกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับสูง และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดียิ่ง โดยพบผลการวิจัยที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การจัดการการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ การเรียนรู้และการพัฒนา การทำงานร่วมกับผู้อื่น และการจัดการอารมณ์และความเครียดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในอาชีพสูงขึ้น ทั้งในด้านความสำเร็จเชิงปรนัย คือ การได้รับบทบาทที่สำคัญขึ้น การยอมรับจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความสำเร็จเชิงอัตนัย คือ การจัดสรรเวลาที่เหมาะสม ผลการปฏิบัติงานตามเป้าหมาย และมีความมั่นใจในประสบการณ์การทำงานของตนเอง แสดงให้เห็นว่า

ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักกงานเป็นกลไกที่นำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพของพนักงาน Gen Z ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Social Cognitive Career Theory ของ Bandura (1986) และ Lent and Brown (2013) ที่เน้นว่าประสิทธิภาพการปรับตัวเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมกับผลลัพธ์ทางอาชีพ โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่ากระบวนการพัฒนาอาชีพได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกบุคคล เช่น การสนับสนุนทางสังคม อุปสรรคในที่ทำงาน และประสบการณ์การเรียนรู้ที่หล่อหลอมความเชื่อมั่นในตนเองของบุคคล Dawis (2005) และ Park and Park (2019) อธิบายว่าเป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อบรรลุและรักษาความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วยสององค์ประกอบหลัก คือ ความสอดคล้องด้านความสามารถและทักษะที่ตรงกับข้อกำหนดของงาน ซึ่งนำไปสู่ความน่าพอใจในการปฏิบัติงาน และความสอดคล้องด้านค่านิยมและความต้องการที่ตรงกับสิ่งที่สิ่งแวดล้อมมอบให้ เช่น ค่าตอบแทนและสภาพการทำงาน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Abele and Spurk (2009) ที่อธิบายว่าความสำเร็จในอาชีพประกอบด้วยสองมิติที่สัมพันธ์กัน คือ ความสำเร็จเชิงอัตวิสัย ซึ่งเป็นความสำเร็จภายในที่เกิดจากการบรรลุวัตถุประสงค์และค่านิยมส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจทางจิตใจ และความสำเร็จเชิงปรนัย ซึ่งเป็นความสำเร็จภายนอกที่วัดได้จากตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรม เช่น ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง และความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งสองมิติมีความสำคัญต่อทั้งบุคคลและองค์กร (Dahling & Lauricella, 2017; Mendoza & Hontiveros, 2017) ในด้านประสิทธิภาพการปรับตัวของ Pulakos et al. (2000) พบว่า การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดนอกกรอบโดยใช้นวัตกรรมและสร้างแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาส่งผลต่อความสำเร็จของบุคคลในสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อน สอดคล้องกับ Kyei-Frimpong et al. (2022) และ Mc Loughlin and Priyadarshini (2021) พบว่า พฤติกรรมการทำงานที่แสดงออกที่ต้องปรับตัว ได้แก่ การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การจัดการกับความไม่แน่นอน การนำทีมผ่านการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ การปรับตัวทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการจัดการกับวิกฤตการณ์

ผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farla et al. (2024) ศึกษาเรื่อง ความสามารถในการปรับตัวในอาชีพและความสำเร็จในอาชีพของอาจารย์มหาวิทยาลัย: บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของการพัฒนาวิชาชีพแบบปรับตัว พบว่า ความสามารถในการปรับตัวส่งผลบวกโดยตรงต่อความสำเร็จในอาชีพ โดยมีการพัฒนาวิชาชีพแบบปรับตัวเป็นตัวกลางเชื่อมโยง บุคลากรจำเป็นต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมของตนเองที่เกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพตนเอง รวมถึงต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับตัวในอาชีพให้มากขึ้น และต้องมีความสามารถในการสำรวจทั้งตัวตนและสภาพแวดล้อมในการทำงานของตนเอง จะเห็นได้ว่า บุคลากรจะต้องดำเนินการพัฒนาวิชาชีพในรูปแบบที่ปรับตัวได้ และต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอผ่านการพัฒนาความเชี่ยวชาญ การติดตามความก้าวหน้าล่าสุดในสายงาน และการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Buayai et al. (2025) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทักษะด้านอารมณ์และสังคมของพนักงานบัญชี Gen Z ในยุคนวัตกรรมแบบเปิด: บทบาทของขีดความสามารถในการดูดซับความรู้และขีดความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนความรู้ใหม่ให้เป็นสมรรถนะที่นำไปใช้ได้จริงในกลุ่มพนักงานบัญชี Gen Z โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และการฝึกฝนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อเตรียมความพร้อมด้านความรู้ทางดิจิทัลและสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีความยืดหยุ่นสอดรับกับความท้าทายในยุคนวัตกรรมแบบเปิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katsaros (2025) ศึกษาเรื่อง สมรรถนะการทำงานเชิงปรับตัวของพนักงานกลุ่ม Gen Z ในสถานที่ทำงานแบบไฮบริด: บทบาทของภาวะผู้นำ

แบบมีส่วนร่วม ความคิดสร้างสรรค์ และความผูกพันในงาน พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการปรับตัวของพนักงาน Gen Z โดยความสัมพันธ์เชิงบวกจะสูงขึ้นเมื่อความผูกพันในการทำงานที่สูงขึ้น หากผู้นำและผู้ปฏิบัติสามารถจัดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน Gen Z โดยใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานให้กับเข้ากับความเปลี่ยนแปลงขององค์กรได้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการปรับตัวทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z การพัฒนาประสิทธิภาพการปรับตัวจึงเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยองค์กรและปัจจัยส่วนบุคคลไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ ซึ่งองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพนักงานและออกแบบนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของพนักงานกลุ่ม Gen Z

2. ค่านิยมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมในการทำงานในฐานะความเชื่อและเป้าหมายส่วนบุคคลที่พนักงานหวังจะได้รับจากแง่มุมต่าง ๆ ของงาน ทำหน้าที่เป็นเกณฑ์กำหนดหรือมาตรฐานพื้นฐานที่บุคคลใช้ในการประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งเมื่อค่านิยมเหล่านี้ได้รับการตอบสนอง จะนำไปสู่ความพึงพอใจในความต้องการทางจิตวิทยาของบุคคลในที่ทำงาน อันเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้พนักงานสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์การทำงานที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Busque-Carrier et al. (2022), Goh and Lee (2018), King et al. (2017) และ Schroth (2019) ที่อธิบายว่าค่านิยมในการทำงานมีบทบาทเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่นำไปสู่การตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงาน สามารถสร้างพลังร่วมมือร่วมใจในการทำงาน รวมถึงการดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ เมื่อพิจารณาในมิติของค่านิยมภายใน พนักงานที่มีความพึงพอใจทางจิตใจ รู้สึกถึงคุณค่าและความภาคภูมิใจในการทำงาน มีความอิสระในการตัดสินใจ และได้รับการพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (Barhate & Dirani, 2022; De Boer and Bordoloi, 2022) ย่อมมีแรงจูงใจภายในที่เข้มแข็งในการเผชิญกับความท้าทาย กล่าวคือ เมื่อพนักงานรู้สึกว่างานที่ทำมีความหมายและตนเองมีอิสระในการตัดสินใจ จะทำให้เกิดความกล้าที่จะคิดนอกกรอบและสร้างแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหา อีกทั้งค่านิยมภายในที่เน้นการเรียนรู้และพัฒนาตนเองยังส่งเสริมให้พนักงานมีความพร้อมในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และเทคโนโลยีในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในมิติของค่านิยมภายนอก เมื่อพนักงานได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม มีโอกาสในความก้าวหน้า มีความมั่นคงในงาน และทำงานในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย จะช่วยลดความกังวลพื้นฐานและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้พนักงานมีสภาพจิตใจที่มั่นคงเพียงพอที่จะมุ่งเน้นไปยังการปรับตัวในด้านต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อค่านิยมในการทำงานได้รับการตอบสนอง พนักงานจะเกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงาน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Twal et al. (2025) ศึกษาเรื่อง การปลดล็อกศักยภาพ: การศึกษาทัศนคติต่อการเติบโตในสายอาชีพของ Gen Z ในบริบทของประเทศจอร์แดน พบว่า พนักงาน Gen Z ในจอร์แดนให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมการทำงานที่สนับสนุน ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ยุติธรรมที่สะท้อนคุณค่าของพนักงาน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส สุขภาวะทางอารมณ์ รวมถึงโอกาสในการเรียนรู้พัฒนา ความร่วมมือในทีม และการหมุนเวียนเปลี่ยนสายงานเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของค่านิยมในการทำงานที่เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจะเสริมสร้างให้พนักงานมีความพร้อมในการปรับตัวทั้งในด้านการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้และพัฒนา การทำงานร่วมกับผู้อื่น ตลอดจนการจัดการอารมณ์และ

ความเครียด (Pulakos et al., 2000; Mc Loughlin & Priyadarshini, 2021) โดยค่านิยมภายในทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้พนักงานทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ในขณะเดียวกันค่านิยมภายนอกที่เหมาะสมจะช่วยลดความกังวลและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้พนักงานกล้าตัดสินใจและพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เพื่อยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานของตนเองให้สูงขึ้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองค่านิยมทั้งสองมิติอย่างสมดุล เพื่อเป็นรากฐานที่มั่นคงให้พนักงานสามารถปรับตัวและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในโลกการทำงาน

ทั้งนี้ ค่านิยมในการทำงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ โดยมีประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน ค่านิยมในการทำงานนอกจากจะส่งเสริมให้พนักงานมีประสิทธิภาพการปรับตัวที่ดีขึ้นดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ประสิทธิภาพการปรับตัวที่เกิดขึ้นนี้ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงค่านิยมในการทำงานไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ เมื่อพนักงานมีประสิทธิภาพการปรับตัวที่แข็งแกร่งแล้ว จะเป็นพลังขับเคลื่อนที่นำพาไปสู่ผลลัพธ์ความสำเร็จในอาชีพอย่างเป็นรูปธรรม พนักงานที่มีค่านิยมภายในเข้มแข็งจะมุ่งมั่นพัฒนาทักษะการคิดนอกกรอบและแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการปรับตัวที่ได้รับการบ่มเพาะจากค่านิยมเหล่านี้จะแปรเปลี่ยนเป็นผลงานที่โดดเด่น ซึ่งนำไปสู่การได้รับการยอมรับจากองค์กร การเลื่อนตำแหน่ง และความก้าวหน้าในอาชีพที่เป็นความสำเร็จเชิงปรนัย (Abele & Spurk, 2009) ในขณะเดียวกัน การที่พนักงานสามารถปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้สำเร็จยังสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ ความพึงพอใจในงาน และภาวะอารมณ์ทางบวก ซึ่งเป็นความสำเร็จในอาชีพเชิงอัตนัย (Dahling & Lauricella, 2017; Mendoza & Hontiveros, 2017) พนักงานที่ได้รับการตอบสนองค่านิยมภายนอกอย่างเพียงพอจะมีความมั่นคงทางจิตใจที่เอื้อให้สามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ ทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความหลากหลาย และบริหารจัดการความเครียดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ศักยภาพในการปรับตัวเหล่านี้จะช่วยให้พนักงานสร้างผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรในสภาวะที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ได้รับมอบหมายความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้นและมีบทบาทในการบริหารงาน อันเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จในอาชีพที่ครอบคลุมทั้งมิติด้านการปฏิบัติงาน การเงิน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reddy et al. (2024) ศึกษาเรื่อง การเสริมศักยภาพพนักงานกลุ่ม Gen Z: บทบาทสำคัญของความทะเยอทะยานในอาชีพที่ต่อการยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า ความทะเยอทะยานในอาชีพซึ่งสะท้อนค่านิยมด้านความก้าวหน้ามีบทบาทขับเคลื่อนประสิทธิภาพการทำงานและความสำเร็จในอาชีพของพนักงาน Gen Z โดยองค์กรสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติควบคู่กับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aggarwal et al. (2022) ศึกษาเรื่อง การเข้าสู่ตลาดแรงงานของ Gen Z: การปรับโครงสร้างนโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กร พบว่า แนวทางการปฏิบัติการทำงานที่ยืดหยุ่น รางวัลและการยอมรับ ค่าตอบแทนและสวัสดิการ พฤติกรรมการแสวงหาข้อเสนอแนะ และงานอาสาสมัคร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Gen Z โดยความพึงพอใจในงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความผูกพันต่อองค์กร แสดงให้เห็นว่าเมื่อองค์กรตอบสนองต่อค่านิยมของพนักงาน จะช่วยสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ดังนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าค่านิยมในการทำงานทั้งมิติภายในและภายนอกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานกลุ่ม Gen Z นำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ การที่องค์กรตอบสนองต่อค่านิยมที่หลากหลาย

ของพนักงานกลุ่มนี้ จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะการปรับตัว เสริมสร้างความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ตลอดจนดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพในระยะยาว

3. สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน แสดงให้เห็นว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานทำหน้าที่เป็นฐานรากทางจิตใจที่สำคัญของพนักงาน ระหว่างบทบาทในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน จะมีพลังงานทางจิตใจและสติปัญญาในการเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ในด้านสมดุลด้านเวลา พนักงานที่สามารถแบ่งเวลาในการทำงานและการใช้ชีวิตได้อย่างยืดหยุ่นตามความต้องการ มีเวลาสำหรับครอบครัวและการพักผ่อน รวมถึงกำหนดตารางการทำงานได้อย่างชัดเจน ในด้านสมดุลด้านการมีส่วนร่วม เมื่อพนักงานสามารถรับผิดชอบทั้งในงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเต็มที่ มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมขององค์กร ตลอดจนมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อการพัฒนาชีวิตส่วนตัว เช่น การฝึกอบรม จะเกิดความพร้อมในการเปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น และในด้านสมดุลด้านความพึงพอใจ พนักงานที่พึงพอใจกับคุณภาพชีวิตที่ได้รับจากการทำงาน สามารถบรรลุเป้าหมายทั้งในงานและชีวิตส่วนตัว รวมถึงมีความสุขกับเวลาที่ใช้กับครอบครัว จะมีสภาวะอารมณ์ที่มั่นคง สามารถรับมือกับความกดดันได้ดี ปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพการปรับตัวที่สูงขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Greenhaus and Allen (2011) และ Marks and MacDermid (1996) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการในบทบาทต่าง ๆ ทั้งในชีวิตส่วนตัวและการทำงานได้อย่างสมดุล จะส่งผลให้มีทรัพยากรทางจิตใจที่เพียงพอในการเผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์การทำงาน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สมดุลด้านเวลาที่พนักงานสามารถจัดสรรเวลาระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ช่วยลดความเหนื่อยล้าสะสมและเปิดโอกาสให้พนักงานมีเวลาฟื้นฟูพลังงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ และจัดการกับการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pulakos et al., 2000) ในขณะเดียวกัน สมดุลด้านการมีส่วนร่วมที่พนักงานสามารถทุ่มเทในบทบาทการทำงานได้อย่างเต็มที่โดยไม่กังวลเรื่องชีวิตส่วนตัว ส่งเสริมให้เกิดความพร้อมในการเรียนรู้และพัฒนา รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้ สมดุลด้านความพึงพอใจยังมีส่วนสำคัญในการสร้างสภาวะทางอารมณ์ที่มั่นคง ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับความสามารถในการจัดการอารมณ์และความเครียด อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งของประสิทธิภาพการปรับตัว (Mc Loughlin and Priyadarshini, 2021) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rachmadini and Riyanto (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่มีต่อความผูกพันของพนักงาน Gen Z พบว่าความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลต่อความมีส่วนร่วมของพนักงาน Gen Z โดยเมื่อองค์กรสนับสนุนความสมดุลในด้านต่าง ๆ ทั้งการจัดการเวลา การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจ จะนำไปสู่ความผูกพันและความมุ่งมั่นในการทำงานที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานของการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pasha (2024) ศึกษาเรื่อง ปรากฏการณ์ความสมดุลระหว่างสมดุลชีวิตและการทำงานในกลุ่มคน Gen Z ในสายงานสร้างสรรค์ พบว่า ความยืดหยุ่นในการทำงาน การใช้เทคโนโลยี และการสนับสนุนทางสังคม เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน โดยเฉพาะพนักงาน Gen Z ที่มองว่าความยืดหยุ่นเป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อพนักงานรู้สึกว่าตนมีอำนาจในการบริหารจัดการชีวิตได้ จะเกิดความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shinde and Surve (2025) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจ Gen Z ในที่ทำงาน: การปรับกลยุทธ์องค์กรสำหรับยุคใหม่ของการทำงาน พบว่า Gen Z ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานควบคู่ไปกับความก้าวหน้าใน

อาชีพ โดยให้คุณค่ากับขั้นตอนการทำงานที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารที่ยืดหยุ่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเอื้อต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน

นอกจากนี้ สมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จในอาชีพ โดยมีประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อพนักงานมีชีวิตที่สมดุลทั้งในด้านเวลา การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจ จะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนให้เกิดประสิทธิภาพการปรับตัวที่แข็งแกร่ง ซึ่งประสิทธิภาพการปรับจะทำหน้าที่ส่งผ่านไปสู่ความสำเร็จในอาชีพทั้งสองมิติ ในมิติของความสำเร็จเชิงปรนัย พนักงานที่มีชีวิตสมดุลและปรับตัวได้ดีจะสามารถรักษาระดับผลการปฏิบัติงานที่สูงอย่างสม่ำเสมอแม้ในสภาวะที่เปลี่ยนแปลง นำไปสู่โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งและค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ในมิติของความสำเร็จเชิงอัตนัย พนักงานที่สามารถจัดการชีวิตได้อย่างสมดุลและรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ได้สำเร็จจะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง มีความพึงพอใจในเส้นทางอาชีพ และรู้สึกว่าชีวิตการทำงานมีคุณค่าและความหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1986) และ Lent and Brown (2013) ในทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเกี่ยวกับอาชีพ ที่อธิบายว่า ประสบการณ์การเรียนรู้และการสนับสนุนทางสังคมหล่อหลอมความเชื่อมั่นในตนเองของบุคคลไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ เมื่อพนักงานมีชีวิตที่สมดุลจะได้รับการสนับสนุนทางสังคมที่เพียงพอทั้งจากครอบครัวและองค์กร ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการปรับตัว ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพอย่างยั่งยืน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางอ้อมต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงานกลุ่ม Gen Z การที่องค์กรสนับสนุนความสมดุลในทุกมิติ ทั้งด้านเวลา การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจ จะช่วยให้พนักงานมีพลังงานและทรัพยากรเพียงพอในการพัฒนาทักษะการปรับตัว การทำงานที่มีความหมาย มีความยืดหยุ่น ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง ป้องกันภาวะหมดไฟ และนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ

ผลการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดความสำเร็จในอาชีพของพนักงาน Gen Z ในบริษัทเอกชนไทย โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ค่านิยมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่ต้องการส่งเสริมความสำเร็จในอาชีพของพนักงาน Gen Z ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ตอบสนองค่านิยมของพนักงานอย่างครอบคลุม เพื่อเป็นรากฐานให้พนักงานพัฒนาทักษะการปรับตัวซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อความสำเร็จในอาชีพของพนักงาน Gen Z และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านค่านิยมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1.1 การพัฒนากรอบทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเกี่ยวกับอาชีพ

ผลการวิจัยสนับสนุนและขยายกรอบทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเกี่ยวกับอาชีพ โดยยืนยันว่าประสิทธิภาพการปรับตัวเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมกับผลลัพธ์ทางอาชีพ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมความเข้าใจใหม่ในบริบทของ

พนักงาน Gen Z ในประเทศไทย ประสิทธิภาพการปรับตัวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพเท่านั้น หากแต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่าน (Mediating Mechanism) ที่แปลงค่านิยมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานไปสู่ความสำเร็จในอาชีพที่ส่งผลทางอ้อมผ่านประสิทธิภาพการปรับตัว ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคมเกี่ยวกับอาชีพได้รับการขยายขอบเขตให้ครอบคลุมบทบาทการส่งผ่านของประสิทธิภาพการปรับตัวอย่างชัดเจนมากขึ้น และยืนยันได้ว่าประสิทธิภาพการปรับตัวมีอิทธิพลสูงมากต่อความสำเร็จในอาชีพ

1.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการปรับตัว

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิภาพการปรับตัว ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปรับตัวสูงกว่าค่านิยมในการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงาน Gen Z ที่สามารถจัดสรรเวลาอย่างเหมาะสม มีส่วนร่วมในบทบาทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ และมีความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตทั้งสองด้าน จะเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้มีพลังงานและความพร้อมในการพัฒนาประสิทธิภาพการปรับตัวได้ดีกว่าแรงผลักดันจากค่านิยมในการทำงานเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม เมื่อพนักงานมีสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่ดีควบคู่กับค่านิยมในการทำงานที่สูง จะเกิดผลเสริมแรงซึ่งกันและกันต่อประสิทธิภาพการปรับตัว ทั้งนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงสาเหตุดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎีและเป็นปัจจัยขับเคลื่อนในการพัฒนาประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน Gen Z อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางวิชาการให้สามารถพัฒนากรอบทฤษฎีที่อธิบายเส้นทางเชิงสาเหตุระหว่างสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ค่านิยมในการทำงาน และประสิทธิภาพการปรับตัวได้อย่างละเอียดและประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลายต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ด้านประสิทธิภาพการปรับตัวของพนักงาน

ประสิทธิภาพการปรับตัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความสำเร็จในอาชีพ องค์กรสามารถกำหนดนโยบายการพัฒนาบุคลากรที่เน้นการเสริมสร้างทักษะการปรับตัวอย่างเป็นระบบ โดยจัดให้มีโปรแกรมฝึกอบรมที่ครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การฝึกทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์และการแก้ปัญหาผ่านกรณีศึกษาและสถานการณ์จำลอง การพัฒนาความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงผ่านการมอบหมายงานที่ท้าทายและการหมุนเวียนงานข้ามสายงาน การส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะทักษะดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมที่เปิดรับความหลากหลายและส่งเสริมการสื่อสารระหว่างเจเนอเรชันเพื่อลดช่องว่างระหว่างวัย รวมถึงการจัดโปรแกรมดูแลสุขภาวะทางจิตใจและการจัดการความเครียดในที่ทำงาน เช่น การให้คำปรึกษา กิจกรรมผ่อนคลาย และระบบพี่เลี้ยงที่ช่วยสนับสนุนพนักงานในช่วงเปลี่ยนผ่าน

2.2 ด้านค่านิยมในการทำงาน

องค์กรสามารถออกแบบนโยบายที่ตอบสนองต่อค่านิยมทั้งภายในและภายนอกของพนักงาน Gen Z ในด้านค่านิยมภายใน ควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่ให้อิสระในการตัดสินใจ เปิดรับความคิดเห็นและไอเดียใหม่ ๆ ส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าในงานที่ทำ จัดให้มีโอกาสในการพัฒนาตนเองจากการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และด้านค่านิยมภายนอก สามารถออกแบบระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่โปร่งใสและเป็นธรรม สร้างความมั่นคงในงาน จัดให้มีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน และดูแลสภาพแวดล้อมการทำงานให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจและความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะการปรับตัว อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพ

2.3 ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน

ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปรับตัวสูงที่สุด องค์กรควรให้ความสำคัญกับนโยบายนี้เป็นลำดับต้น ในด้านสมดุลด้านเวลา ควรนำระบบการทำงานที่ยืดหยุ่นมาใช้อย่างจริงจัง ทั้งเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น สถานที่ทำงานที่หลากหลาย และรูปแบบการทำงานแบบผสมผสาน เพื่อให้พนักงานสามารถจัดสรรเวลาระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม ด้านสมดุลด้านการมีส่วนร่วม ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรได้อย่างเต็มที่ควบคู่กับการมีเวลาสำหรับกิจกรรมส่วนตัวและครอบครัว และด้านสมดุลด้านความพึงพอใจ สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้พนักงานรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพชีวิตทั้งจากงานและชีวิตส่วนตัว ตั้งเป้าหมายในทั้งสองด้านได้อย่างสมดุล เพื่อป้องกันภาวะหมดไฟและสร้างพลังให้พนักงานมีความพร้อมในการพัฒนาทักษะการปรับตัวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การขยายขอบเขตการวิจัย

ศึกษาพนักงาน Gen Z ในบริบทที่หลากหลาย เช่น บริษัทเอกชน องค์กรรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานราชการ เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จในอาชีพระหว่าง Gen Z กับ Gen อื่น ๆ

2. การศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม

ศึกษาตัวแปรส่งผ่านอื่น ๆ เช่น ความผูกพันต่อองค์กร แรงจูงใจ ความพึงพอใจในงาน และสุขภาวะในการทำงาน ศึกษาตัวแปรระดับองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และนโยบายทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ และรูปแบบการทำงานใหม่ เช่น Remote Work และ Hybrid Work

3. การวิจัยเชิงลึกและระยะยาว

ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของพนักงาน Gen Z อย่างลึกซึ้ง ดำเนินการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิผลของโปรแกรมพัฒนาต่าง ๆ และดำเนินการวิจัยแบบติดตามระยะยาว โดยเก็บข้อมูลซ้ำทุก ๆ 1-2 ปี เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและวัยทำงาน

4. การศึกษาข้ามวัฒนธรรมและพัฒนาเครื่องมือ

เปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของพนักงาน Gen Z ในประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรแบบต่าง ๆ ที่มีต่อความสำเร็จในอาชีพ พัฒนาแบบวัดที่เหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมไทย และพัฒนาเครื่องมือประเมินความสำเร็จในอาชีพที่ครอบคลุมทั้งมิติเชิงปรนัยและเชิงอัตวิสัย

เอกสารอ้างอิง

Abele, A. E., & Spurk, D. (2010). How do objective and subjective career success interrelate over time? *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 82*(4), 803-824. DOI: https://doi.org/10.1348/096317909X470924

Aggarwal, A., Sadhna, P., Gupta, S., Mittal, A., & Rastogi, S. (2022). Gen Z entering the workforce: Restructuring HR policies and practices for fostering the task

performance and organizational commitment. *Journal of Public Affairs*, *22*(3), e2535. DOI: https://doi.org/10.1002/pa.2535

Al-Twal, A., Jarrar, D. M., Bedevian, V., & Eblan, M. (2025). Unlocking potential: examining Generation Z's vision for career growth in the Jordanian context. *International Journal of Organizational Analysis, 33*(11), 4419-4443. DOI: https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2024-4887

Ashie, A. A. (2021). Work-Life Balance: A Systematic Review. *The International Journal of Business & Management*, *9*(3), 16-27. DOI: https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i3/BM2103-001

Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of training and development*, *46*(1-2), 139-157. DOI: https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall.

Buayai, P., Ru-Zhue, J., Rungruang, P., Usman, B., & Aujirapongpan, S. (2025). Developing soft skills of Gen Z accountants in the open innovation era: The roles of absorptive capability and self-learning capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 1-15. DOI: https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100525

Busque-Carrier, M., Ratelle, C. F., & Le Corff, Y. (2022). Work values and job satisfaction: The mediating role of basic psychological needs at work. *Journal of career development*, *49*(6), 1386-1401. DOI: https://doi.org/10.1177/08948453211043878

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). Taylor and Francis Group.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). Harper & Row.

Dahling, J. J., & Lauricella, T. K. (2017). Linking job design to subjective career success: A test of self-determination theory. *Journal of Career Assessment*, *25*(3), 371-388. DOI: https://doi.org/10.1177/1069072716639689

Dawis, R. V. (2005). The Minnesota Theory of Work Adjustment. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work* (pp. 3–23). John Wiley & Sons, Inc.

Deloitte. (2023, May 17). *The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey*. https://www.deloitte.com/global/en/about/press-room/2023-gen-z-and-millenial-survey.html

Deloitte. (2025). *Gen Z and Millennial Survey 2025*: *Growth and the pursuit of money, meaning, and well-being.* https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genz-millennial-survey.html

De Boer, P., & Bordoloi, P. (2022). Nationality differences in Gen Z work values: An exploratory study. *Journal of International Education in Business*, *15*(2), 373-392. DOI: https://doi.org/10.1108/JIEB-09-2021-0088

Elizur, D. (1996). Work values and commitment. *International Journal of Manpower*, *17*(3), 25-30. DOI: https://doi.org/10.1108/01437729610119496

Farla, W., Perizade, B., Zunaidah, Z., & Andriana, I. (2024). Career Adaptability and Career Success of Lecturers: The Mediating Role of Adaptive Professional Development. *TEM Journal*, *13*(3), 2107-2114. DOI: https://doi.org/10.18421/TEM133-38

Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, *73*, 20-28. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016

Greenhaus, J. H., & Allen, T. D. (2011). Work–family balance: A review and extension of the literature. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (pp. 165–183). American Psychological Association.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.

Hill, E. J., Hawkins, A. J., Ferris, M., & Weitzman, M. (2001). Finding an extra day a week: The positive influence of perceived job flexibility on work and family life balance. *Family Relations: An Interdisciplinary Journal of Applied Family Studies, 50*(1), 49–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2001.00049.x

Katsaros, K. K. (2025). Gen Z employees' adaptive performance in hybrid workplaces: the role of inclusive leadership, creativity, and work engagement. *The Journal of Applied Behavioral Science*, *61*(4), 636-657. DOI: https://doi.org/10.1177/00218863251315493

King, C., Murillo, E., & Lee, H. (2017). The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 92-105. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.006

Kyei-Frimpong, M., Adu, I. N., Suleman, A.-R., & Boakye, K. O. (2022). In search of performance-oriented leadership behaviours in the Ghanaian financial service sector: the role of knowledge sharing. *Journal of Work-Applied Management, 14*(2), 272-287. DOI: https://doi.org/10.1108/JWAM-01-2022-0001

Labor Research and Innovation Center, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Labour. (2024). *Monthly labor statistics July 2025* [in Thai]. https://warning.mol.go.th/uploadFile/pdf/pdf-2025-08-26-1756176169.pdf

Lent, R. W., & Brown, S. D. (2013). Social cognitive model of career self-management: Toward a unifying view of adaptive career behavior across the life span. *Journal*

of Counseling Psychology, 60(4), 557–568. DOI: https://doi.org/10.1037/a0033446

Marks, S. R., & MacDermid, S. M. (1996). Multiple roles and the self: A theory of role balance. *Journal of Marriage and the Family, 58*(2), 417–432. DOI: https://doi.org/10.2307/353506

Mc Loughlin, E., & Priyadarshini, A. (2021). Adaptability in the workplace: Investigating the adaptive performance job requirements for a project manager. *Project Leadership and Society*, *2*, 100012. DOI: https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100012

Mendoza, H., & Hontiveros, E. P. (2017). Academic achievement, emotional intelligence and fluid intelligence as predictors of intrinsic career success of graduate students: basis for career development program. *Asian journal of social sciences & humanities*, *6*(1), 9-20. retrieved from http://www.ajssh.leena-luna.co.jp/AJSSHPDFs/Vol.6(1)/AJSSH2017(6.1-02).pdf

National Statistical Office. (2024). *Summary of the labor force survey results for July 2025* [in Thai]. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/survey_detail/9u#gsc.tab=0

Park, S., & Park, S. (2019). Employee adaptive performance and its antecedents: Review and synthesis. *Human Resource Development Review*, *18*(3), 294-324. DOI: https://doi.org/10.1177/1534484319836315

Pasha, E. I. (2024). The Phenomenon of Work-Life Balance among Generation Z: A Case Study of Creative Workers. *OPSearch: American Journal of Open Research*, *3*(11), 335-341. DOI: https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i11.150

Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in the workplace: Development of a taxonomy of adaptive performance. *Journal of Applied Psychology, 85*(4), 612-624. DOI: https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.612

Rachmadini, F., & Riyanto, S. (2020). The Impact of Work-Life Balance onEmployee Engagement in Generation Z. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, *5*(10), 62-66. DOI: https://doi.org/10.9790/0837-2505106266

Rani, S., & Suneja, A. (2025). Attracting talent: understanding generation Z's expectations of technology-driven workplaces. *Vilakshan–XIMB Journal of Management, 23*(1), 95-108. DOI: https://doi.org/10.1108/XJM-08-2024-0129

Rattrie, L. T., Kittler, M. G., & Paul, K. I. (2020). Culture, burnout, and engagement: A meta-analysis on national cultural values as moderators in JD-R theory. *Applied Psychology*, *69*(1), 176-220. DOI: https://doi.org/10.1111/apps.12209

Reddy, A. S., Rudraraju, V., & Chandramouli, S. (2024). Empowering Generation Z employees: The importance of career aspirations in driving workplace performance. *South Eastern European Journal of Public Health, 25*(1), 2082-2091. DOI: https://doi.org/10.70135/seejph.vi.2339

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. retrieved from https://scispace.com/papers/on-the-use-of-content-specialists-in-the-assessment-of-4ym9syx9ph

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace?. *California Management Review*, *61*(3), 5-18. DOI: https://doi.org/10.1177/0008125619841006

Shinde, O., & Surve, M. (2025). Understanding Generation Z in the Workplace: Adapting Organizational Strategies for a New Era of Work. *International Journal of Science and Research (IJSR), 14*(3), 790-797. DOI: https://dx.doi.org/10.21275/SR25316115930

The Nation. (2024, June 14). *2024 Gen Z and Millennial survey results in Thailand*. https://www.nationthailand.com/blogs/news/general/40038829

Zahra, Y., Handoyo, S., & Fajrianthi, F. (2025). A comprehensive overview of Generation Z in the workplace: Insights from a scoping review. *SA Journal of Industrial Psychology*, *51*(1), 1-11. DOI: https://doi. org/10.4102/sajip.v51i0.2263

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.288106

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายใต้สมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมคุซเน็ตส์: กรณีศึกษากลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

The Relationship between Carbon Dioxide Emissions and Economic Growth under the Environmental Kuznets Curve Hypothesis: A Case Study of Economic Cooperation Groups

ธนวันต์ พิสุทธิ์กวิน[1] และพงศภัค แซ่เลี่ยว[2*]
Thanawan Phisutkawin[1] and Pongsapak Saeliow[2*]

วันที่รับบทความ : 01/05/2569
วันแก้ไขบทความ : 04/08/2569
วันตอบรับบทความ : 13/08/2569

บทคัดย่อ

วิกฤตการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นภัยคุกคามทั่วโลกที่มีสาเหตุหลักมาจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวัดระดับความซับซ้อนสีเขียวของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวทางเศรษฐกิจและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยใช้แนวคิดสมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์ในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การศึกษานี้ใช้ข้อมูลพาแนลที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 4 กลุ่ม โดยครอบคลุมในช่วงปี ค.ศ. 2012 ถึง 2022 โดยใช้แบบจำลอง Panel Kink Regression

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความซับซ้อนสีเขียวของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.348 โดยกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) และองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) มีความสัมพันธ์สอดคล้องตามแนวคิดของเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมคุซเน็ตส์ โดยปัจจัยทางด้านการใช้พลังงานหมุนเวียนและความซับซ้อนสีเขียวส่งผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในทิศทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ คุณภาพของสถาบันที่ดีในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และผลกระทบของรายได้ภายหลังนโยบายข้อตกลงปารีส ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ ดังนั้น ภาครัฐควรมีมาตรการกระตุ้นการลงทุนด้านการวิจัยและเทคโนโลยีสีเขียวมากขึ้น เพื่อยกระดับโครงสร้างการผลิตสินค้าสีเขียว ตลอดจนปฏิรูปคุณภาพสถาบันให้โปร่งใสเพื่อการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด

คำสำคัญ: การขยายตัวทางเศรษฐกิจ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เส้นโค้งสิ่งแวดล้อมคุซเน็ตส์

[1] นิสิตปริญญาตรี, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Undergraduate Student, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[2] อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
* Corresponding Author: E-mail: pongsapak.s@tsu.ac.th

Abstract

Climate change has emerged as a global threat, primarily driven by carbon dioxide (CO_2) emissions resulting from economic activities, particularly the continuous expansion of the industrial sector. Therefore, this study aims to: (1) measure the level of green complexity among economic cooperation groups; (2) examine the relationship between economic growth and carbon dioxide emissions based on the Environmental Kuznets Curve (EKC) hypothesis within economic cooperation groups; and (3) investigate the factors influencing carbon dioxide emissions in these groups. The study employs panel data collected from four economic cooperation groups covering the period from 2012 to 2022 and applies the Panel Kink Regression model.

The results indicate that the average level of green complexity across the economic cooperation groups was 6.348 percent. The European Union (EU) and the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) exhibited relationships consistent with the Environmental Kuznets Curve hypothesis. Furthermore, renewable energy consumption and green complexity were found to have a negative effect on carbon dioxide emissions. In addition, high institutional quality within the ASEAN Economic Community (AEC) and the income effect following the implementation of the Paris Agreement were identified as significant factors contributing to the reduction of carbon dioxide emissions. Therefore, governments should promote greater investment in research and green technologies to enhance the production structure of green products, while also improving institutional quality and transparency to ensure the effective enforcement of stringent environmental regulations.

Keywords: Economic Growth, Carbon Dioxide Emissions, Environmental Kuznets Curve

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) เป็นภัยที่คุกคามระบบนิเวศและความมั่นคงของมนุษย์ทั่วโลก โดยมีสาเหตุหลักมาจากการสะสมของก๊าซเรือนกระจกอันเกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลในภาคพลังงานและการขยายตัวของอุตสาหกรรม (IPCC, 2023) ทั้งนี้ข้อมูลจาก International Energy Agency (2024) ระบุว่าปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนแตะระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 37.8 พันล้านตัน ส่งผลให้การเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาด และการเพิ่มประสิทธิภาพพลังงานเป็นประเด็นเร่งด่วนภายใต้กรอบข้อตกลงปารีสเพื่อจำกัดอุณหภูมิโลกไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียส

ในระดับกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยเชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะคุณภาพของสถาบัน (Institutional Quality) ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดประสิทธิภาพของนโยบายสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาด ประเทศที่มีสถาบันที่เข้มแข็งมักสามารถลดปริมาณการปล่อยมลพิษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ประเทศที่มี

ข้อจำกัดด้านสถาบันอาจต้องเผชิญกับการปล่อยมลพิษที่เพิ่มขึ้นในระยะเริ่มต้นของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ภายใต้แรงกดดันจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร ทำให้ประเทศต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสีเขียว โดยแนวคิดของความซับซ้อนสีเขียว (Green Complexity) เป็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยมีการศึกษาของ Mealy and Teytelboym (2020) ที่ได้เสนอตัวชี้วัดแบบบูรณาการใหม่ที่เรียกว่า ดัชนีความซับซ้อนสีเขียว (Green Complexity Index: GCI) เพื่อประเมินโครงสร้างการผลิตสินค้าสีเขียวสำหรับประเทศเฉพาะเจาะจง และวัดความสามารถของประเทศในการผลิตสินค้าสีเขียว ส่งผลให้แนวคิดความซับซ้อนสีเขียวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการชี้วัดความสามารถของประเทศในการผลิตและส่งออกสินค้าสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างการเติบโตและการพัฒนาที่ยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาให้ผลการศึกษาที่หลากหลายและชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนสีเขียวกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้น (Non-linear) แต่ขึ้นอยู่กับระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Tokpunar and Dalgic, 2024) อย่างไรก็ตามการศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นที่จะศึกษาในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วหรือศึกษาในภาพรวมระดับโลก ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างของประเทศในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้การศึกษาของ Liu et al. (2022) และ Maneejuk et al. (2020) เสนอให้ใช้แบบจำลอง Kink Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นเชิงเส้นได้แม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีความแตกต่างโดยมุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจและประยุกต์ใช้แบบจำลอง Kink Regression เพื่อระบุจุดหักเหของความซับซ้อนสีเขียวที่เหมาะสมต่อการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในบริบทกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจอย่างสมบูรณ์

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ กับ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในบริบทของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจและระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันอย่างมาก ช่องว่างดังกล่าวนำไปสู่คำถามงานวิจัยที่ว่า เราควรพัฒนาเศรษฐกิจไปถึงระดับใดจึงทำให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อวัดระดับความซับซ้อนสีเขียวของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวทางเศรษฐกิจและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยใช้แนวคิดสมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์ในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย โดยช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการกำหนดนโยบายด้านอุตสาหกรรม เทคโนโลยีสีเขียว และกฎหมายสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดสมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์ (Environmental Kuznets Curve)

สมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์ อธิบายถึงความสัมพันธ์แบบเส้นโค้งรูประฆังคว่ำ (Inverted U-shaped Curve) ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม (Ram, 1995) กล่าวคือ ในช่วงแรกของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จะทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากการปล่อยสารมลพิษและมลภาวะจากภาคอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงถึงระดับหนึ่ง ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมจะลดลง ณ จุดหักเห (Turning Point) เนื่องจาก รายได้ต่อหัวที่สูงขึ้นจะทำให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถนำพลังงานทดแทนมาใช้ในการผลิตสินค้า (Figure 1)

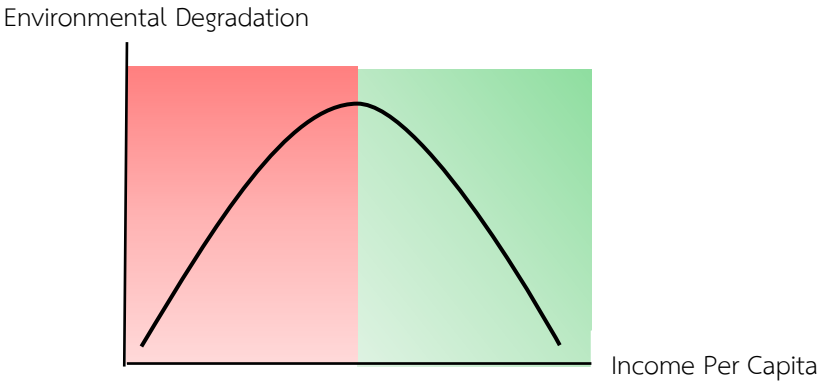


Figure 1 : Environmental Kuznets Curve Hypothesis: EKC

การวัดดัชนีความซับซ้อนสีเขียว (Green Complexity Index: GCI)

ดัชนีความซับซ้อนสีเขียว หมายถึง ตัวชี้วัดเชิงโครงสร้างที่ถูกพัฒนาต่อยอดมาจากกรอบแนวคิดความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ (Economic Complexity) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความสามารถเชิงความรู้และเทคโนโลยีของประเทศในการผลิตและส่งออกสินค้าจนไปถึงเทคโนโลยีสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mealy & Teytelboym, 2020)

หลักการที่สำคัญของการคำนวณดัชนีความซับซ้อนสีเขียว คือ การประยุกต์ใช้โครงสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศควบคู่กับเครือข่ายสินค้า โดยจำกัดขอบเขตเฉพาะสินค้าสีเขียวโดย Hausmann et al. (2014) ได้เสนอแนวคิด ดัชนีความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราจะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างดัชนีความซับซ้อนสีเขียว สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$RCA_{cp} = \frac{x_{cp} / \sum_p x_{cp}}{\sum_c x_{cp} / \sum_c \sum_p x_{cp}} \qquad (1)$$

กำหนดให้ ค่า RCA หมายถึง การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ, ค่า $\mathbf{C}$ หมายถึง ประเทศ, ค่า P หมายถึง สินค้าสีเขียว และ X_{cp} หมายถึง มูลค่าการส่งออกสินค้าสีเขียว P โดยประเทศ $\mathbf{C}$ โดย เมื่อใช้ข้อมูลชุดนี้ จะสามารถคำนวณหาค่าดัชนีความซับซ้อนสีเขียวได้ ดังนี้

$$GCI_c = \sum_g p_g^c PCI_g \quad (2)$$

กำหนดให้ ค่า GCI หมายถึง ดัชนีความซับซ้อนสีเขียว , ค่า $\mathbf{C}$ หมายถึง ประเทศ , ค่า g หมายถึง สินค้าสีเขียว, P_g^c หมายถึง ตัวแปรฐานสอง (Binary Variable) ซึ่งพิจารณาจากค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA) โดยมีเงื่อนไขดังนี้ ค่า P_g^c = 1 หมายความว่า ประเทศนั้นมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA≥1) ค่า P_g^c =0 หมายความว่าประเทศนั้นไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (RCA<1) และ PCI_g หมายถึง ดัชนีความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์สินค้าสีเขียว g

ดัชนีคุณภาพของสถาบัน (Institutional Quality Index : IQ)

คุณภาพของสถาบัน หมายถึง แนวคิดเชิงนามธรรมที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง งานวิจัยเชิงประจักษ์ทางเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่จึงนิยมใช้ ดัชนีประกอบ (Composite Index) เป็นเครื่องมือในการสะท้อนคุณภาพของสถาบันในหลายมิติพร้อมกัน และสามารถสะท้อนลักษณะเชิงโครงสร้างของสถาบันได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น (Kaufmann et al., 2010)

ดัชนีคุณภาพสถาบันถูกสร้างขึ้นในรูปของ ดัชนีตัวประกอบตัวแปรย่อย 4 ด้าน ได้แก่ 1. เสถียรภาพของรัฐบาล 2. สภาพแวดล้อมการลงทุน 3. หลักนิติธรรม และ 4. คุณภาพระบบราชการ โดยมีสมการการคำนวณดัชนีคุณภาพของสถาบันดังนี้

$$IQ_{it} = \frac{GS_{it}^* + IE_{it}^* + RL_{it}^* + BQ_{it}^*}{4} \quad (3)$$

กำหนดให้ ค่า IQ_{it} หมายถึง คุณภาพของสถาบัน, ค่า GS_{it}^* หมายถึง เสถียรภาพของรัฐบาล, ค่า IE_{it}^* หมายถึง สภาพแวดล้อมการลงทุน, RL_{it}^* หมายถึง หลักนิติธรรม และ BQ_{it}^* หมายถึง คุณภาพระบบราชการ, ค่า i หมายถึง ประเทศ, ค่า t หมายถึง ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องความซับซ้อนสีเขียวและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สามารถแบ่งประเด็นที่จะใช้ในการศึกษาได้ทั้งหมด 4 ประเด็น เนื่องจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่นำมาพิจารณาในงานต่าง ๆ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนทางเศรษฐกิจและความซับซ้อนสีเขียวกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในบริบทเศรษฐกิจโลกและนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 : การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนทางเศรษฐกิจกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ หมายถึง ตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงองค์ความรู้และทักษะที่อยู่ในระบบการผลิตของประเทศนั้น ๆ โดยในการศึกษาของ Doğan et al. (2021) ได้ศึกษาการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ Organisation for Economic Co-operation and Development ช่วงปี ค.ศ. 1990-2014 พบว่า การเพิ่มขึ้นของความซับซ้อนทางเศรษฐกิจช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในระยะยาว เนื่องจาก โครงสร้างการผลิตที่ซับซ้อนมากขึ้นมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ งานของ Neagu (2019) ได้ศึกษาในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป โดยพบว่าความซับซ้อนทางเศรษฐกิจส่งผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในลักษณะ "เส้นโค้งรูปตัวยูคว่ำ" เป็นไปตามสมมติฐานของ Environmental Kuznets Curve (EKC) หมายความว่าในช่วงแรกประเทศที่เริ่มผลิตสินค้าที่ซับซ้อนขึ้นมลพิษก็จะ

เพิ่มขึ้น แต่เมื่อถึงจุดเปลี่ยนเมื่อค่าดัชนีความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ(ECI) สูงกว่า 1.58 จะช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้

ในขณะที่การศึกษาบางส่วนให้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้า โดยเฉพาะในบริบทของประเทศที่กำลังพัฒนาหรือกลุ่มอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และการขนส่ง, กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออก เป็นต้น โดยการศึกษาของ Osinubi (2024) ที่ศึกษาในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ Next-11 จากการศึกษาพบว่า ความซับซ้อนทางเศรษฐกิจส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก ประเทศเหล่านี้ยังคงอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงสู่การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนมากขึ้นส่งผลให้ประเทศก่อมลพิษเพิ่มมากขึ้น

ประเด็นที่ 2 : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนสีเขียวกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ในปัจจุบันการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้ยกระดับจากการพิจารณาเพียงความซับซ้อนทางเศรษฐกิจไปสู่การวิเคราะห์ผ่านดัชนีความซับซ้อนสีเขียว ซึ่งสะท้อนความสามารถของแต่ละประเทศในการผลิตและส่งออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของดัชนีความซับซ้อนสีเขียวต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ยังคงมีข้อค้นพบที่ขัดแย้งและหลากหลายตามบริบทของประเทศ โดยการศึกษาของ Wang and Yang (2022) ระบุว่าผลกระทบของความซับซ้อนสีเขียวมีผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในลักษณะไม่เป็นเชิงเส้นแต่ถูกกำกับด้วย บทบาทของคุณภาพของสถาบัน ซึ่งประเทศที่มีระบบคุณภาพสถาบันที่เข็มแข็งจะสามารถส่งเสริมเทคโนโลยีสะอาดและมีความเข้มงวดของกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ประเทศสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทิศทางตรงกันข้ามผลการศึกษาของ Çınar et al. (2023) กลับพบว่าดัชนีความซับซ้อนสีเขียวไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากโครงสร้างอุตสาหกรรมบางส่วนยังคงใช้เทคโนโลยีที่ล้าสมัยและพึ่งพาพลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล ความย้อนแย้งดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการลดมลพิษอาจไม่ได้เกิดขึ้นทันทีที่ประเทศมีความซับซ้อนสีเขียวที่เพิ่มขึ้น แต่ต้องอาศัยระดับการพัฒนาและการเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาดเพื่อที่ประเทศจะสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้อย่างยั่งยืน

ประเด็นที่ 3 : จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนสีเขียว ความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ และปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ การศึกษาตัวแปรทั้งสองร่วมกันจะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนได้ว่า ประเทศไม่ได้เพียงแต่เติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่กำลังยกระดับไปสู่การผลิตที่ซับซ้อนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่จะช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ โดยผลการศึกษาที่ได้รับยังคงมีความหลากหลายและแตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่และระดับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีการศึกษาของ Hanif and Nawaz (2024) ได้ศึกษาในกลุ่มประเทศที่ปล่อยมลพิษสูงสุดของโลก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา และอินเดีย ในช่วงปี คือ ค.ศ. 2000-2020 จากการศึกษาพบว่า ความซับซ้อนทางเศรษฐกิจส่งผลให้มีปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้น เนื่องจากโครงสร้างการผลิตที่ซับซ้อนมักกระตุ้นความต้องการใช้พลังงานและการขยายการผลิต

ในแง่ของบทบาททางด้านเทคโนโลยีสะอาด ผลการศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน คือเทคโนโลยีสีเขียวมีบทบาทสำคัญในการบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาของ Hanif and Nawaz (2024) ได้ยืนยันว่านวัตกรรมสีเขียวช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มประเทศที่ปล่อยมลพิษสูง เช่นเดียวกับการศึกษาในประเทศไทยของ

Palason et al. (2024) พบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีผลกระทบโดยตรงต่อการกระตุ้นให้เกิดพลังงานทางเลือก โดยเมื่อมลพิษเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้สัดส่วนการใช้พลังงานสะอาดจะปรับตัวสูงขึ้นเพื่อรักษาสมดุลของระบบเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ 4 : การศึกษาในยุคปัจจุบันจึงเริ่มให้ความสนใจกับการเลือกใช้แบบจำลอง Kink Regression ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีลักษณะไม่เป็นเส้นตรงแทนแบบจำลองถดถอยกำลังสอง (Quadratic Regression) แบบเดิม โดยการศึกษาของ Liu et al. (2022) ได้ให้เหตุผลที่สำคัญว่า แบบจำลอง Kink Regression มีความยืดหยุ่นสูงในการจับลักษณะของข้อมูลจริง เนื่องจาก ไม่ได้บังคับให้ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีความซับซ้อนสีเขียวกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ต้องมีลักษณะเป็นรูปตัวยูคว่ำ แต่เป็นการอนุญาตให้ “ค่าความชัน (Slope)” เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระดับของตัวแปรอิสระ ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งกับการวิเคราะห์ดัชนีความซับซ้อนสีเขียว นอกจากนี้การศึกษาของ Maneejuk et al. (2020) และ Maneejuk and Yamaka (2025) ได้ยืนยันว่าการใช้แบบจำลอง Kink Regression ยังช่วยให้สามารถระบุ “จุดหักเห (Kink Point)” ของความซับซ้อนสีเขียวได้อย่างแท้จริงและแม่นยำ เช่น การค้นพบจุดหักเห ณ ระดับความซับซ้อนสีเขียวที่ 6.073 สามารถสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่เรียกว่า “Pseudo-EKC” หรือสภาวะที่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลงในอัตราที่ต่างกัน การเลือกใช้แบบจำลองนี้ในงานวิจัยจึงมีความสำคัญในการอธิบายว่า เหตุใดในบางระดับของดัชนีความซับซ้อนสีเขียว การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จึงยังไม่ลดลงหรืออาจเพิ่มขึ้น และต้องใช้ระดับของดัชนีความซับซ้อนสีเขียวสูงเพียงใดจึงจะส่งผลให้สามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความซับซ้อนสีเขียวและความซับซ้อนทางเศรษฐกิจกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มีลักษณะไม่เป็นเชิงเส้น โดยในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น กลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา และ สหภาพยุโรป การเพิ่มขึ้นของความซับซ้อนสีเขียวมักมีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ กลับพบว่าการเพิ่มความซับซ้อนของการผลิตในระยะแรกอาจส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาในระดับรายประเทศหรือรายอุตสาหกรรม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง Kink Regression เพื่อวิเคราะห์จุดหักเหของดัชนีความซับซ้อนสีเขียว ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและระบุระดับของความซับซ้อนสีเขียวที่เหมาะสมและแม่นยำในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้อาศัยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลของธนาคารโลก (World Bank) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือข้อมูลพาแนล (Panel Data) ซึ่งจัดกลุ่มตามกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจจำนวน 4 กลุ่ม ครอบคลุมช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012–2022 รวมทั้งสิ้น 44 ข้อมูล ทั้งนี้ จำนวนหน่วยสังเกตที่มีอยู่เป็นผลมาจากขอบเขตของหน่วยวิเคราะห์ที่กำหนดในระดับกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่ระดับรายประเทศ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลมีลักษณะเป็น Balanced Panel ซึ่งช่วยให้การประมาณค่าแบบ Panel Regression สามารถประมาณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานทางเศรษฐมิติที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของผลการประมาณค่าภายใต้ข้อจำกัดของจำนวนหน่วยสังเกต นอกจากนี้ในการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง

Panel Kink Regression เพื่อคำนวณหาค่าจุดหักเหของความสัมพันธ์ และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงไม่เป็นเชิงเส้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Table 1 : Operational Definitions of Variables

Variable	Abbreviation	Unit
Carbon Dioxide Emissions	CO_2	Tons per capita
Green Complexity Index	GCI	Percentage (%)
Economic Complexity Index	ECI	Percentage (%)
Real GDP per Capita	GDPP	U.S. dollars per capita per year
Institutional Quality	IQ	Score
Renewable Energy Consumption	RE	Percentage (%)
Paris Agreement Participation	Post	0 = Non-participant, 1 = Participant
Post-policy Income Effect	GDPP × Post	U.S. dollars per capita per year

Table 2 : Economic Cooperation Groups

Economic Cooperation Groups	Member Countries
ASEAN Economic Community (AEC)	Thailand, Indonesia, Malaysia, Singapore, Philippines, Brunei, Vietnam, Laos, Myanmar, Cambodia
North American Free Trade Agreement (NAFTA)	United States, Canada, Mexico
Gulf Cooperation Council (GCC)	Saudi Arabia, United Arab Emirates, Kuwait, Qatar, Oman, Bahrain
European Union (EU) and Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)	Australia, Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Canada, Chile, Colombia, Costa Rica, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Israel, Italy, Japan, South Korea, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Mexico, Netherlands, New Zealand, Norway, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom, United States

Table 2 การเลือกกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในการศึกษานี้เพื่อจะสะท้อนความหลากหลายของระดับการพัฒนา โครงสร้างอุตสาหกรรม และกรอบนโยบายสิ่งแวดล้อมในระดับสากล ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กลุ่มเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มประเทศที่พึ่งพารายได้จากพลังงานฟอสซิลอย่างกลุ่มคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC) กลุ่มข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ไปจนถึงกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดทางสถิติอันเกิดจากความทับซ้อนกันของสมาชิกข้ามกลุ่ม (Overlapping Memberships) ผู้วิจัยจึงปรับโครงสร้างข้อมูลโดยการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของสภาพยุโรป และกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเข้าเป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

เครื่องมือทางเศรษฐมิติ (Econometric Models)

การวิเคราะห์ข้อมูลพาแนล โดยใช้แบบจำลอง Panel Kink Regression เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

ขั้นตอนที่ 1 : การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของผลตอบแทนด้วยลอการิทึม : ในงานวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค นิยมวัดอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทางเศรษฐกิจในรูปของผลตอบแทนแบบลอการิทึม (Logarithmic Return) เนื่องจากจะช่วยลดปัญหาความไม่เป็นเชิงเส้นของข้อมูล ทำให้การกระจายของข้อมูลมีเสถียรภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงข้อมูลดิบให้อยู่ในรูปของลอการิทึมและคำนวณผลตอบแทนตามสมการต่อไปนี้

$$R_t = 1n\left(\frac{X_t}{X_{t-1}}\right) \tag{4}$$

กำหนดให้ R_t หมายถึง อัตราผลตอบแทน ณ ช่วงเวลา t X_t หมายถึง ตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค ณ ช่วงเวลา t X_{t-1} หมายถึง ตัวแปรทางด้านเศรษฐศาสตร์มหภาค ณ ช่วงเวลา t-1

ขั้นตอนที่ 2 : การทดสอบความนิ่งของข้อมูลพาแนล (Panel Unit Root Test) เป็นการตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ที่จะนำมาศึกษาว่ามีความนิ่งของข้อมูลหรือไม่ ตามแนวคิดของ Isik and Devadoss (2006) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Spurious Correlation ข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนที่ไม่คงที่ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบพาแนลยูนิทรูทของตัวแปรที่ทำการศึกษา ด้วยวิธีของ Levin, Lin & Chu (LLC) test (Levin et al., 2002)

$$\Delta y_{it} = \delta y_{it-1} + \sum_{L=1}^{p_i} \theta_{iL} \Delta y_{it-L} + \alpha_{mi} d_{mt} + \varepsilon_{it} \tag{5}$$

การทดสอบพาแนลยูนิทรูทมีสมมติฐานของวิธีนี้ คือ

$H_0 : \gamma = 0$: ข้อมูลมีคุณสมบัติเป็นลักษณะไม่นิ่ง (Non-stationary)

$H_1 : \gamma \neq 0$: ข้อมูลมีคุณสมบัติเป็นลักษณะนิ่ง (Stationary)

ขั้นตอนที่ 3 : การทดสอบรูปแบบสมการแบบ Fixed Effect และ Random Effect ด้วยวิธี Hausman's Specification Test

เพื่อทดสอบแบบจำลองที่เหมาะสมเมื่อการกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตได้กับตัวแปรอธิบาย การศึกษาข้อมูลแบบพาแนล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ประกอบด้วยตัวอย่างหลาย ๆ ตัวอย่างและตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มาจากตัวอย่างเดียวกันและจุดเวลาเดียวกันหลายช่วงเวลาติดต่อกัน ดังนั้น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แต่ละตัว การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้จึงแตกต่างกันไป ดังนี้

Random Effect Model เป็นการวิเคราะห์ที่สมมติให้ผลกระทบเฉพาะของแต่ละประเทศเป็นตัวแปรสุ่ม และไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ดังสมการ

$$1nCO_{2it} = \beta_0 + \beta_1^{-}(1nGDPP_{it} - \gamma)_{-} + \beta_2^{+}(1nGDPP_{it} - \gamma)_{+} + \beta_3 1nGCI_{it} + \beta_4 1nECI_{it} + \beta_5 1nIQ_{it}$$
$$+\beta_6 1nRE_{it} + \beta_7 1nPost_{it} + \beta_8 1nPost_{it} xGDPP_{it} + \mu_i + \varepsilon_t \tag{6}$$

โดยที่ μ_i คือ ผลกระทบสุ่มเฉพาะประเทศ และ ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสุ่ม

Fixed Effect Model เป็นการวิเคราะห์ที่กำหนดให้แต่ละประเทศมีค่าคงที่เฉพาะตัว (Individual-specific Effect) ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ดังสมการ

$$1nCO_{2it} = \alpha_i + \beta_0 + \beta_1^{-}(1nGDPP_{it} - \gamma)_{-} + \beta_2^{+}(1nGDPP_{it} - \gamma)_{+} + \beta_3 1nGCI_{it} + \beta_4 1nECI_{it} + \beta_5 1nIQ_{it} + \beta_6 1nRE_{it} + \beta_7 1nPost_{it} + \beta_8 1nPost_{it} xGDPP_{it} + \varepsilon_t \quad (7)$$

โดยที่ α_i คือ ค่าคงที่เฉพาะของประเทศ และ ε_t คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสุ่ม

เนื่องจากการประมาณค่าของข้อมูลพาแนล สามารถประมาณค่าได้ทั้ง 2 วิธี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อช่วยทดสอบว่าวิธีใดเหมาะสมกับแบบจำลองมากที่สุด โดยการทดสอบด้วยวิธี Hausman's Specification Test สมการทดสอบคือ

$$H = (\beta_{FE} - \beta_{RE})'[Var_{FE} - Var_{RE}]^{-1}(\beta_{FE} - \beta_{RE}) \quad (8)$$

โดยที่ β_{FE} คือ เวคเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์จาก Fixed Effect Model

β_{RE} คือ เวคเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์จาก Random Effect Model

Var_{FE} คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์จาก Fixed Effect Model

Var_{RE} คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์จาก Random Effect Model

สมมติฐาน คือ

$H_0 = Cov(\beta_i, X_{it}) = 0$ (การใช้แบบจำลอง Random Effect Model มีความเหมาะสม)

$H_1 = Cov(\beta_i, X_{it}) \neq 0$ (การใช้แบบจำลอง Fixed Effect Model มีความเหมาะสม)

เมื่อทำการทดสอบด้วยวิธี Hausman Test แล้ว ให้พิจารณาค่า P-value จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันค่าเฉลี่ยและฟังก์ชันความแปรปรวนแบบ Fixed Effect และ Random Effect โดยหากค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า จากการทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือ ควรเลือกใช้ Fixed Effect Model เพราะมีความเหมาะสมกว่า Random Effect Model เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 : การทดสอบ Kink Effect จำเป็นต้องตรวจสอบการเกิดขึ้นของ Environmental Kuznets Curve โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยใช้การทดสอบของ F-statistic (Hansen, 2017)

$$F_t^* = \frac{T(\tilde{\sigma}^2 - \hat{\sigma}^2)}{\hat{\sigma}^2} \quad (9)$$

สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis) คือ

$H_0 : \beta_1^{-} = \beta_1^{+}$ (สมการเป็นเชิงเส้น) ; $H_1 : \beta_1^{-} \neq \beta_1^{+}$ (สมการไม่เป็นเชิงเส้น)

ขั้นตอนที่ 5 : Panel Kink Regression Model จะทำการประมาณผลกระทบของการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เพื่อศึกษาการมีอยู่ของ Environmental Kuznets Curve ดังสมการต่อไปนี้

$$1nCO_{2it} = \beta_0 + \beta_1^{-}(1nGDPP_{it} - \gamma)_{-} + \beta_2^{+}(1nGDPP_{it} - \gamma)_{+} + \beta_3 1nGCI_{it} + \beta_4 1nECI_{it} + \beta_5 1nIQ_{it} + \beta_6 1nRE_{it} + \beta_7 1nPost_{it} + \beta_8 1nPost_{it} xGDPP_{it} + \varepsilon_t \quad (10)$$

ขั้นตอนที่ 6 : Balke and Fomby (1992) เป็นผู้ค้นพบการทดสอบวิธี Threshold Cointegration เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลอนุกรมเวลามีลักษณะเป็นกลไกที่มีการปรับตัวในลักษณะไม่เป็นเส้นตรง (Non-linearity Time Series) ร่วมกับการทดสอบ Cointegration เพื่อทดสอบว่าค่าความคลาดเคลื่อนนี้มีคุณสมบัติเป็น Stationary หรือไม่ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\Delta\mu_t = M_t\rho_1\mu_{t-1} + (1-M_t)\rho_2\mu_{t-1} + \sum_{i=1}^{k}\gamma_i\Delta\mu_{t-i} + \varepsilon_t \qquad (11)$$

สมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis) คือ

$H_0 : \rho_i = 0$ (Non-Cointegration) ; $H_1 : \rho_i < 0$ (Cointegration)

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO_2) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเทศและช่วงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.613 กิโลตันต่อหัว แต่มีช่วงการกระจายตัวที่กว้างขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของรูปแบบการปล่อยมลพิษในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ

สำหรับตัวแปรอิสระ พบว่า ดัชนีความซับซ้อนสีเขียวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6.348 นอกจากนี้ ดัชนีความซับซ้อนสีเขียว และดัชนีความซับซ้อนทางเศรษฐกิจมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่เท่าเทียมกันของโครงสร้างการผลิตและศักยภาพทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ตัวแปรคุณภาพของสถาบัน (IQ) มีความผันผวนในระดับที่สะท้อนถึงความแตกต่างกันด้านธรรมาภิบาลระหว่างประเทศ นอกจากนี้ รายได้ประชาชาติต่อหัว (GDPP) และการใช้พลังงานหมุนเวียน (RE) มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้พลังงานหมุนเวียนที่สะท้อนระดับการพึ่งพาพลังงานสะอาดที่ยังคงความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

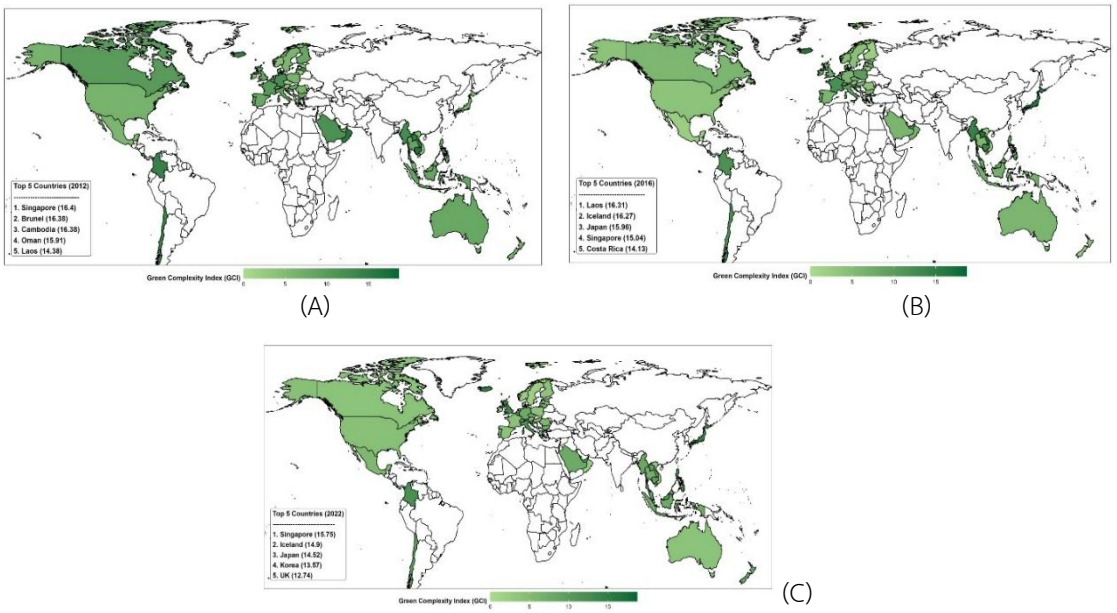


Figure 2 : Spatial distribution comparison of the Green Complexity Index (GCI) across economic cooperation groups, 2012–2022

Note: Panel A shows the spatial distribution of the Green Complexity Index (GCI) across economic cooperation groups in 2012; Panel B shows the spatial distribution in 2016; Panel C shows the spatial distribution in 2022.

Figure 2 ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและทิศทางนโยบายสิ่งแวดล้อมระดับโลก ในปี ค.ศ. 2012 พบว่า ประเทศที่มีค่าดัชนีความซับซ้อนสีเขียวสูงสุดส่วนใหญ่รวมตัวกันอยู่ในประเทศกำลังพัฒนาและกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจบางกลุ่ม ได้แก่ สมาชิกในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ประเทศ สิงคโปร์, บรูไน, กัมพูชา และลาว และกลุ่มคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ ได้แก่ประเทศ โอมาน

เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกร่วมกันลงนามในข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) พบว่า โครงสร้างของระดับความซับซ้อนสีเขียวเริ่มแสดงให้เห็นถึงระยะการเปลี่ยนผ่านที่ชัดเจน แม้ว่าประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บางประเทศยังคงรักษาสถานะผู้นำการส่งออกไว้ได้ แต่กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและสมาชิกในกลุ่มสหภาพยุโรปรวมกับกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา เช่น ประเทศไอซ์แลนด์ และประเทศญี่ปุ่น มีบทบาทในการส่งออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลานี้บ่งชี้ถึงผลกระทบจากการแทรกแซงทางนโยบายระดับนานาชาติ ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและนำไปสู่การลงทุนในเทคโนโลยีสะอาดและพลังงานหมุนเวียน

เมื่อประเมินผลลัพธ์ในระยะยาวจนถึงปี ค.ศ. 2022 พบว่า กลุ่มผู้นำด้านการส่งออกสินค้าสีเขียวได้เกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่กลุ่มประเทศที่มีระบบอุตสาหกรรมที่ก้าวหน้าและกลุ่มทางเศรษฐกิจที่มีความเข้มงวดทางนโยบายและกฎหมายอย่างกลุ่มสหภาพยุโรป รวมกับกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา เป็นกลุ่มผู้นำทางด้านการส่งออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนตัวของศูนย์กลางของระดับความซับซ้อนสีเขียวจากกลุ่มประเทศที่พึ่งพาทรัพยากรไปสู่กลุ่มประเทศที่ขับเคลื่อนการผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

โดยรวมแล้ว ตัวแปรทั้งหมดมีความแปรปรวนเพียงพอ ซึ่งเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ผู้วิจัยทำการประมาณค่าแบบจำลอง Panel Kink Regression ดังตารางที่ 3 ถึง 6 ดังนี้

Table 3 : Panel unit root test using the Levin, Lin and Chu (LLC) method

	AEC		NAFTA		GCC		EU-OECD	
	I (0)	**I (1)**	**I (0)**	**I (1)**	**I (0)**	**I (1)**	**I (0)**	**I (1)**
ln CO_2	-3.806***	-2.046	-0.472	-4.135***	-2.028**	-2.218	-1.641	-5.191***
ln GCI	-1.767	-3.790***	-0.592	-2.782***	-5.138***	-7.672	-6.921***	-8.383
ln ECI	-2.696***	-5.326	-0.212	-4.265***	0.078	-4.779***	-1.953	-14.352***
ln IQ	-1.885***	-1.332	-3.332***	-2.795	-4.524***	-5.444	-3.908***	-9.323
ln RE	-1.577*	-7.410	-1.466*	-0.540	-2.586***	2.042	-4.498***	2.792
ln GDPP	0.419	-2.404***	1.031	-2.935***	-2.515***	-3.810	-1.601	-14.791***

Note: ***, **, and * denote statistical significance at the 0.01, 0.05, and 0.10 levels, respectively.

Table 3 พบว่า ข้อมูลพาแนลถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มเศรษฐกิจ ได้แก่ AEC, NAFTA, GCC และ EU-OECD โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความนิ่งของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีความนิ่งที่ระดับ I (0) อย่างไรก็ตาม สำหรับบางกลุ่มเศรษฐกิจจำเป็นต้องทำการหาอนุพันธ์ลำดับที่หนึ่ง (1st Difference) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าตัวแปรในบางกลุ่มเศรษฐกิจมีความนิ่งที่ระดับ I (1)

Table 4 : Results of Multicollinearity Diagnostics Using Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)

Economic Group	AEC		NAFTA		GCC		EU-OECD	
Variable	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	Tolerance
ln GCI	2.25	0.44	1.18	0.84	1.51	0.66	1.05	0.94
ln ECI	1.78	0.57	1.09	0.91	1.40	0.71	1.15	0.86
ln IQ	1.75	0.57	1.01	0.98	1.66	0.61	2.57	0.38
ln RE	3.39	0.29	1.50	0.65	1.08	0.92	1.13	0.88
ln GDPP	2.70	0.37	1.15	0.86	1.38	0.72	2.73	0.36
Post	3.08	0.29	3.91	0.25	3.08	0.32	2.26	0.44
ln GDPP x Post	4.72	0.21	5.26	0.19	3.41	0.29	2.43	0.41

Table 4 แสดงผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอิสระด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) เนื่องจากแบบจำลองมีการใส่ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ระหว่าง ln GDPP และ Post เข้ามาในแบบจำลอง ในทางเศรษฐมิติตัวแปร Interaction ที่เกิดจากการคูณตัวแปรหลักมักก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity สูงมาก ซึ่งส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ของค่าสัมประสิทธิ์มีค่าพุ่งสูงเกินจริง และทำให้ค่า t-statistics ต่ำจนตัวแปรหลักอาจไม่นัยสำคัญ อย่างไรก็ตามผลการทบสอบพบว่าค่า VIF ตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองนี้ไม่ประสบเกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยได้อย่างเหมาะสม

Table 5 : Factors Affecting Carbon Dioxide (CO_2) Emissions in Economic Cooperation Groups

Economic Group	AEC		NAFTA		GCC		EU-OECD	
Variable	Coefficient	S.E	Coefficient	S.E	Coefficient	S.E	Coefficient	S.E
ln GDPP $\leq \gamma$	2.850***	0.752	-0.161	0.348	0.644***	0.146	0.413***	0.120
ln GDPP $> \gamma$	0.819***	0.262	-0.253**	0.102	0.130*	0.073	-0.218***	0.075
ln GCI	0.0727**	0.028	-0.020***	0.003	0.0005	0.004	-0.011***	0.006
ln ECI	-0.036	0.059	0.621	0.498	-0.020***	0.003	-0.029	0.033
ln IQ	-0.067***	0.023	-0.045	0.095	0.007	0.006	0.008	0.033
ln RE	-0.293***	0.059	-0.390**	0.171	-0.006***	0.08	-0.283***	0.071
Post	0.526	0.457	0.255	0.699	1.373**	0.675	-0.552	0.662
ln GDPP x Post	-0.043	0.041	-0.024	0.064	-0.130**	0.062	-0.43***	0.059

Economic Group	AEC	NAFTA	GCC	EU-OECD
R^2	0.81	0.72	0.75	0.70
F_T^*	28.878***	0.021	4.262***	34.153***
Hausman Test	12.56***	6.21***	7.44***	23.39***
Ramsey RESET Test	1.024	0.895	1.211	1.412
Kink Point	8.959	10.693	11.650	10.519
GDPP	7,777.57	44,046.44	114,691.36	37,012.09

Note: ***, **, and * denote statistical significance at the 0.01, 0.05, and 0.10 levels, respectively.

GDPP denotes the real per capita income level derived by transforming the estimated kink point into its original monetary scale. This value represents the income threshold at which carbon dioxide emissions begin to decline and is calculated as GDPP = exp(Kink Point)

Table 5 พบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจเริ่มต้นด้วยการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยวิธี Hausman Test พบว่าค่าสถิติในทุกกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจปฏิเสธสมมติฐานหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นการยืนยันทางเศรษฐมิติได้ว่ารูปแบบที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ Fixed Effect แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวทางเศรษฐกิจและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องในการกำหนดรูปแบบของแบบจำลอง (Model Specification) ด้วยวิธี Ramsey RESET Test ผลการทดสอบผลว่าค่าสถิติในทุกกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ แบบจำลองของการร่วมกลุ่มทางเศรษฐกิจไม่มีปัญหาความคลาดเคลื่อนในการกำหนดรูปแบบของแบบจำลอง หรือการตกหล่นของตัวแปรสำคัญ ดังนั้นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำผลการประมาณค่าไปใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบการมีอยู่ของจุดวกกลับความสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ EKC โดยดูจากค่า F_T^* พบว่า มีกลุ่มความร่วมมือ AEC, GCC และ EU-OECD ที่มีค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงถึงการมีอยู่ของ Kink Point ระหว่างการขยายตัวทางเศรษฐกิจและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ แต่ในขณะที่ กลุ่ม NAFTA กลับไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว ที่แสดงใน Figure 3 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาทางเศรษฐมิติ พบว่า แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่เกิดปัญหา ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) และปัญหาสหสัมพันธ์ข้ามเวลา (Autocorrelation) โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า

ในกลุ่ม AEC, GCC และ EU-OECD พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของ $\ln GDPP \leq \gamma$ มีค่าเป็นบวก กล่าวคือในช่วงแรกของการขยายตัวทางเศรษฐกิจส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นในประเทศเหล่านี้ ขณะที่ $\ln GDPP \geq \gamma$ ยังมีค่าเป็นบวกในบางกลุ่ม คือ AEC และ GCC หรือมีค่าเป็นลบในกลุ่ม EU-OECD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์แบบ Environmental Kuznets Curve ที่การขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะเริ่มต้นนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการปล่อยมลพิษ แต่เมื่อรายได้ถึงระดับหนึ่งผลกระทบดังกล่าวจะลดลง ในทางตรงกันข้าม กลุ่ม NAFTA ไม่พบรูปแบบ EKC อย่างชัดเจน เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของ $\ln GDPP$ มีค่าเป็นลบทั้งสอง

ช่วง และมีนัยสำคัญเฉพาะช่วงรายได้สูง สะท้อนถึงโครงสร้างเศรษฐกิจที่อาจเข้าสู่ระยะการพัฒนาเศรษฐกิจที่สามารถเติบโตควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้

การใช้พลังงานหมุนเวียน (ln RE) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการใช้พลังงานหมุนเวียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในทุกกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจลดลง โดยเฉพาะในกลุ่ม EU-OECD ที่มีขนาดผลกระทบค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นว่าการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียนเป็นกลไกสำคัญในการลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก

ความซับซ้อนสีเขียว (ln GCI) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางตรงกันข้ามในกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ กลุ่มข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ และ กลุ่มสหภาพยุโรป รวมกับกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา หมายความว่า เมื่อความสามารถในการผลิตและส่งออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง 0.020 และ 0.011 กิโลตันต่อคนต่อปี ตามลำดับ

คุณภาพของสถาบัน (ln IQ) แสดงผลที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.067 อธิบายได้ว่า เมื่อระดับคะแนนคุณภาพของสถาบันเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง 0.067 กิโลตันต่อคนต่อปี

ผลกระทบของรายได้ต่อหัวภายหลังนโยบายข้อตกลงปารีส (ln GDPP x Post) มีค่าสัมประสิทธิ์ในทิศทางตรงกันข้ามในกลุ่มคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ กลุ่มสหภาพยุโรป รวมกับกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผลกระทบของรายได้ต่อหัวภายหลังนโยบายข้อตกลงปารีสเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง

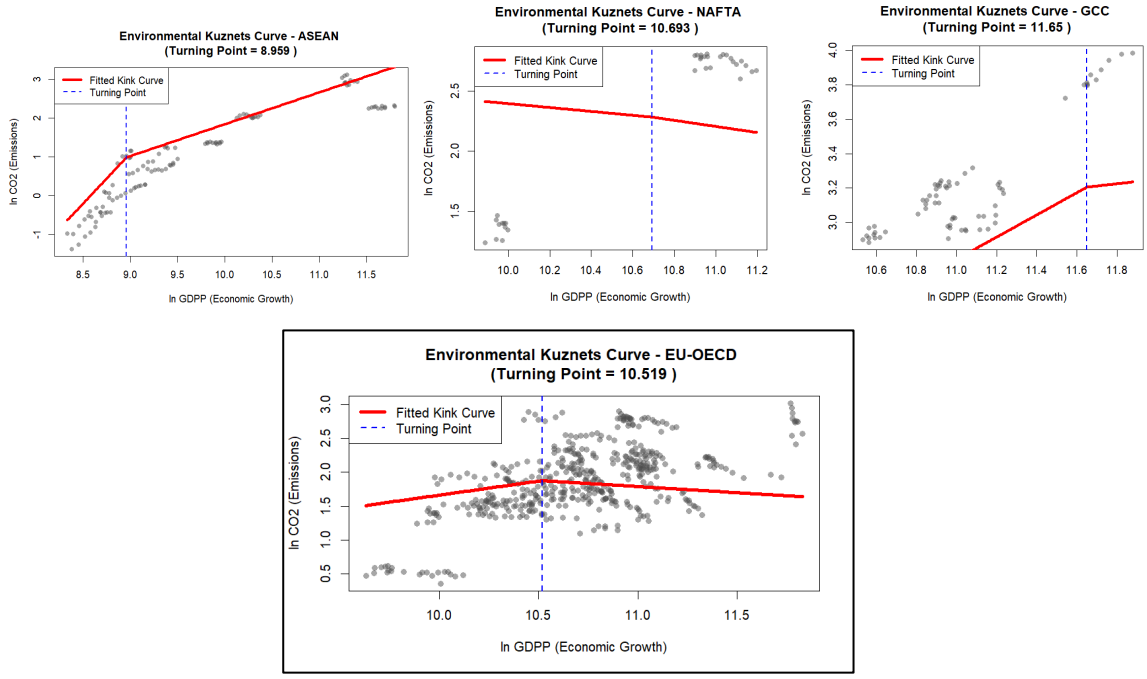


Figure 3: Environmental Kuznets Curve (EKC) for Economic Cooperation Groups with the Estimated Turning Points of GDP per Capita

Figure 3 พบว่า การรวมกลุ่มสหภาพยุโรป รวมกับกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา สอดคล้องกับแนวคิดเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์ กล่าวคือ ในช่วงเริ่มแรก

ของการขยายตัวทางเศรษฐกิจปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จะเพิ่มขึ้น และเมื่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจถึงระดับที่สูงหรือเมื่อถึงจุดหักเหที่ 10.519 ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จะเริ่มลดลงตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สะท้อนว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายหลังจุดหักเหไม่ได้ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพิ่มขึ้นอีกแต่กลับมีส่วนช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลง ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการเติบโตที่พึ่งพาทรัพยากรและพลังงานฟอสซิลไปสู่การเติบโตที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสีเขียว ประสิทธิภาพการใช้พลังงานสะอาด และนโยบายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ทั้งนี้ค่า Kink Point เท่ากับ 10.519 เป็นค่าที่อยู่ในรูปของลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) สามารถแปลงกลับเป็นมูลค่ารายได้ประชาชาติต่อหัวที่แท้จริง (GDPP = exp(Kink Point)) ได้เท่ากับประมาณ 37,012.09 ดอลลาร์สหรัฐต่อคนต่อปี ซึ่งสามารถตีความได้ว่า เมื่อประเทศในกลุ่ม EU-OECD มีรายได้ประชาชาติต่อหัวสูงกว่าระดับดังกล่าว การขยายตัวทางเศรษฐกิจจะเริ่มส่งผลให้ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลดลง เนื่องจากกลุ่มประเทศดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ยังมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสีเขียวและมาตรการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด เช่น กลไกราคาคาร์บอน และการจัดเก็บภาษี ทำให้สามารถลดปริมาณการปล่อยมลพิษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า จุดหักเหไม่ได้เป็นเพียงค่าทางสถิติของแบบจำลองเท่านั้น แต่ยังเป็นระดับรายได้เชิงนโยบาย (Policy Threshold) ที่สะท้อนระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งประเทศควรยกระดับเทคโนโลยีสีเขียวและคุณภาพของสถาบัน เพื่อให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินไปพร้อมกับการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

Table 6 : Panel cointegration test using the Westerlund method

Economic Cooperation Groups	Group-mean Statistics		Panel Statistics		Result
	G_t	G_a	P_t	P_a	
ASEAN	-2.360***	-8.938***	-7.081***	-7.154***	**Cointegration**
NAFTA	0.050	-0.289	-0.688	-0.462	**NO - Cointegration**
GCC	1.895*	-3.515***	-2.787***	-2.577***	**Cointegration**
EU-OECD	-2.288**	-3.123***	-8.108***	-3.326***	**Cointegration**

Note: ***, **, and * denote statistical significance at the 0.01, 0.05, and 0.10 levels, respectively.

Table 6 ผลการทดสอบ Panel Cointegration ด้วยวิธี Westerlund ยืนยันว่า ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (ln CO_2) และรายได้ต่อหัวที่แท้จริง (ln GDPP) มีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวทั้งในภาพรวมของกลุ่มความร่วมทางเศรษฐกิจ (Panel Statistics) และประเทศสมาชิกภายในกลุ่ม (Group-mean Statistics) ยกเว้นกลุ่มความรวมมือทางเศรษฐกิจ North American Free Trade Agreement ซึ่งการค้นพบความสัมพันธ์ดุลยภาพระยะยาวนี้ เป็นเงื่อนไขสำคัญที่สนับสนุนแนวคิดสมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวัดระดับความซับซ้อนสีเขียวของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความซับซ้อนสีเขียวในภาพรวมของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อยู่ ณ ระดับ 6.348 และหากพิจารณาตามกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจจะอธิบายได้ว่า กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น EU รวมกับ OECD มีระดับความซับซ้อนสีเขียวอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา

สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการผลิตและส่งออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมากจากความพร้อมด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และพลังงานสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mealy and Teytelboym (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศที่มีความซับซ้อนทางการผลิตสูงมักมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวได้ดีกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มประเทศกำลังพัฒนายังคงมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาอุตสาหกรรมสีเขียว ส่งผลให้ระดับความซับซ้อนสีเขียวยังอยู่ในระดับต่ำ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในกลุ่ม EU รวมกับ OECD สามารถใช้ความซับซ้อนสีเขียวในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลุ่มประเทศดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนี้ยังมีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสีเขียวและมาตรการทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด เช่น กลไกราคาคาร์บอน และการจัดเก็บภาษี

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการขยายตัวทางเศรษฐกิจและปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายใต้แนวคิดสมมติฐานเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์ ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงกลุ่มทางเศรษฐกิจที่ควบรวมระหว่างกลุ่มสภาพยุโรปและกลุ่มองค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (EU-OECD) เท่านั้นที่สอดคล้องกับแนวคิดเส้นโค้งสิ่งแวดล้อมของคุซเน็ตส์อย่างชัดเจน กล่าวคือ เมื่อการพัฒนาเศรษฐกิจก้าวข้ามระดับรายได้ ณ จุดหักเหที่ 10.519 ส่งผลให้ปริมาณการปล่อยมลพิษจะเปลี่ยนทิศทางที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลเชิงโครงสร้างพื้นฐาน (Underlying Structural Reasons) ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเหล่านี้เกิดจากการที่ประเทศสมาชิกสามารถเปลี่ยนผ่านโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากภาคอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษสูงไปสู่ภาคบริการและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงควบคู่ไปกับความเข้มแข็งของคุณภาพสถาบันและการบังคับใช้นโยบายสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด เช่น กลไกราคาคาร์บอนและการสนับสนุนการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยเชิงโครงสร้างเหล่านี้เป็นรากฐานที่ขับเคลื่อนให้เกิดความซับซ้อนสีเขียว โดยในเชิงทฤษฎี ความซับซ้อนสีเขียวสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผ่านกลไกการยกระดับขีดความสามารถทางเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานสะอาดในการผลิต รวมถึงก่อให้เกิดการส่งผ่านองค์ความรู้ (Knowledge Spillover) เพื่อสร้างมูลค่าในการผลิตและส่งออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Neagu (2019) ที่พบว่าในกลุ่มสหภาพยุโรป การผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนสูงจะส่งผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในลักษณะเส้นโค้งรูปตัวยูคว่ำ และเมื่อผ่านจุดเปลี่ยนผ่านไปได้จะช่วยลดปริมาณการปล่อยมลพิษได้อย่างยั่งยืน ในทิศทางตรงกันข้าม กลุ่มประเทศกำลังพัฒนายังไม่สามารถยืนยันการเกิดสมมติฐาน EKC ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากประเทศเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่ติดกับดักการเติบโตในระยะเริ่มต้น โดยยังคงต้องพึ่งพาการผลิตที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิลอย่างเข้มข้น ขาดแคลนการลงทุนด้านนวัตกรรม และมีอุปสรรค์ในการเข้าถึงเทคโนโลยีสีเขียวขั้นสูง ส่งผลให้โครงสร้างเศรษฐกิจยังไม่สามารถแยกการเติบโตของรายได้ออกจากการทำลายสิ่งแวดล้อมได้ในปัจจุบัน

ในทางกลับกัน กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และกลุ่มคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ กลับมีความสัมพันธ์ไม่สอดคล้องกับแนวคิด EKC อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ แม้ระดับรายได้จะก้าวข้ามจุดหักเหไปแล้ว แต่การขยายตัวทางเศรษฐกิจยังคงส่งผลให้ปริมาณการปล่อยมลพิษเพิ่มขึ้น ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ผ่านข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง โดยกลุ่ม AEC ยังอยู่ในระยะเร่งพัฒนาอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พลังงานอย่างเข้มข้นและยังขาดแคลนความพร้อมด้านเทคโนโลยีสีเขียว ขณะที่กลุ่ม GCC แม้จะมีรายได้ต่อหัวสูง แต่มีโครงสร้างเศรษฐกิจแบบพึ่งพาทรัพยากรที่ผูกติดกับการส่งออกเชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นหลัก การเติบโตดังกล่าวจึงหนีไม่พ้นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปล่อยมลพิษ ข้อค้นพบนี้จึงยืนยันว่า การยกระดับรายได้เพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถลดปริมาณมลพิศลงได้ตามสมมติฐาน

EKC หากปราศจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตเพื่อแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ของกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ผลการศึกษาจากแบบจำลอง Panel Kink Regression ชี้ให้เห็นว่า ระดับความซับซ้อนสีเขียวและการใช้พลังงานหมุนเวียน ส่งผลให้ประเทศสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ หากประเทศสามารถเปลี่ยนผ่านการผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้ ผลกระทบของรายได้ต่อหัวภายหลังนโยบายข้อตกลงปารีสและระดับคุณภาพของสถาบันก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ประเทศได้เพิ่มนโยบายที่เข้มงวดในการผลิตและส่งออกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Apergis & Payne (2010) พบว่า การใช้พลังงานหมุนเวียนมีบทบาทสำคัญในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2018) พบว่า การยกระดับคุณภาพสถาบัน โดยเฉพาะการลดการทุจริต สามารถลดทอนผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อมจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นโยบายข้อตกลงปารีส ได้เข้ามาทำหน้าที่เสมือนเป็นกลไกเชิงสถาบันระดับโลกที่สร้างแรงกดดันและแรงจูงใจให้กลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตทางรายได้และสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

แม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้จะใช้แบบจำลอง Panel Kink Regression ร่วมกับการกำหนดรูปแบบอิทธิพลคงที่ (Fixed Effect) ซึ่งสามารถควบคุมอคติความแตกต่างเชิงโครงสร้างของแต่ละกลุ่มประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Time-invariant Unobserved Heterogeneity) ได้ในระดับหนึ่ง แต่ข้อจำกัดสำคัญที่ยังคงอยู่คือปัญหาความเป็นเอนโดจีนัส (Endogeneity) โดยเฉพาะประเด็นเหตุผลและผลย้อนกลับ (Reverse Causality) ระหว่างปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับกลุ่มตัวแปรอิสระหลัก เนื่องจากความเป็นจริงเชิงเศรษฐศาสตร์ การเพิ่มขึ้นของระดับมลพิษอาจทำหน้าที่เป็นแรงกดดันทางนโยบายที่บังคับให้ประเทศต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพของสถาบัน เพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานหมุนเวียน (Renewable Energy) และยกระดับการผลิตไปสู่ความซับซ้อนสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Apergis & Payne (2010) ที่ค้นพบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบสองทิศทาง (Bidirectional Causality) ระหว่างการใช้พลังงานหมุนเวียนและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ตลอดจนการศึกษาของ Wang et al. (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ คุณภาพของสถาบัน และการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นพลวัตและถูกกำหนดร่วมมกัน (Jointly Determined) ในระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น แม้ผลการศึกษาจะสะท้อนความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็ยังไม่สามารถยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลได้อย่างสมบูรณ์ งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาประยุกต์ใช้วิธีทางเศรษฐมิติที่สามารถจัดการกับปัญหา Endogeneity ได้โดยตรง เช่น Instrumental Variables (IV), Dynamic Panel GMM หรือวิธีการเชิงสาเหตุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบเชิงนโยบาย

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดทางสถิติอันเนื่องมาจากขนาดของตัวอย่างที่มีประสิทธิผล (Effective Sample Size) เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (N=4) ทำให้แบบจำลองอาจเผชิญกับข้อจำกัดด้านองศาอิสระ (Degrees of Freedom) และอำนาจในการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) ซึ่งอาจส่งผลต่อความมีเสถียรภาพของค่าจุดหักเหที่ประมาณการได้ ตลอดจนอาจเกิดปัญหาอคติจากการรวมกลุ่ม (Aggregation Bias) เนื่องจากการรวมกลุ่มประเทศที่มีระดับรายได้และคุณภาพสถาบันที่แตกต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น ในกลุ่ม AEC และ EU-OECD อาจบดบังความแตกต่างที่มีนัยสำคัญภายในกลุ่ม ดังนั้น การตีความผลการศึกษาจึงควรพิจารณาใน

บริบทของแนวโน้มเชิงมหภาคเป็นหลัก และงานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการขยายกลุ่มตัวอย่างหรือทำการวิเคราะห์เจาะลึกในระดับรายประเทศเพื่อลดอคติดังกล่าวและยืนยันความแม่นยำของจุดหักเหทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความซับซ้อนสีเขียวและการใช้พลังงานหมุนเวียนมีบทบาทสำคัญในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยกลุ่มประเทศที่มีระดับความซับซ้อนสีเขียวต่ำกว่าค่าเฉลี่ยควรส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและการพัฒนา (R&D) เทคโนโลยีสีเขียว เพื่อยกระดับโครงสร้างการผลิตให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ภาครัฐควรกำหนดมาตรการลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและสร้างแรงจูงใจ เช่น สิทธิประโยชน์ทางภาษี เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนผ่านของภาคอุตสาหกรรมไปสู่การใช้พลังงานหมุนเวียนและเทคโนโลยีสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ คุณภาพของสถาบัน และความเข้มงวดของนโยบายและกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดประสิทธิผลของมาตรการลดการปล่อยมลพิษ ดังนั้นภาครัฐควรมุ่งพัฒนาโครงสร้างคุณภาพของสถาบันให้มีความโปร่งใส ให้มีประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมายและลดปัญหาการทุจริตสู่ความเข้มงวดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่าความซับซ้อนสีเขียวและการใช้พลังงานหมุนเวียนมีบทบาทสำคัญในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการวิเคราะห์ในหลายมิติ ประการแรก ควรพิจารณาการใช้ตัวแปรเชิงสถาบัน เช่น คุณภาพธรรมาภิบาล เพื่ออธิบายความแตกต่างของผลกระทบที่มีต่อประเทศหรือกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ประการที่สอง งานวิจัยในอนาคตควรพัฒนาแบบจำลองเชิงไม่เป็นเส้นตรง เช่น Panel smooth transition regression (PSTR) เพื่อสะท้อนพฤติกรรมการปรับตัวที่อาจแตกต่างกันในแต่ละระดับของรายได้หรือระดับความซับซ้อนทางเศรษฐกิจ ประการที่สาม งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการขยายกลุ่มตัวอย่างหรือทำการวิเคราะห์เจาะลึกในระดับรายประเทศเพื่อลดอคติจากการรวมกลุ่มข้อมูลและยืนยันความแม่นยำของจุดหักเหทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

Apergis, N., & Payne, J. E. (2010). Renewable energy consumption and economic growth: Evidence from a panel of OECD countries. *Energy Policy*, *38*(1), 656–660. DOI: https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.09.002

Balke, N. S., & Fomby, T. B. (1997). Threshold cointegration. *International Economic Review*, *38*(3), 627–645. DOI: https://doi.org/10.2307/2527284

Çınar, İ. T., Korkmaz, I., & Şişman, M. Y. (2023). Green complexity, economic fitness, and environmental degradation: Evidence from US state-level data. *Environmental Science and Pollution Research, 30*(15), 43013–43023. DOI: https://doi.org/10.1007/s11356-022-19859-8

Doğan, B., Driha, O. M., Balsalobre-Lorente, D., & Shahzad, U. (2021). The mitigating effects of economic complexity and renewable energy on carbon emissions in developed countries. *Sustainable Development, 29*(1), 1–12. DOI: https://doi.org/10.1002/sd.2125

Hanif, S., & Nawaz, M. A. (2024). Economic complexity, green technologies and environmental degradation in world's top polluting countries: Evidence from advance panel estimation. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 12*(3), 2605–2615. DOI: https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i3.2481

Hansen, B. E. (2017). Regression kink with an unknown threshold. *Journal of Business & Economic Statistics*, *35*(2), 228-240. DOI: https://doi.org/10.1080/07350015.2015.1073595

Hausmann, R., Hidalgo, C. A., Bustos, S., Coscia, M., Chung, S., Jimenez, J., & Yıldırım, M. A. (2014). *The atlas of economic complexity*. MIT Press.

International Energy Agency. (2024). CO_2 emissions in 2023. Paris: IEA. https://www.iea.org/reports/co2-emissions-in-2023

IPCC. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report*. Intergovernmental Panel on Climate Change.

Isik, M., & Devadoss, S. (2006). An analysis of the impact of climate change on crop yields and yield variability. Applied Economics, *38*(7), 835–844. DOI: https://doi.org/10.1080/00036840500193682

Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. (2010). *The worldwide governance indicators: Methodology and analytical issues* (World Bank Policy Research Working Paper No. 5430). World Bank. https://hdl.handle.net/10986/3913

Levin, A., Lin, C. F., & Chu, C. S. J. (2002). Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics*, *108*(1), 1–24. DOI: https://doi.org/10.1016/S0304-4076(01)00098-7

Liu, P. Z., Narayan, S., Ren, Y. S., Jiang, Y., Baltas, K., & Sharp, B. (2022). Re-examining the income–CO_2 emissions nexus using the new kink regression model: Does the Kuznets curve exist in G7 countries? *Sustainability, 14*(7), 3955. DOI: https://doi.org/10.3390/su14073955

Maneejuk, N., Ratchakom, S., Maneejuk, P., & Yamaka, W. (2020). Does the environmental Kuznets curve exist? An international study. *Sustainability, 12*(21), 9117. DOI: https://doi.org/10.3390/su12219117

Maneejuk, P., & Yamaka, W. (2025). Green complexity and its dual threshold effects: Balancing environmental impact and economic growth. *Environmental Economics and Policy Studies*, *28*, 565–592. DOI: https://doi.org/10.1007/s10018-025-00443-6

Mealy, P., & Teytelboym, A. (2020). Economic complexity and the green economy. *Research Policy, 51*(8), 103948. DOI: https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.103948

Neagu, O. (2019). The link between economic complexity and carbon emissions in the European Union countries: A model based on the Environmental Kuznets Curve (EKC) approach. *Sustainability, 11*(17), 4753. DOI: https://doi.org/10.3390/su11174753

Osinubi, T. T. (2024). Does economic complexity influence carbon emissions? Evidence from Next Eleven countries. *Economics and Culture, 21*(1), 64–76. DOI: https://doi.org/10.2478/jec-2024-0005

Palason, K., Pol-ard, P., & Rattanasamakarn, T. (2024). Analyzing the Relationship between Economic Growth and Carbon Dioxide (CO_2) Emissions in Thailand: An Application of the VAR Model. *Journal of Management Science and Communication*, *3*(2), 1–28. retrieved from https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/5587

Ram, R. (1995). Economic development and income inequality: An overlooked regression constraint. *Economic Development and Cultural Change*, *43*(2), 425-434. retrieved from http://www.jstor.org/stable/1154506

Tokpunar, S., & Dalgıç, B. (2024). Relationship between green complexity and carbon dioxide emissions: Evidence from global panel data. *Polish Journal of Environmental Studies, 33*(6), 6373-6387. DOI: https://doi.org/10.15244/pjoes/183854

Wang, E. Z., & Yang, M. (2022). Green complexity and CO_2 emission: Does institutional quality matter? *Energy Economics, 110*, 106022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106022

Wang, Z., Danish, Baloch, M. A., & Zhang, B. (2018). The dynamic relationship between economic growth, energy consumption, and CO_2 emissions: The role of institutional quality in BRICS countries. *Energy*, *147*, 304–317.

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.287725

นวัตกรรมบริการเพื่อผู้สูงวัย: Wellbeing Buddy สำหรับเข้าถึงบริการสาธารณสุขในสังคมสูงวัยในจังหวัดสงขลา

Service Innovation for the elderly: Wellbeing Buddy for accessing healthcare services in an aging society in Songkhla province

คมวิทย์ ศิริธร[1] ภาณุกร ภูริปัญญานันท์[2*] และปทุมพร หิรัญสาลี[3]
Komwit Siritorn[1], Panukorn Puripanyanan[2*] and Patumporn Hiransalee[3]

วันที่รับบทความ : 15/04/2569
วันแก้ไขบทความ : 06/08/2569
วันตอบรับบทความ : 13/08/2569

บทคัดย่อ

จากปัญหาความเร่งรีบในวัยทำงานและการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยส่งผลให้ลูกหลานขาดเวลาในการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยโรคเรื้อรังในการเดินทางไปพบแพทย์ตามนัด การวิจัยนี้จึงศึกษารูปแบบปัญหาการเดินทาง ความเต็มใจจ่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวัตกรรมเพื่อผู้สูงอายุ: Wellbeing Buddy สำหรับรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลพร้อมการดูแลแบบครบวงจร โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุและลูกหลานที่ดูแลจำนวน 2,400 ราย ในพื้นที่จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์ พร้อมด้วยการใช้เทคนิค CVM สำหรับการประเมินความเต็มใจจ่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเลือกไปโรงพยาบาลขนาดใหญ่มากกว่าโรงพยาบาลสาธารณสุขตำบลแต่ยังขาดบริการรถรับส่งสาธารณะที่มีคุณภาพ และกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 50 ความต้องการใช้บริการโดยมีความเต็มใจจ่ายเฉลี่ยที่ 560 บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ คือ รายได้ครัวเรือน ยานพาหนะที่ครอบครอง และงบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการเดินทาง สะท้อนว่าผู้ใช้บริการคำนึงถึงค่าเสียโอกาสของเวลาและมองว่านวัตกรรมนี้เป็นบริการที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุบางกลุ่มเห็นว่าภาครัฐควรช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นดังนั้น หน่วยงานท้องถิ่นควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น และอุดหนุนค่าบริการบางส่วน เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุกลุ่มรายได้ปานกลางและน้อยสามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้อย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ ความเต็มใจจ่าย นวัตกรรม สังคมสูงวัย ระบบดูแลสุขภาพ

Abstract

The rapid tempo of working life and the aging society have resulted in a lack of time for family members to care for elderly and chronically ill patients, including

1 รองศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Associate Professor, Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University
2 อาจารย์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Lecturer, Faculty of Science and Technology, Songkhla Rajabhat University
3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Assistant Professor, Faculty of Management Science, Songkhla Rajabhat University
* Corresponding author: E-mail address: panukorn.pu@skru.ac.th

transporting them to medical appointments. This research studies the problems of transportation, willingness to pay, and factors influencing the decision to use an innovative service for the elderly: Wellbeing Buddy, a comprehensive transportation service for the elderly to healthcare facilities. A mixed-methods research approach was employed, combining in-depth interviews and surveys with a sample of 2,400 elderly individuals and their caregivers in Songkhla Province. Data were analyzed using descriptive statistics and logistic regression analysis, with the CVM technique used to assess willingness to pay. The results showed that the target group preferred going to large hospitals rather than local community health centers, but lacked quality public transportation services. Approximately 50% of the sample expressed a desire to use the service, with an average willingness to pay 560 baht per trip. Significant factors influencing service choice included household income, owned vehicle, and allocated travel budget. This reflects users' consideration of the opportunity cost of time and their perception of this innovation as a service that improves quality of life. However, some elderly individuals believe the government should alleviate the financial burden; therefore, local authorities should play a role in building trust and subsidizing some of the service fees to ensure equitable access to healthcare for middle- and low-income elderly groups.

Keywords: Elderly, Willingness To Pay, Innovation, Aging Society, Wellbeing Buddy

บทนำ

การใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันของคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ต้องเผชิญปัญหาในที่ทำงานและความเร่งรีบในการเดินทาง ทำให้ขาดเวลาในการดูแลคนในครอบครัวโดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรังแบบไม่ติดต่อ เช่น โรคเบาหวาน ความดัน เป็นต้น ทำให้แม้การจัดสรรเวลาเพื่อจะพาผู้สูงอายุหรือผู้ที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรังไปพบแพทย์ตามนัดหมายก็ดูเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และลำบากในการดำเนินการทำให้เกิดความต้องการด้านผู้ช่วยที่สามารถดูแลผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุเบื้องต้นได้ และยิ่งต้องเป็นผู้ที่ไว้ใจได้ทำหน้าที่นี้แทน จึงเกิดเป็นนวัตกรรมเพื่อผู้สูงวัยซึ่งใช้ชื่อว่า Wellbeing Buddy Platform ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางคอยจัดการรับคำร้องของผู้ที่ประสงค์จะได้ผู้ดูแลคอยพาผู้สูงอายุหรือผู้ที่ป่วยไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล คอยเป็นธุระจัดการเรื่องการลงทะเบียนผู้ป่วย พาผู้ป่วยไปห้องตรวจ พาผู้ป่วยไปรับยา พาผู้ป่วยไปชำระเงิน/เบิกตามสิทธิ์ และอธิบายวิธีกินยาให้ผู้ป่วยและญาติฟังได้ ตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านพฤติกรรมและค่าสัญญาณชีพ เพื่อนำเสนอวิธีการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม

นอกจากนี้นวัตกรรม Wellbeing Buddy Platform เกิดขึ้นเพื่อรองรับกับแนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับจำนวนคนทำงานที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาระการดูแลผู้ป่วยและผู้สูงอายุตกอยู่กับลูกหลานที่ต้องแบกรับทั้งการทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงชีพ และภาระในการดูแลผู้ป่วยเรื้อรังหรือผู้สูงอายุในครอบครัว โดยในปี 2566 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุถึง 12,814,778 คน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพิงสูงถึง 32,384 คน นอกนั้นเป็นผู้ที่ต้องคอยพบแพทย์เป็นระยะเพื่อตรวจเช็คสุขภาพ (Department of Older Persons, 2023) ในขณะที่สถิติด้านผู้ป่วยเรื้อรังที่ไม่ติดต่อแสดงให้เห็นว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 พบว่า มีผู้ป่วยด้วย โรคความดันโลหิตสูงจำนวน 1,468,433 คน โรคเบาหวานจำนวน 941,226 คน และโรคหัวใจขาดเลือดจำนวน 337,441 คน

(Bureau of Policy and Strategy, 2018) ขณะเดียวกันก็มีรายงานว่าในแต่ละปีไทยจะมีผู้ป่วยมะเร็งรายใหม่กว่า 140,000 คน หรือ ประมาณ 400 คนต่อวัน (National Cancer Institute, 2022) ซึ่งกลุ่มผู้ป่วยเหล่านี้ล้วนมีความจำเป็นที่ต้องไปพบแพทย์เป็นระยะเพื่อตรวจเช็คสุขภาพ ทำให้มีความต้องการผู้ที่ช่วยดูแลคอยรับส่งไปกลับโรงพยาบาลเป็นจำนวนมาก โครงการนี้จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุในประเทศไทยต่อไป

อีกทั้งยังพบว่า จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงให้เห็นว่า ในปี 2565 ประเทศไทยเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์เป็นที่เรียบร้อย จำนวนประชากรบนโลกนี้มีมากถึง 8 พันล้านคน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 65 ปีมีอยู่ราวร้อยละ 10 และคาดว่าจะเพิ่มเป็นร้อยละ 16 ภายในปี 2593 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าสองเท่าของจำนวนเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี และจำนวนผู้ที่มีอายุ 80 ปีขึ้นไปก็จะเพิ่มเป็นสามเท่าจาก 157 ล้านคนเป็น 459 ล้านคนในอีก 30 ปีข้างหน้า สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นและความสำคัญของระบบสาธารณสุขที่ต้องรองรับกับความต้องการเข้าถึงบริการทางการแพทย์อีกเป็นจำนวนมากในอนาคต ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในด้านของผู้ป่วยโรคเรื้อรัง เช่น โรคความดันโลหิตสูง, เบาหวาน, หลอดเลือดหัวใจ, หลอดเลือดสมอง และมะเร็ง ซึ่งมีความจำเป็นต้องพบแพทย์เพื่อตรวจเช็คสุขภาพเป็นระยะนั้น พบว่า จำนวนผู้ป่วยเรื้อรังโดยเฉพาะความดันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับประเทศและระดับจังหวัด

นอกจากนี้ผลจากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคของผู้สูงอายุ ตลอดจนพฤติกรรมการเดินทางไปสถานพยาบาลของผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปสถานพยาบาลทุก 2 ถึง 3 เดือนต่อครั้ง โดยมีลูกหลานไปส่ง หรือเดินทางด้วยตัวเองเป็นหลัก รองลงมาคือใช้รถบริการสาธารณะ ซึ่งมีระยะทางระหว่างบ้านพักและสถานพยาบาลตั้งแต่ 1-10 กิโลเมตรเป็นส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละครั้ง มากกว่า 500 บาท และพบปัญหาส่วนใหญ่ คือ การขาดบริการขนส่งที่สะดวก รวมถึงขาดการให้ความช่วยเหลือในขณะเดินทางโดยเฉพาะในกรณีที่ไม่สามารถเดินทางเองได้ ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ลูกหลานของผู้ป่วยเรื้อรังหรือผู้สูงอายุมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและมีเวลาจำกัดเพราะต้องเร่งทำงานหารายได้จุนเจือครอบครัวทำให้ไม่มีเวลาดูแลและไปรับ-ไปส่งผู้ป่วยเรื้อรังหรือผู้สูงอายุตามวันเวลาที่นัดพบแพทย์มากนัก จึงมีความต้องการเรียกใช้บริการผู้ที่ไว้ใจและมีความสามารถในการพาผู้ป่วยเรื้อรังหรือผู้สูงอายุไปพบแพทย์ตามนัดหมายเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่มาของการดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาอุปสงค์และความต้องการบริการรับส่งสถานพยาบาลพร้อมการดูแลแบบครบวงจร ซึ่งบริการนี้เรียกว่า Wellbeing Buddy ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านการบริการที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์ปัญหาการเข้าถึงสถานพยาบาลของกลุ่มผู้สูงอายุดังได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นการศึกษาอุปสงค์ ความต้องการตลอดความเต็มใจจ่ายของทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานสำหรับการใช้บริการที่เกิดขึ้นในการวิจัยครั้งจะช่วยส่งเสริมการต่อยอดบริการ Wellbeing Buddy ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบปัญหาและพฤติกรรมการเดินทางไปสถานพยาบาลเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการ Wellbeing Buddy ของกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มลูกหลาน สำหรับการเดินทางไปสถานพยาบาล พร้อมการดูแลจากเจ้าหน้าที่แบบครบวงจรในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นวัตกรรมบริการ Wellbeing Buddy ของกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มลูกหลาน สำหรับการเดินทางไปสถานพยาบาล พร้อมการดูแลจากเจ้าหน้าที่แบบครบวงจรในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกประเด็นพิจารณาไว้ 2 ประเด็นคือ 1) งานศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้สูงอายุ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และ 2) งานศึกษาด้านการให้บริการขนส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

1) ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับอุปสรรคทั่วไปหลายประการในการเข้าถึงการดูแลทางการแพทย์ รวมถึงการขาดความรู้เกี่ยวกับความต้องการด้านการดูแลสุขภาพ อุปสรรคทางภูมิศาสตร์ สภาพทางการเงินที่ไม่ดี ค่าใช้จ่ายในการบริการทางการแพทย์ที่สูงขึ้น การขาดแคลนโรงพยาบาลใกล้เคียง อุปสรรคการสื่อสาร อุปสรรคทางร่างกาย และ ผู้ให้บริการที่ไม่เพียงพอ อุปสรรคเหล่านี้ล้วนขัดขวางการเข้าถึงบริการด้านการดูแลสุขภาพสำหรับประชากรสูงอายุ ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแสวงหาเข้าถึงและใช้ประโยชน์ทางการแพทย์อย่างมีประสิทธิภาพ (Edussuriya et al., 2022; Hossen et al., 2023; Schwarz et al., 2022; Yi et al., 2023) การแก้ไขอุปสรรคเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงบริการด้านการดูแลสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และส่งเสริมความชราที่ดีต่อสุขภาพภายในชุมชน

อุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งก็ คือ ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับความท้าทายทางการเงินที่สำคัญในการดูแลสุขภาพเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในการรักษาผู้ป่วย/ผู้บาดเจ็บที่สูงอายุ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรุนแรง ก่อให้เกิดความทุกข์ทางการเงินสำหรับครัวเรือนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาค เช่น แอฟริกา (Nguyen, 2022; Oyekola et al., 2021) นอกจากนี้ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรต่อระบบการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะจำนวนผู้ป่วยที่มีอายุมากขึ้นส่งผลให้เกิดการขาดดุลการชดเชยและความเครียดทางการเงินในโรงพยาบาล ทำให้จำเป็นต้องปรับระบบการชดเชยเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผู้สูงอายุ (Nundoochan, 2023) การสร้างความมั่นใจในการเข้าถึงเงินทุนด้านการดูแลสุขภาพที่เชื่อถือได้สำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญต่อความชราที่มีสุขภาพดี โดยเน้นถึงความจำเป็นในการแทรกแซงนโยบายและกลไกการคุ้มครองทางการเงินเพื่อลดภาระทางการเงินของบุคคลที่มีอายุมากขึ้นและครัวเรือนของผู้สูงอายุ (Nguyen, 2022; Oyekola et al., 2021)

ทั้งนี้ผู้ป่วยสูงอายุที่มีภาวะเรื้อรังยิ่งได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความเป็นอยู่ทางการเงินของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ชาวออสเตรเลียที่มีอายุมากขึ้นและมีโรคเรื้อรังหลายชนิดมักจะมีรายได้ต่ำลง ทำให้ต้องเผชิญกับความเครียดทางการเงินอย่างรุนแรงเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นแบบไม่ได้เตรียมไว้ ทั้งนี้ยิ่งมีภาวะเรื้อรังเพิ่มขึ้น ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการต้องแบกรับภาระทางการเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 46 (McRae et al., 2013) ในทำนองเดียวกันผู้สูงอายุที่ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจ และหลอดเลือดในประเทศยุโรปประสบกับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่รุนแรง แม้ว่าจะอยู่ในประเทศที่ร่ำรวยที่มีกลไกการรวมความเสี่ยงที่พัฒนาขึ้นแล้วก็ตาม ทำให้มีภาวะความเครียดทางการเงินอันเกิดจากโรคเรื้อรัง (Arsenijevic et al., 2016) นอกจากนี้การเกษียณอายุก่อนกำหนดเนื่องจากความเจ็บป่วยจะนำไปสู่การสะสมเงินออมที่ลดลง โดยบุคคลที่ออกจากแรงงานเนื่องจากปัญหาสุขภาพ จะมีความสามารถทางการเงินที่จำกัด ส่งผลกระทบทางการเงินระยะยาวต่อ

ประชากรที่มีอายุมากขึ้น (Kelly et al., 2012) การค้นพบเหล่านี้เน้นความจำเป็นเร่งด่วนในการเสริมสร้างกลไกการคุ้มครองทางการเงินสำหรับผู้สูงอายุที่มีโรคเรื้อรังเพื่อบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับประชากรที่มีอายุมากขึ้น

ดังนั้นการให้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปยังสถานพยาบาลเป็นแง่มุมที่สำคัญของการดูแลสุขภาพซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยสูงอายุที่อาศัยอยู่ในบ้านและมีความจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเฉียบพลันได้รับผลกระทบต่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญหากการเคลื่อนย้ายหรือการรับส่งไม่ได้มาตรฐานโดยเฉพาะในช่วง (Ozaki et al., 2023) จึงเป็นที่มาของการเริ่มธุรกิจขนส่งผู้สูงอายุในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อตอบรับกับโครงสร้างประชากรที่มีอายุมากขึ้น โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุมักชอบการเดินทางแบบส่วนตัวไม่ชอบใช้บริการขนส่งสาธารณะ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สถานะสุขภาพและความพร้อมของรถยนต์ ทำให้เป็นแรงผลักดันในการเกิดตัวเลือกรูปแบบการขนส่งสาธารณะแบบใหม่ที่ต้องแก้ปัญหาการขนส่งผู้สูงวัย เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของบริการที่ดำเนินการโดยผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญเฉพาะ และควรเป็นบริการแบบถึงประตูบ้าน นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงความต้องการทำอาชีพในการดูแลรับส่งผู้สูงอายุ เช่น บริการพี่เลี้ยงและรถรับส่งสามารถเพิ่มการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพได้

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาการให้บริการรับส่งผู้สูงอายุเพื่อเดินทางไปสถานพยาบาลในประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนัก โดยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นการศึกษาในด้านของการพัฒนาระบบรับส่งผู้ป่วยระหว่างสถานพยาบาลด้วยกัน เช่น ผลการศึกษาของ Nongnuch et al. (2017) ซึ่งทำการพัฒนาคุณภาพระบบส่งต่อผู้ป่วยฉุกเฉินระหว่างสถานพยาบาล ตลอดจนการติดตามผล เช่น การรับประทานยา การดูแลสุขภาพหลังพบแพทย์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเพิ่มความปลอดภัยและคุณภาพของการดูแลสำหรับผู้ป่วยสูงอายุในโรงพยาบาล (Caleres, 2020) ดังนั้นจึงมีความต้องการด้านบริการรับส่งผู้สูงอายุไปยังสถานพยาบาล เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในจังหวัดหรือในพื้นที่ที่ห่างไกลบริการรถสาธารณะ จึงความจำเป็นที่โครงการวิจัยฉบับนี้ต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาทั้งในมิติของความต้องการ และองค์ประกอบของนวัตกรรมการให้บริการรับส่งผู้สูงอายุไปกลับสถานพยาบาลพร้อมการดูแลจากเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การให้บริการดังกล่าวย่อมต้องแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ ที่อยู่อาศัย และสภาพร่างกาย (Zhai et al., 2024) โดยการวิจัยแสดงให้เห็นว่าร้อยละ 22.8 ของผู้สูงอายุชอบบริการดูแลที่ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ในขณะที่อีกร้อยละ 15.9 เลือกใช้บ้านพักอาศัยผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ระดับความสามารถของผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการดูแลชีวิตประจำวันบริการทางการแพทย์ กิจกรรมยามว่าง และความสะดวกสบายทางจิตใจในบ้านพักอาศัย ดังนั้นการทำความเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของผู้ป่วยสูงอายุ เช่น การส่งเสริมสุขภาพการดูแลโรคและการป้องกันภาวะแทรกซ้อนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการให้บริการรับส่งหรือดูแลผู้ป่วยสูงอายุ (Sheng, et al., 2020) นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบการดูแลที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เช่น บริการพยาบาลที่บ้านบนอินเทอร์เน็ตบนมือถือ สามารถเพิ่มการเข้าถึงผู้ป่วยสูงอายุในการดูแลที่มีคุณภาพและปรับปรุงระดับความพึงพอใจโดยรวม ด้วยการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้และการใช้กลยุทธ์การดูแลส่วนบุคคล ระบบบริการด้านสุขภาพผู้สูงอายุสามารถปรับปรุงได้อย่างมีนัยสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของประชากรที่มีอายุมากขึ้น

2) การให้บริการขนส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

จากทั้งปัญหาโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปและจำนวนสถานพยาบาลไม่เพียงพอต่อการใช้บริการของผู้สูงอายุ ทำให้เกิดบริการที่เรียกว่าบริการรับส่งผู้สูงอายุขึ้นในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอีตันซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในประเทศอินโดนีเซีย วางแผนที่จะเปิดตัวบริการแท็กซี่สำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการการขนส่งไปยังโรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และวัด เป็นต้น เรียกว่า Senior Taxi Thailand ซึ่งในภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น Go Mamma เป็นบริษัทแท็กซี่แห่งแรกที่มุ่งเป้าไปที่ผู้สูงอายุ บริษัทไม่เพียงแต่จัดการขนส่งเท่านั้น แต่ยังมีผู้ช่วยดูแลเพื่อไปเป็นเพื่อนกับผู้สูงอายุในภารกิจต่าง ๆ หากจำเป็น โดย Go Mamma มีรูปแบบการให้บริการทั้งสิ้น 4 แบบ คือ แบบที่ 1 แบบเที่ยวเดียว (GO1) คิดค่าบริการ 289 บาท ให้บริการไปรับและส่งถึงที่หมาย แบบที่ 2 รับ-รอ-ส่ง (GO2) คิดค่าบริการ 489 บาท โดยให้บริการไปรับ/ส่งถึงที่หมาย และรอรับกลับ ซึ่งรวมระยะเวลาบริการรอสะสมตลอดการเดินทาง 1 ชั่วโมง แต่หากรอเกิน 1 ชั่วโมง ก็จะคิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และแบบที่ 3 CareGiver (CG) คิดค่าบริการ 900 บาท โดยให้บริการพร้อมผู้ดูแลวิชาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารในการเดินทางและ/หรือการทำกิจกรรมที่จุดปลายทาง ให้บริการเริ่มต้นที่ 5 ชั่วโมง แต่หากเกิน 5 ชั่วโมงจะคิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม อีกทั้งค่าบริการดังกล่าวยังไม่รวมค่ามิเตอร์และค่าทางด่วน (Tanvisuth, 2021) นอกจากบริการของ Go Mamma แล้วยังมีผู้ให้บริการขนส่งผู้สูงอายุอีกหลายราย โดยเฉลี่ยแล้วมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่า Kritchanchai et al. (2025) จากศูนย์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสุขภาพ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบการขนส่งสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ โดยเริ่มต้นจากการศึกษาแนวปฏิบัติจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่นที่มีการพัฒนา Mobility as a Service (MaaS) และอังกฤษที่มีการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นในการพัฒนาบริการและ ยังได้สำรวจความต้องการจากผู้ใช้บริการ (ผู้สูงอายุและผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุ) และผู้ให้บริการ ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรุงเทพธนาคม, Go MAMMA, Joyride และสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ พบปัญหาสำคัญคือ จำนวนรถไม่เพียงพอ, ต้องใช้เวลาหลายวันในการจอง, และช่วงเวลาให้บริการไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการออกแบบและพัฒนาระบบระบบขนส่งการจัดการโลจิสติกส์สำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการสู่ระบบสาธารณสุข ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ เว็บแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานผู้ให้บริการ, โมบายแอปพลิเคชันสำหรับพนักงานขับรถ และโมบายแอปพลิเคชันสำหรับผู้โดยสาร โดยผลงานวิจัยนี้ยังได้ต่อยอดสู่การนำไปใช้จริงในโครงการ “Care Connect” ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง 5 องค์กรหลัก ได้แก่ ศูนย์การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสุขภาพ, บริษัท ดี เฮลธ์ โซลูชั่น จำกัด, บริษัท อาร์เอฟเอส จำกัด, Go Mamma และ Prompt Care Academy เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในทุกด้าน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการให้บริการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้สูงอายุในการเข้าถึงสถานพยาบาล แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมไปถึงการบริหารจัดการข้อมูลทั้งในส่วนของการตรวจสอบข้อมูลหรือการให้บริการทั้งในรูปแบบเรียล์ไทม์และและย้อนหลังได้ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยในให้ความสำคัญจึงได้ออกแบบนวัตกรรม Wellbeing Buddy ให้ลูกหลานหรือญาติสามารถตรวจสอบตำแหน่งที่อยู่ของผู้สูงอายุที่ได้ใช้บริการ ตลอดจนดูข้อมูลประกอบในทุกช่วงของการให้บริการทั้งในรูปแบบคลิปวิดีโอและภาพถ่าย รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างที่ให้บริการได้ เช่น ข้อมูลยาหรือวิธีการดูแลสุขภาพตามที่แพทย์แนะนำ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและสร้างความสบายใจให้กับลูกหลานที่เรียกใช้บริการ Wellbeing Buddy ให้กับผู้สูงอายุของตนเอง อีกทั้งเจ้าหน้าที่ที่ดูแลยังจำเป็นต้องผ่านการอบรมการ

ดูแลผู้สูงอายุจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และต้องมีใจรักบริการ ตลอดจนไม่มีประวัติอาชญากรรม จึงจะสามารถเข้าร่วมเป็นผู้ให้บริการดูแลผู้สูงอายุได้

สำหรับการให้บริการรับส่งผู้สูงอายุในภาคใต้อย่างจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจังหวัดเศรษฐกิจหลักของภาคใต้ มีประชากร 1,431,671 คน พื้นที่ทั้งสิ้น 7,394 ตร.กม. ประกอบไปด้วยอำเภอทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวม 16 อำเภอ (Songkhla Provincial Office, 2024) โดยมีอำเภอหลัก ๆ ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ ที่มีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ โรงพยาบาลสงขลา และโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ตามลำดับ ในขณะที่อำเภอขนาดเล็ก เช่น อำเภอสทิงพระ นาหม่อม บางกล่ำ และสะบ้าย้อย มีเพียงโรงพยาบาลขนาดเล็กประจำอำเภอ อีกทั้งระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงประสบปัญหาผู้ป่วยขาดการเข้าพบแพทย์ตามนัดค่อนข้างมากจึงเป็นที่มาของโครงการบริการรถรับส่งผู้ป่วยไปพบแพทย์ในพื้นที่ระดับอำเภอขึ้น โดยโครงการนี้พัฒนามาจากต้นแบบ “รถลดความเหลื่อมล้ำ” ของนพ.สุภัทร ฮาสุวรรณกิจ ผู้อำนวยการโรงพยาบาลสะบ้าย้อย ซึ่งเริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2567 ด้วยการจัดรถตู้รับ-ส่งผู้ป่วยนอก (OPD) วันละ 1 รอบ เพื่อเดินทางไปรักษาที่โรงพยาบาลศูนย์ในอำเภอสะบ้าย้อย เนื่องจากอำเภอสะบ้าย้อยอยู่ห่างไกล ไม่มีแพทย์เฉพาะทาง ทำให้ผู้ป่วยบางรายไม่ยอมไปพบแพทย์ แม้จะมีความจำเป็นทางการแพทย์ เพราะติดปัญหาด้านพาหนะและค่าเดินทาง ต้องยืมรถเพื่อนบ้าน ขอความช่วยเหลือ หรือจ้างรถเหมาไปโรงพยาบาลสงขลา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและเป็นภาระหากต้องเดินทางบ่อย ซึ่งต่อมามีการพัฒนาเป็นโครงการบริการรถรับส่งผู้ป่วยไปพบแพทย์ในพื้นที่ระดับอำเภอขึ้น โดยทดลองจัดรถและประสานข้อมูลผู้ป่วยที่ใช้บริการ โดยใช้งบโครงการวิจัยลงทุนในช่วงมาตรการทดลองกิจกรรม และผู้ประกอบการจัดหารถให้บริการ จ้างพนักงานดูแลระบบ/แพลตฟอร์มในการจองคิว จัดตารางเดินรถทุกวันโดยภาคเอกชนกำหนดขึ้นรถตรงจุดที่รถขับผ่าน และทดลองในพื้นที่นำร่อง 2 อำเภอ 3 อปท. ได้แก่ อบต.ควนโส อ.ควนเนียง และ อบต.คูหา กับ อบต.บาโหย อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา โดยให้บริการระหว่างเดือนเมษายน–กรกฎาคม 2568 รวม 117 ราย

การจัดโครงการดังกล่าวแม้ว่าจะช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ป่วยที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้ แต่ผู้ป่วยจำเป็นต้องมีตารางนัดพบแพทย์ชัดเจนก่อนจึงมีสิทธิ์จองคิวใช้บริการ อีกทั้งต้องเป็นการรอเดินทางพร้อมกับผู้ป่วยท่านอื่น ๆ เนื่องจากจำเป็นต้องรอใช้รถร่วมกันในแต่ละวัน ดังนั้นจึงอาจไม่สะดวกกับผู้ป่วยที่มีภารกิจอื่น และไม่สามารถใช้บริการกรณีมีเหตุต้องไปพบแพทย์ นอกช่วงเวลานัดหมาย ในขณะเดียวกันหากที่นั่งเดินทางไม่เพียงพอสำหรับลูกหลานหรือญาติก็ไม่สามารถเดินไปไปร่วมกับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุได้ ดังนั้นนวัตกรรม Wellbeing Buddy จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่ต้องการเดินทางไปพบแพทย์ หรือสถานพยาบาลในช่วงเวลาที่ต้องการทั้งขาไปและกลับ อีกทั้งตลอดเส้นทางและการใช้บริการในสถานพยาบาลจะมีเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะเป็นผู้ดูแลโดยตลอด อีกทั้งญาติหรือลูกหลานก็สามารถตรวจสอบและดูข้อมูลได้ทั้งแบบเรียลไทม์และย้อนหลังได้

ระเบียบวิธีการศึกษา

การบรรลุเป้าประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวิจัยที่ผสมผสานแนวการทำวิจัยทั้งการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อบูรณาการผลการศึกษาในแต่ละวิธีการสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม Wellbeing Buddy ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรังในการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ผ่านทางการให้บริการรับส่งผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยเรื้อรังไปกลับสถานพยาบาลพร้อมด้วยการดูแล

จากผู้ดูแลแบบครบวงจร ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้จำแนกวิธีการดำเนินการวิจัยตามแต่ละวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1) การศึกษารูปแบบปัญหาและพฤติกรรมการเดินทางไปสถานพยาบาลเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ในพื้นที่ของผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรังในจังหวัดสงขลา

ในส่วนของการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงปัญหาและข้อจำกัดของผู้ป่วยสูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรัง ในการเดินทางไปสถานพยาบาลตามนัดหมายหรือกรณีจำเป็นเร่งด่วน โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก (Key Stakeholders) ได้แก่ ผู้ป่วยสูงอายุ ผู้ป่วยเรื้อรัง บุคลากรในสถานพยาบาล บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น บุคลากรด้านการให้บริการรถสาธารณะ ตลอดจนลูกหลานที่ทำหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยเรื้อรัง โดยลำดับการศึกษา ผู้วิจัยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดสงขลา เช่น อำเภอที่มีโรงพยาบาลใหญ่ในพื้นที่ เช่น อำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ ตลอดจนอำเภอขนาดเล็ก ที่ไม่มีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ เช่น อำเภอสทิงพระ อำเภอนาหม่อม อำเภอบางกล่ำ และอำเภอสะบ้าย้อย เป็นต้น

ทั้งนี้เนื่องจากในส่วนของการสัมภาษณ์นี้ มุ่งเน้นให้เข้าใจถึงสถานการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรังในการเดินทางไปรับบริการที่สถานพยาบาลตามนัดหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้อย่างชัดเจน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามเงื่อนไข (Criterion-based) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยให้ความสนใจตรงกับประเด็นศึกษา เช่น เป็นผู้สูงอายุที่มีประวัติการเดินทางไปสถานพยาบาลมาแล้วอย่างต่อเนื่องเกิน 1 ปี หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอายุการทำงานเกิน 1 ปี เป็นต้น โดยการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการจัดเก็บข้อมูลไปจนกว่าจะได้ข้อมูลที่อิ่มตัว (Data Saturation) แต่ไม่น้อยกว่าประเภทละ 5 คน ตามที่ได้มีการศึกษาใน Nastasi & Schensul (2005) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำไปสู่การจัดเวทีสนทนากลุ่มต่อไป โดยการวัดเวทีสนทนากลุ่มนี้เพื่อเป็นการยืนยันข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์ในต่อไป

2) การศึกษาความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการนวัตกรรม Wellbeing Buddy ของกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มลูกหลาน สำหรับการเดินทางไปสถานพยาบาลพร้อมการดูแลจากเจ้าหน้าที่แบบครบวงจร ในจังหวัดสงขลา

สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลจาก 2 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ 1) กลุ่มของผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรัง และ 2) กลุ่มลูกหลานหรือผู้ที่มีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรัง โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

2.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในส่วนนี้มุ่งทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy เพื่อรับส่งระหว่างบ้านพักและสถานพยาบาลของผู้สูงอายุและผู้ป่วยเรื้อรัง ตลอดจนทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบพัฒนานวัตกรรม Wellbeing Buddy ต่อไป ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาหลักในที่นี้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยตามลำพัง ซึ่งจากข้อมูลของ Department of Older Persons (2023) รายงานล่าสุดปี 2566 พบว่า ในจำนวนประชากรจังหวัดสงขลาจำนวน 1,431,959 คน เป็นผู้สูงอายุจำนวน 257,791 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.12

ดังนั้นเมื่อนำจำนวนผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลามาทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน

0.05 พบว่า ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอทั้งสิ้น 379.14 อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ผู้วิจัยและเป็นการกระจายข้อมูลให้ครอบคลุมอำเภอขนาดเล็กและขนาดใหญ่ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง ในแต่ละอำเภอ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอำเภอที่มีโรงพยาบาลใหญ่ในพื้นที่ เช่น อำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ และกลุ่มอำเภอขนาดเล็ก ที่ไม่มีโรงพยาบาลขนาดใหญ่ เช่น อำเภอสทิงพระ อำเภอนาหม่อม อำเภอบางกล่ำ และอำเภอสะบ้าย้อย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจความต้องการใช้งานเบื้องต้น พบว่ากลุ่มผู้ที่ต้องการเรียกใช้บริการ Wellbeing Buddy สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มของผู้สูงอายุ และกลุ่มของลูกหลานของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา โดยจัดแบ่งตามอำเภอและประเภทของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอเป็นอำเภอละ 400 ตัวอย่างเพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้ง 2 ประเภท โดยในจำนวนนี้จะถูกจัดแบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุจำนวน 300 คน และกลุ่มลูกหลานอีก 100 คน ทำให้จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บทั้งหมดคือ 2,400 คน จำแนกเป็น กลุ่มผู้สูงอายุ 1,800 คน และ กลุ่มลูกหลานอีก 600 คน เมื่อได้จำนวนโควตาจัดเก็บเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการสุ่มแบบตามความสะดวก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ และการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละอำเภอ

2.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้เป็นลักษณะของการวิจัยภาคสนามซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์จะได้จากการจัดเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การตอบข้อคำถามในงานวิจัยต่อไป ดังมีกระบวนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

2.2.1) การสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ออกแบบ มีการแยกออกเป็น 3 ส่วนหลักคือ ส่วนของข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และค่าใช้จ่าย เป็นต้น ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมไปสถานพยาบาล เช่น ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เป็นต้น ส่วนสุดท้ายคือ ความเต็มใจจ่ายในการซื้อบริการรับส่งสถานพยาบาลพร้อมการบริการขณะเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาล

สำหรับการศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับค่าใช้บริการ Wellbeing Buddy ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคสร้างสถานการณ์สมมติ (Contingent Valuation Method: CVM) เพื่อสะท้อนความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายถึงสถานการณ์สมมุติให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบและทำความเข้าใจก่อนเป็นอย่างดี จึงสอบถามถึงความเต็มใจจ่ายที่เกิดขึ้น ดังมีสถานการณ์สมมติตามข้อความต่อไปนี้ *“Wellbeing Buddy เป็นบริการรับส่งผู้สูงอายุไปสถานบริการทางการแพทย์ แบบครบวงจรตั้งแต่การไปรับที่บ้านพร้อมด้วยรถยนต์และผู้ดูแลที่ได้รับการฝึกฝนในการดูแลผู้สูงอายุจากวิทยาลัยพยาบาล หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โดยเมื่อไปถึงสถานพยาบาลแล้วผู้ดูแลจะทำหน้าที่แทนผู้สูงอายุ ทั้งในส่วนของการลงทะเบียน การพาไปรอพบแพทย์ที่ห้องตรวจ การดำเนินเอกสารทางการเงิน และการรับยา จนกระทั่งพากลับมาส่งที่บ้านอย่างปลอดภัย อีกทั้งระบบของ Wellbeing Buddy ยังเอื้อให้ญาติหรือลูกหลานสามารถติดตามสถานะการดูแลได้อย่าง Realtime ผ่านระบบ GPS และการ Upload ข้อมูลทั้งรูปและข้อความจากผู้ดูแลได้ ทำให้หมดกังวลเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีระบบการแจ้งเตือนรับประทานยารวมถึงวิธีทานยาตามที่แพทย์แนะนำให้ทำให้ไม่ลืมรับประทานยาตามที่แพทย์สั่ง ทำให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยเรื้อรังดีขึ้นอย่างแน่นอน”* หลังจากกลุ่มตัวอย่างสะท้อนราคาออกมาแล้ว ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิค Double Bounded โดยใช้การต่อรองราคาหรือความเต็มใจจ่าย ด้วยการปรับขึ้นราคาอีกร้อยละ 50 ของราคาตั้งต้น

2.2.2) นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ ไปทดสอบความเที่ยงและความน่าเชื่อถือ โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาโดยมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณารวมทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยหลังจากทำการปรับปรุงแบบแบบสอบถามตามข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบเก็บข้อมูลในพื้นที่ทดสอบซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลในจังหวัดใกล้เคียงคือจังหวัดพัทลุง โดยเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดรวม 30 ราย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์พร้อมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลในพื้นที่จริง

2.2.3) หลังจากได้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามผลที่ได้ทดสอบใช้งานในพื้นที่ทดสอบเรียบร้อยแล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่จริงใน 6 อำเภอ โดยการสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุและลูกหลานที่ต้องดูแลผู้สูงอายุ ตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนด ทั้งนี้ในส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-80 ปี สามารถสื่อสารได้และมีภาวะการตัดสินใจปกติ จำนวนทั้งสิ้นอำเภอละ 300 คน และกลุ่มลูกหลานอีก 100 คน รวม 6 อำเภอ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,400 คน

2.3) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเก็บจากภาคสนามถูกนำมาบันทึกเพื่อทำการวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการรับส่งระหว่างบ้านพักและสถานพยาบาล Wellbeing Buddy สามารถจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1) ส่วนของการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจและไม่สนใจใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบาย เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตารางแจกแจงความถี่

ส่วนที่ 2) ส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางไปสถานพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบาย เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้ทั้งสถิติ และสถิติอนุมาน เช่น t-Test, Correlation และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของข้อมูลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สนใจ อีกทั้งเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็น

ส่วนที่ 3) ส่วนของการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่าย (WTP) เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้สะท้อนความเต็มใจจ่ายจากการที่ได้รับรู้สถานการณ์สมมติด้วยเทคนิค CVM แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตารางแจกแจงความถี่ เป็นต้น

ส่วนที่ 4) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือทางสถิติที่สำคัญอย่าง Binomial Logistic regression Analysis เนื่องจากความสามารถในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของข้อมูลประเภททวินาม ซึ่งในที่นี้เป็นการสะท้อนโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการเป็นหลัก หรือ Pr(y=1) เทียบกับโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ใช้บริการจะไม่เลือกใช้บริการ หรือ Pr(y=0) ดังแสดงในสมการต่อไปนี้

$$\frac{\Pr(y=1)}{\Pr(y=0)} = \frac{\frac{1}{1+e^{-x\prime\beta}}}{\frac{e^{-x\prime\beta}}{1+e^{-x\prime\beta}}} = \frac{1}{e^{-x\prime\beta}} = e^{x\prime\beta}$$

เมื่อทำการปรับสมการด้วยการ taking natural logarithm เข้าไปในสมการ ก็จะได้ว่า

$$\ln\left(\frac{\Pr\,(y=1)}{\Pr\,(y=0)}\right) = x'\beta = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \cdots + \beta_k x_k$$

จากสมการข้างต้นสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ β ได้ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) ต่อไปได้ ดังนั้นจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยกำหนดปัจจัยและความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในสมการ ดังรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุและลูกหลาน (Demographic Variables) เช่น อายุ รายได้ และภูมิลำเนา เป็นต้น
- ปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมการเดินทางไปสถานพยาบาล (Travel Behavior Variables) เช่น ลักษณะการเดินทาง รูปแบบ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปสถานพยาบาล เป็นต้น
- ปัจจัยด้านอาการที่เกิดขึ้น (Symptom Variables)

ตัวแปรตาม

ค่าลอการิทึมของโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ผู้สูงอายุหรือลูกหลานจะเลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy เทียบกับ โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ผู้สูงอายุหรือลูกหลานจะไม่เลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ คือ 1) ผลการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดสงขลา 2) พฤติกรรมการเดินทางไปสถานพยาบาลของกลุ่มผู้สูงอายุและลูกหลาน 3) ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการ Wellbeing Buddy ของกลุ่มผู้สูงอายุและลูกหลาน และ 4) ผลการวิเคราะห์โอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุและลูกหลานจะเลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy ดังแสดงรายละเอียดของผลการศึกษาตามลำดับต่อไปนี้

1) ผลการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามจากผู้สูงอายุในพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่, เมือง, สทิงพระ, นาหม่อม, บางกล่ำ และสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 47) โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 68 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้น ในด้านระดับการศึกษา พบว่า เกือบกึ่งหนึ่งของผู้สูงอายุมีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (รวมร้อยละ 45) โดยมีเพียงร้อยละ 17 ที่จบปริญญาตรี และไม่มีผู้ใดจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เติบโตมาในยุคที่โอกาสทางการศึกษาขั้นสูงยังจำกัด ในด้านสถานภาพสมรส มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างการอยู่ร่วมกันฉันสามีภรรยา (ร้อยละ 50) กับกลุ่มที่เป็นโสด หย่าร้าง หรือหม้าย (ร้อยละ 50) สำหรับมิติทางศาสนา พบความหลากหลายที่ชัดเจนตามบริบทพื้นที่ภาคใต้ โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 61) และศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 39) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบวัฒนธรรมการดูแลและการดำเนินชีวิต

ในส่วนของมิติทางเศรษฐกิจและรายได้ โครงสร้างทางอาชีพของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงผูกพันกับภาคเกษตรกรรม (ร้อยละ 31) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23) และรับจ้าง (ร้อยละ 17) โดยมีกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือว่างงานเพียงร้อยละ 12 ในด้านรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยของตนเองอยู่ที่ 14,934 บาทต่อเดือน ขณะที่รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนอยู่ที่ 33,935 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณารายพื้นที่ พบว่า อำเภอนาม่อม มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงสุด (40,489 บาท) ส่วน อำเภอสะบ้าย้อย มีรายได้ครัวเรือนต่ำที่สุด (29,579 บาท) ความแตกต่างนี้อาจสัมพันธ์กับสภาพทางภูมิศาสตร์และโอกาสทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่ ในแง่ของรูปแบบการอยู่อาศัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55) ยังคงอาศัยอยู่กับลูกหลาน ซึ่งสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของสถาบันครอบครัวในสังคมไทยท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มที่อยู่ลำพังเพียงคนเดียวถึงร้อยละ 24 ซึ่งถือเป็นกลุ่มเปราะบางที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญในการจัดสวัสดิการชุมชนเข้าดูแล สำหรับสถานะทางสุขภาพ พบว่า ผู้สูงอายุมีโรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 27) และโรคเบาหวาน (ร้อยละ 25) เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่พบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับอุบัติการณ์โรคในผู้สูงอายุระดับประเทศ สิ่งที่น่าสนใจคือพฤติกรรมการเข้ารับบริการสาธารณสุข โดยผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 87 เลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลทั่วไป มากกว่าโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (ร้อยละ 9) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพการรักษาของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ แต่อาจนำมาซึ่งปัญหาความแออัดในสถานพยาบาลขนาดใหญ่ในพื้นที่ได้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุยังกระจุกตัวใช้บริการในโรงพยาบาลทั่วไปสูงมาก จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการยกระดับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ให้มีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรและเครื่องมือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและช่วยกระจายภาระงานจากโรงพยาบาลหลัก และยังสะท้อนให้เห็นว่าสังคมผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา มีความเข้มแข็งในเชิงโครงสร้างครอบครัว แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทายในด้านสุขภาพเรื้อรังและความมั่นคงทางเศรษฐกิจในบางพื้นที่

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกหลานที่ดูแลผู้สูงอายุใน 6 อำเภอของจังหวัดสงขลา (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน) พบว่า กลุ่มผู้ดูแลที่เป็นลูกหลานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59) โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 40 ปี ซึ่งถือเป็นวัยแรงงานตอนกลางที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นเสาหลักของครอบครัว ทั้งในด้านการหารายได้และการดูแลสมาชิกในบ้าน ในด้านระดับการศึกษา พบการยกระดับอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับรุ่นผู้สูงอายุ โดยกลุ่มลูกหลานส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 32) รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 26) สะท้อนถึงการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาที่ดีขึ้นในคนรุ่นปัจจุบัน ในด้านโครงสร้างครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 56) และที่น่าสนใจอย่างยิ่งคือ ร้อยละ 92 ของกลุ่มลูกหลานยังคงอาศัยอยู่ร่วมกับผู้สูงอายุ ข้อมูลนี้ตอกย้ำภาพลักษณ์ของสังคมในจังหวัดสงขลาว่ายังคงรักษาวัฒนธรรมครอบครัวขยาย (Extended Family) ไว้อย่างเหนียวแน่น ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อการเกื้อหนุนทางจิตใจและสังคมให้แก่ผู้สูงอายุในพื้นที่ ในด้านการประกอบอาชีพของกลุ่มลูกหลานมีความหลากหลายและสะท้อนภาพเศรษฐกิจกึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 25) รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 22 เท่ากัน) ในด้านรายได้ พบว่ารายได้เฉลี่ยของตนเองอยู่ที่ 24,537 บาทต่อเดือน และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 40,946 บาท

ประเด็นที่น่าสังเกตในเชิงพื้นที่สำหรับกลุ่มลูกหลานที่ดูแลผู้สูงอายุ คือ อำเภอสทิงพระ มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยสูงกว่าพื้นที่อื่นอย่างมีนัยสำคัญ (53,270 บาท) ขณะที่ อำเภอบางกล่ำ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงสุด (53,020 บาท) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของกลุ่มลูกหลานเหล่านี้ถือเป็นโอกาสสำคัญในการรองรับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในระยะยาว นอกจากนี้ยังพบว่า

แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุเฉลี่ยเพียง 40 ปี แต่กลับพบอุบัติการณ์ของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ในระดับที่น่ากังวล โดยพบโรคเบาหวาน (ร้อยละ 24) และโรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ 22) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้สูงอายุ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ดูแลกำลังเผชิญกับปัญหาสุขภาพตั้งแต่ก่อนเข้าสู่วัยสูงอายุ สำหรับการเลือกใช้สถานพยาบาล ลูกหลานส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85) เลือกใช้บริการโรงพยาบาลทั่วไป เช่นเดียวกับผู้สูงอายุ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในสถานพยาบาลระดับจังหวัดที่มีเครื่องมือครบถ้วนมากกว่าระดับชุมชน

จากข้อมูลอายุเฉลี่ยของกลุ่มลูกหลานอยู่ที่ 40 ปี และการอยู่อาศัยร่วมกับผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 92 บ่งชี้ว่าคนกลุ่มนี้คือ "Sandwich Generation" ที่ต้องแบกรับภาระทั้งการดูแลบุตร (ถ้ามี) และการปรนนิบัติพ่อแม่ที่สูงวัย ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่กดดัน การมีภาระการดูแลที่สูงอาจส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตและประสิทธิภาพในการทำงานของกลุ่มลูกหลานในอนาคต อีกทั้งยังเริ่มเจ็บป่วยด้วยโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานในสัดส่วนที่สูง ถือเป็นสัญญาณเตือนภัยต่อระบบสาธารณสุข หากกลุ่มผู้ดูแลมีสุขภาพที่ไม่แข็งแรง ความสามารถในการดูแลผู้สูงอายุก็จะลดลง อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกหลานผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลายังคงเป็นกำลังหลักที่เข้มแข็งในการดูแลผู้สูงอายุภายในครัวเรือน แต่ความท้าทายใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นคือปัญหาสุขภาพเรื้อรังที่เริ่มพบตั้งแต่วัยทำงาน และภาระทางเศรษฐกิจที่ต้องแบกรับ ซึ่งต้องการระบบหรือบริการที่เข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระในการดูแลผู้สูงอายุได้

2) พฤติกรรมการเดินทางไปสถานพยาบาลของกลุ่มผู้สูงอายุและลูกหลาน

ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึง "ภาวะพึ่งพิงสูง" (High Dependency) ของผู้สูงอายุในการเข้าถึงบริการสุขภาพ โดยร้อยละ 63 ของผู้สูงอายุต้องพึ่งพาลูกหลานหรือญาติในการรับ-ส่ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกหลานที่ร้อยละ 65 ระบุว่ามีการรับ-ส่งญาติเช่นกัน ยานพาหนะหลักที่ใช้คือ รถจักรยานยนต์ส่วนตัวและรถยนต์ส่วนตัว (รวมกันกว่าร้อยละ 70) ขณะที่การใช้รถโดยสารประจำทางมีสัดส่วนที่น้อยมาก ข้อมูลนี้สะท้อนถึงข้อจำกัดของระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุได้ ทำให้ภาระในการพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลตกอยู่กับลูกหลาน ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ของวัยแรงงานที่ต้องลางานเพื่อทำหน้าที่ผู้ดูแลทั้งนี้ยังพบว่า สองกลุ่มเป้าหมายมีสาเหตุหลักในการไปสถานพยาบาลเพื่อเข้ารับการรักษาตามแผนรักษา (ผู้สูงอายุร้อยละ 53 และลูกหลานร้อยละ 56) ซึ่งสะท้อนถึงภาระของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่ต้องอาศัยการติดตามอาการอย่างต่อเนื่อง ในด้านงบประมาณการเดินทาง พบว่ามีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือประมาณ 272–292 บาทต่อครั้ง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายพื้นที่พบความแตกต่างที่น่าสนใจ คือ อำเภอสทิงพระ มีงบประมาณเดินทางเฉลี่ยสูงที่สุด (440 บาทสำหรับผู้สูงอายุ) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับระยะทางที่ห่างไกลจากโรงพยาบาลศูนย์หรือสถานพยาบาลระดับตติยภูมิ เมื่อเทียบกับ อำเภอนาม่อม ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเพียง 171 บาท ทั้งนี้ในส่วนของมิติของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงช่องว่างทางเทคโนโลยีที่ค่อนข้างชัดเจนระหว่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้สูงอายุยังคงเชื่อมั่นในสื่อดั้งเดิมอย่าง โทรทัศน์ (ร้อยละ 27) และ ผู้นำชุมชน (ร้อยละ 24) ซึ่งถือเป็น Opinion Leaders ที่มีอิทธิพลสูงสุดในระดับพื้นที่ ในขณะที่กลุ่มลูกหลาน เปลี่ยนผ่านไปสู่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะ Facebook (ร้อยละ 28) และ Line (ร้อยละ 24) อย่างไรก็ตามแม้กลุ่มลูกหลานจะใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก แต่ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำชุมชนยังคงมีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มลูกหลานถึงร้อยละ 15 สะท้อนว่าในสังคมกึ่งชนบทของสงขลา สายสัมพันธ์ทางสังคมยังคงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสื่อสารนโยบายสาธารณะ ดังนั้นหากต้องการสื่อสารกับคนทั้ง 2 กลุ่มจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้ Facebook/Line ในการเข้าถึงลูกหลานเพื่อสร้างความเข้าใจในการดูแลผู้สูงอายุ และใช้ผู้นำชุมชน/โทรทัศน์ ในการเข้าถึง

ผู้สูงอายุโดยตรง อีกทั้งภาครัฐ/ภาคเอกชนควรพิจารณาจัดรถบริการรับ-ส่งผู้สูงอายุในพื้นที่ห่างไกล (เช่น สทิงพระ หรือ สะบ้าย้อย) เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสุขภาพ

3) ความเต็มใจจ่ายสำหรับการใช้บริการ Wellbeing Buddy ของกลุ่มผู้สูงอายุและลูกหลาน

ผลการศึกษาความเต็มใจจ่ายสำหรับบริการ Wellbeing Buddy ในพื้นที่ 6 อำเภอของจังหวัดสงขลา จากข้อมูลในตารางที่ 1 สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความเป็นไปได้ทางการตลาดได้ว่า อัตราความยินดีจ่ายต่อกิโลเมตรมีความผันแปรตามพื้นที่อย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มลูกหลานมักมีค่าเฉลี่ยความยินดีจ่ายสูงกว่ากลุ่มผู้สูงอายุในเกือบทุกพื้นที่ โดยพื้นที่ที่มีความเต็มใจจ่ายสูงสุด คือ อำเภอหาดใหญ่ (9.14 บาท/กม.) สะท้อนว่ากลุ่มลูกหลานที่อยู่ในเมืองใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเสียโอกาสที่เกิดจากการต้องหยุดงานเพื่อรับส่งผู้สูงอายุไปสถานพยาบาล ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุใน อำเภอนาม่อมมีอัตราความเต็มใจจ่ายต่อกิโลเมตรสูงที่สุดที่ 10.13 บาท/กม. ในขณะที่พื้นที่ที่มีความเต็มใจจ่ายต่ำสุด คือ อำเภอสะบ้าย้อยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกกลุ่ม โดยผู้สูงอายุเต็มใจจ่ายเพียง 4.49 บาท/กม. และลูกหลานยินดีจ่าย 5.52 บาท/กม. ซึ่งอาจสะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจในพื้นที่หรือการเข้าถึงบริการขนส่งพื้นฐานที่แตกต่างจากอำเภอเมือง ทั้งนี้ความแตกต่างของราคาต่อกิโลเมตรในอำเภอนาม่อมที่สูงกว่าหาดใหญ่สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ อาจเกิดจากระยะทางที่ห่างไกลจากโรงพยาบาลศูนย์ ทำให้ผู้สูงอายุให้คุณค่า (Perceived Value) กับการเดินทางที่มีผู้ดูแลพ่วงมาด้วยสูงกว่าพื้นที่ที่เป็นจุดศูนย์กลางการคมนาคมอยู่แล้ว

สำหรับผลการวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายตามระยะเวลาที่ใช้บริการ (บาทต่อชั่วโมง) พบว่า กลุ่มเขตเมือง (Urban Centers) เช่น อำเภอหาดใหญ่แสดงค่า WTP ต่อชั่วโมงสูงสุดทั้งสองกลุ่ม โดยผู้สูงอายุเต็มใจจ่าย 112.51 บาท/ชม. และลูกหลานเต็มใจจ่าย 118.14 บาท/ชม. ตามมาด้วยเมืองสงขลาที่ระดับประมาณ 100-103 บาท/ชม. ในขณะที่อำเภอบางกล่ำพบว่า ความเต็มใจจ่ายของทั้ง 2 กลุ่มค่อนข้างแตกต่างกันอย่างมาก โดยพบว่า ผู้สูงอายุเต็มใจจ่ายเพียง 66.95 บาท/ชม. แต่กลุ่มลูกหลานกลับเต็มใจจ่ายสูงถึง 105.68 บาท/ชม. ซึ่งความแตกต่างที่กว้างมากในอำเภอบางกล่ำนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มลูกหลานให้มูลค่ากับเวลาของตนเองสูงกว่า เนื่องจากการลางานเพื่อพาผู้สูงอายุไปโรงพยาบาลมีต้นทุนที่สูงกว่าการจ้างบริการภายนอก ขณะที่ผู้สูงอายุในพื้นที่นี้อาจยังติดกับภาพจำของค่าแรงขั้นต่ำหรือมองว่าการใช้เวลาเดินทางไม่ใช่ประเด็นหลัก

Table 1 Willingness to pay for Wellbeing Buddy services among Elderly and Caregiver group

District	Elderly		Caregiver		Total	
	Baht/km.	Baht/hour	Baht/km.	Baht/hour	Baht/km.	Baht/hour
Hatyai	8.15	112.51	9.14	118.14	8.41	113.97
Mueang	8.32	100.38	8.93	103.39	8.49	101.22
Sathing Phra	8.15	100.82	7.47	94.78	7.99	99.39
Na Mom	10.13	92.84	8.43	91.96	9.66	92.59
Bang Klam	7.18	66.95	8.82	105.68	7.59	76.58
Saba Yoi	4.49	92.87	5.52	100.19	4.78	94.97
Average	7.74	94.40	8.05	102.36	7.82	96.45

จากตาราง 1 สะท้อนให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างรวมอยู่ที่ 7.82 บาท/กิโลเมตร และ 96.45 บาท/ชั่วโมง ทั้งนี้จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพบบุคลากรทางการแพทย์ประมาณ 5 ชม./ครั้ง (หรือคิดเป็น 482.25 บาท/ครั้ง) และ

มีระยะเดินทางไปสถานพยาบาลไปกลับอยู่ที่ 10 กม./ครั้ง (หรือคิดเป็น 78.20 บาท/ครั้ง) ดังนั้นความเต็มใจจ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยสำหรับการใช้บริการ Wellbeing Buddy จึงเป็น 560.45 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ย ซึ่งใกล้เคียงกับงบประมาณที่กลุ่มตัวอย่างตั้งไว้สำหรับการเดินทางแต่ละครั้งที่ 420.88 บาท/ครั้งโดยเฉลี่ย

4) ผลการวิเคราะห์โอกาสที่กลุ่มผู้สูงอายุและลูกหลานจะเลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Binomial Logistic Regression) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสที่ผู้สูงอายุหรือลูกหลานจะเลือกใช้บริการ "Wellbeing Buddy" โดยตัวแปรตามในที่นี้คือ BUY ซึ่งหากมีค่าเป็น 0 คือ ไม่เลือกใช้บริการ แต่หากเป็น 1 คือ เลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกผลการศึกษาตามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลาน ทั้งนี้ข้อมูลตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ในกลุ่มของผู้สูงอายุซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และสังคมจากการศึกษาโดยเฉพาะปัจจัยพื้นฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ (SEX) และ ระดับการศึกษา (EDU) โดยหากผู้สูงอายุเป็นเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่จะเรียกใช้บริการพร้อมการดูแลมากกว่าเพศชาย ส่วนระดับการศึกษา (EDU) เป็นปัจจัยที่มีความนัยสำคัญสูงมากโดยค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (0.173) บ่งชี้ว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะเข้าใจและเห็นประโยชน์ของบริการรูปแบบใหม่ (Wellbeing Buddy) มากกว่า ส่วนปัจจัยด้านสถานะการอยู่อาศัย (LIV) พบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ (Coef. = -0.226, p = 0.028) ประเด็นนี้สะท้อนว่าผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับครอบครัวหรือลูกหลานอาจมีแนวโน้มลดลง ในการเลือกใช้บริการภายนอก หรือในทางกลับกัน ผู้ที่อยู่อาศัยลำพังมีความต้องการบริการนี้อย่างโดดเด่นเพื่อทดแทนการขาดผู้ดูแลในครัวเรือน

สำหรับมิติทางเศรษฐกิจและความเต็มใจในการจ่าย พบว่าแม้ตัวแปรด้านรายได้ทั้ง รายได้ครัวเรือน (REVH) และ รายได้ส่วนบุคคล (REVI) จะมีความนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลที่สุดคือ งบประมาณที่ตั้งไว้สำหรับการเดินทาง (BUD) แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการ Wellbeing Buddy ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่ามีรายได้เท่าไหร่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับว่ามีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการนี้ไว้หรือไม่ ผลการศึกษานี้ยังชี้ให้เห็นว่าบริการ Wellbeing Buddy ถูกมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องมีการวางแผน (Planned Consumption) มากกว่าจะเป็นการบริโภคตามอารมณ์หรือรายได้ที่เหลือสุ่ม นอกจากนี้ผลการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า ประเภทของยานพาหนะในครอบครอง (VEH) และ ยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปสถานพยาบาล (TRV_V) ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ บ่งชี้ว่าผู้สูงอายุที่เผชิญความลำบากในการเดินทางด้วยวิธีเดิม ๆ มีแรงจูงใจสูงที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการ Wellbeing Buddy โดยกลุ่มที่มีพาหนะส่วนตัวแต่เริ่มมีข้อจำกัดในการขับขี่เอง หรือกลุ่มที่ต้องพึ่งพารถสาธารณะที่เข้าถึงยาก คือกลุ่มเป้าหมายหลัก (Early Adopters) ของบริการนี้ ส่วน ปัจจัยที่ไม่ส่งผล (Non-Significant Factors) ได้แก่ อายุ (AGE) และอาชีพ (CAR) พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกใช้บริการ นั่นหมายความว่าความต้องการคนดูแลเป็นความต้องการร่วมของคนทุกช่วงอายุ ในวัยเกษียณ ไม่ว่าจะเคยประกอบอาชีพใดมาก็ตาม สรุปคือหากต้องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการใช้บริการ Wellbeing Buddy ควรเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุหญิงที่มีการศึกษา (กลุ่มข้าราชการบำนาญหรือผู้ที่เคยทำงานในระบบ) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความสนใจสูงที่สุด โดยการตั้งราคา ควรยึดตามงบประมาณที่ผู้สูงอายุตั้งไว้เป็นหลัก มากกว่าจะมองที่ฐานรายได้รวม เนื่องจากผู้สูงอายุมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายงบประมาณที่แยกส่วนไว้ชัดเจน และจากผลของปัจจัยสถานการณ์อยู่อาศัยกับลูกหลาน (LIV) ตอกย้ำว่า "Wellbeing Buddy" สามารถเข้า

มาทำหน้าที่เป็น "ลูกหลานจำลอง" (Surrogate Kinship) สำหรับผู้สูงอายุที่อยู่ลำพัง ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญในเชิงสังคมสงเคราะห์กึ่งพาณิชย์ ซึ่งจะช่วยให้บริการ Wellbeing Buddy มีโอกาสเติบโตสูงในกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ลำพัง มีระดับการศึกษา และมีการวางแผนงบประมาณการเดินทางไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยด้านอายุไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ต้องกังวลในการขยายฐานการบริการ

Table 2 Analysis of factors influencing the opportunity of using Wellbeing Buddy services among aging group

BUY	Coef.	Std. Err.	z	P>z
SEX	0.288	0.119	2.420	0.016
AGE	0.002	0.011	0.170	0.869
EDU	0.173	0.054	3.190	0.001
CAR	-0.009	0.048	-0.200	0.845
REVH	0.000	0.000	2.880	0.004
REVI	0.000	0.000	6.000	0.000
LIV	-0.226	0.103	-2.200	0.028
VEH	0.208	0.085	2.450	0.014
TRV_V	0.150	0.043	3.450	0.001
BUD	0.006	0.000	14.050	0.000
_cons	-4.349	0.955	-4.560	0.000

หมายเหตุ Pseudo R^2 = 0.302, Log likelihood = -870.323, Correctly classified=75.83%

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสที่กลุ่มลูกหลานจะตัดสินใจเลือกใช้บริการให้กับผู้สูงอายุในครัวเรือน ปรากฏในตาราง 3 สะท้อนให้เห็นความแตกต่างที่น่าสนใจอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้สูงอายุ โดยในกลุ่มลูกหลานนั้น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พื้นฐานส่วนใหญ่ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา) กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าความต้องการใช้บริการ Wellbeing Buddy ในมุมมองของคนรุ่นลูกหลานไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวตนของผู้ดูแล แต่ขึ้นอยู่กับภาระงาน และ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มลูกหลานมี 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านงบประมาณการเดินทางที่ตั้งไว้ (BUD) ซึ่งมีสัมประสิทธิ์เป็นบวก (0.012) บ่งชี้ว่าหากลูกหลานมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการพาผู้สูงอายุไปสถานพยาบาลไว้สูงอยู่แล้ว จะมีโอกาสเลือกใช้บริการ Wellbeing Buddy เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าลูกหลานมองบริการนี้เป็นการลงทุนเพื่อซื้อความสะดวกและเวลา มากกว่าจะเป็นภาระค่าใช้จ่ายส่วนเกิน ปัจจัยด้านยานพาหนะในครอบครอง (VEH) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น ลบ (-1.048) ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นบวก เนื่องจากค่าพื้นฐานคือ ไม่มียานพาหนะในครอบครอง โดยขั้นถัดไปคือมีรถส่วนตัวเช่นรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์ ดังนั้นเมื่อผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่ไม่สามารถขับขี่ยานพาหนะเองได้จำเป็นต้องพึ่งลูกหลานรับส่ง จึงไม่ต้องการรบกวนลูกหลาน ทำให้มีความต้องการใช้บริการ Wellbeing Buddy มากยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่มลูกหลานกลับเห็นว่า หากสามารถจัดการการเดินทางได้ด้วยวิธีเดิม ๆ อย่างสะดวก (เช่น ขับรถไปเองได้คล่องตัว) จะมีแนวโน้มความต้องการบริการนี้น้อยลง ในทางกลับกัน ลูกหลานที่ประสบความยุ่งยากในการจัดการ (ต้องลางาน, ไม่มีรถส่วนตัวที่เหมาะสม) คือกลุ่มที่มีโอกาสเลือกใช้บริการสูงที่สุด และปัจจัยด้านอาชีพ (CAR): มีความนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น ลบ (-0.240) บ่งชี้ว่าลักษณะการทำงานมีผลต่อความต้องการผู้ช่วยดูแล หากเป็นอาชีพที่มีความยืดหยุ่นสูงหรือสามารถจัดการเวลาได้เอง ความต้องการ Wellbeing Buddy จะลดลง แต่หากเป็นอาชีพที่มีข้อจำกัดด้านเวลา (เช่น พนักงานบริษัทเอกชนที่ลางานยาก) จะมีแนวโน้มพึ่งพาบริการนี้มากขึ้น

Table 3 Analysis of factors influencing the opportunity of using Wellbeing Buddy services among children/grandchildren group

BUY	Coef.	Std. Err.	z	P>z
SEX	0.092	0.242	0.380	0.704
AGE	-0.019	0.013	-1.440	0.151
EDU	0.127	0.106	1.200	0.231
CAR	-0.240	0.087	-2.740	0.006
REVH	0.000	0.000	0.330	0.742
REVI	0.000	0.000	-0.940	0.349
LIV	0.209	0.487	0.430	0.667
VEH	-1.048	0.250	-4.180	0.000
TRV_V	-0.062	0.106	-0.580	0.561
BUD	0.012	0.002	8.300	0.000
_cons	0.879	2.063	0.430	0.670

หมายเหตุ Pseudo R^2 = 0.452, Log likelihood = -227.558, Correctly classified= 85.50%

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยเสริม แต่เป็น ตัวคัดกรองหลักของผู้บริโภค โดยพบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูง คือ ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มยอมรับบริการนี้มากกว่า เนื่องจากมีความรอบรู้ด้านสุขภาพและตระหนักถึงความเสี่ยงของการเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ในผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการผลิตสุขภาพ ของ Grossman (1972) ที่ระบุว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีประสิทธิภาพในการผลิตสุขภาพ (Efficiency in Health Production) มากกว่า โดยจะมีความเข้าใจในความเสี่ยงและสามารถประมวลผลข้อมูลด้านสุขภาพที่ซับซ้อนได้ดีกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาพรีเมียมยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nelson (1970) และ Darby and Karni (1973) เรื่อง "Credential Goods" หรือ "Trust Goods" ซึ่งระบุว่าในตลาดที่มีความไม่สมมาตรของข้อมูล (Information Asymmetry) สูง เช่น บริการดูแลผู้สูงอายุ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะใช้ "ราคา" และ "ชื่อเสียงของแบรนด์" เป็นสัญญาณบ่งบอกคุณภาพ (Quality Signaling) เพื่อลดต้นทุนในการตรวจสอบและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงไม่ควรเน้นเพียงแค่การรับส่งผู้สูงอายุ แต่ต้องเน้น ความเป็นมืออาชีพและการดูแลเชิงสุขภาพ เพื่อดึงดูดกลุ่มที่มีการศึกษาสูงซึ่งเป็นกลุ่ม Early Adopters ด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า บริการ Wellbeing Buddy จัดอยู่ในประเภท Credential Goods หรือสินค้าที่ผู้บริโภคยากจะตรวจสอบคุณภาพได้ก่อนการซื้อ (เช่น ความปลอดภัยและความใส่ใจ) ดังนั้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูง จึงมีความยินดีจ่ายในระดับพรีเมียมเพื่อลดความเสี่ยงจากการรับบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน

นอกจากนี้ยังพบว่า การคิดราคาตามระยะทาง (Distance-based) มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเพศและสถานที่อยู่อาศัยสูง ในขณะที่การคิดราคาตามเวลา (Time-based) มีความนัยสำคัญสัมพันธ์กับงบประมาณค่าเดินทางที่ตั้งไว้ และประเภทพาหนะเดิมที่ใช้เดินทางอย่างมาก ในประเด็นนี้ Becker (1965) ได้เสนอ "ทฤษฎีการจัดสรรเวลา" (Theory of the Allocation of Time) ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบที่ว่า กลุ่มลูกหลานวัยแรงงานให้คุณค่ากับเวลาสูงกว่า เนื่องจากเวลาเป็นทรัพยากรที่มีจำกัดและ

ผูกติดกับผลิตภาพในเชิงเศรษฐกิจ การจ้างบริการ Wellbeing Buddy จึงเป็นการซื้อเวลาคืน เพื่อนำไปสร้างอรรถประโยชน์ในด้านอื่นที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Litman (2026) ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมที่อาจหักล้าง หรือขยายความ ประเด็นการตั้งราคาในเขตชนบทว่า การตั้งราคาตามระยะทางเพียงอย่างเดียวอาจไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงในพื้นที่ห่างไกล (Rural Areas) เนื่องจากความหนาแน่นของอุปสงค์ต่ำ ทำให้เกิดต้นทุนการเดินทางเที่ยวเปล่าสูง การใช้กลยุทธ์ราคาที่แตกต่างกันตามที่ตั้ง (Geographic Pricing) จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมเพื่อรักษาความยั่งยืนทางการเงินของโครงการ ดังนั้น การตั้งราคาค่าใช้บริการสำหรับพื้นที่ห่างไกล เช่น สะบ้าย้อย หรือ นาม่อม ในอัตราคิดจากระยะทางแบบคงที่อาจทำให้ค่าบริการสูงเกินไปจนผู้บริโภคปฏิเสธ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ตั้งราคาที่แตกต่างกันตามที่ตั้ง อาจเป็นทางออกที่ผู้บริโภคในเขตชนบทและเขตเมืองยอมรับได้ดีกว่า นอกจากนี้การที่อิทธิของปัจจัยด้านการคิดราคาตามระยะทางและเวลา แตกต่างกันระหว่างกลุ่มของผู้สูงอายุ และกลุ่มลูกหลานสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสและมูลค่าของเวลาที่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่ลูกหลานยินดีจ่ายตามระยะเวลา (PAYH) สูงกว่าผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ อภิปรายได้ว่า ในมุมมองของวัยแรงงาน เวลาคือทรัพยากรที่หายาก ดังนั้นการจ้างบริการ Wellbeing Buddy จึงเป็นการใช้กลไกราคาเพื่อซื้อเวลาคืนมาสำหรับกิจกรรมที่มีผลิตภาพสูงกว่า ในขณะที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มอง ระยะทาง เป็นเกณฑ์ราคาหลัก เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับโครงสร้างราคาแบบเดิม (Flat rate หรือตามระยะทางของวินรถรับจ้าง)

สำหรับประเด็นอิทธิพลของปัจจัยเชิงสถาบันในระดับครอบครัว (Intra-household Resource Allocation) อย่างปัจจัยด้านสถานการณ์อยู่อาศัยลำพัง ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจ แต่ส่งผลเชิงบวกต่อความยินดีจ่ายที่สูงขึ้นในกลุ่มที่ตัดสินใจใช้ สะท้อนได้ว่ากลุ่มที่อยู่ลำพังคือกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้ (Needs-based) ในขณะที่กลุ่มที่อยู่กับลูกหลาน คือ กลุ่มที่อยากใช้เพื่อความสะดวก (Wants-based) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1993) เรื่อง "Altruism in the Family" ที่อธิบายว่าสมาชิกในครอบครัวจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงอรรถประโยชน์รวมของสมาชิกทุกคน (Household Utility Function) การที่รายได้ครัวเรือน (REVH) มีอิทธิพลสูงกว่ารายได้ส่วนบุคคล ตอกย้ำว่าบริการนี้มีลักษณะเป็นสินค้าสโมสร (Club Goods) ภายในครอบครัว หรือ Collective Goods ตามทฤษฎีของ Samuelson (1954) ที่สมาชิกช่วยกันแบ่งปันภาระเพื่อให้เกิดสวัสดิการสูงสุดแก่ผู้สูงอายุในบ้าน นอกจากนี้ งานวิจัยของ Knodel et al. (2015) เกี่ยวกับผู้สูงอายุไทย ยังระบุว่าบทบาทของลูกหลานในการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินยังคงเข้มแข็ง ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการใช้บริการดูแลระดับพรีเมียมในครอบครัวชนชั้นกลางในเมือง ดังนั้นบริการ Wellbeing Buddy จึงมีสองบทบาท คือ เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุไร้ที่พึ่ง และเป็นบริการพรีเมียมสำหรับครอบครัวชนชั้นกลางในเมือง นอกจากนี้ข้อมูลรายได้ครัวเรือน (REVH) ที่มีนัยสำคัญสูงกว่ารายได้ส่วนบุคคล (REVI) ในการตัดสินใจของลูกหลาน ชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการนี้เป็นการตัดสินใจภายใต้ ทรัพยากรร่วมของครัวเรือน ในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าบริการ Wellbeing Buddy ไม่ใช่สินค้าส่วนบุคคล (Private Goods) โดยบริบูรณ์ แต่มีลักษณะเป็นสินค้าร่วมภายในครอบครัวที่สมาชิกร่วมกันแบ่งปันภาระค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเชิงโครงสร้างและยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) มาตรการอุดหนุนแบบเจาะจงเป้าหมาย (Targeted Subsidies) สำหรับพื้นที่ที่มีค่าความเต็มใจจ่ายต่ำและมีความเหลื่อมล้ำสูง (เช่น สะบ้าย้อย) ภาครัฐ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรเข้าแทรกแซงด้วยการอุดหนุนส่วนต่างราคา (Co-payment) เพื่อให้ผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงบริการได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาพาหนะที่มีความเสี่ยงสูง

2) การจัดตั้งระบบการรับรองมาตรฐาน (Accreditation System) เพื่อลดปัญหาข้อมูลไม่สมมาตร โดยหน่วยงานท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและออกใบรับรองผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และยกระดับบริการจากสินค้าความเชื่อถือ (Credential Goods) ให้เป็นสินค้าที่ตรวจสอบได้ง่ายขึ้น

3) การส่งเสริมแบบจำลองเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy Platform) สนับสนุนให้เกิดแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการรับส่ง หรือที่เรียกว่า พนักงาน Buddy ในพื้นที่กับผู้สูงอายุ เพื่อลดต้นทุนการทำธุรกรรมและค่าใช้จ่ายในการเดินทางรับ-ส่ง ซึ่งจะทำให้อัตราค่าบริการตามระยะทาง (PAYD) ลดต่ำลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional) เป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถสะท้อนแนวโน้มของพฤติกรรม หรือความต้องการใช้บริการในระยะยาวได้ ดังนั้นในอนาคตจึงควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานจริงหลังจากมีการเปิดตัวบริการไปแล้ว เพื่อดูความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและบริการในระยะยาว นอกจากนี้ในด้านของการศึกษาฝั่งอุปทาน ควรศึกษาความยินดีในการให้บริการ (Willingness to Accept: WTA) ของกลุ่มผู้ที่จะมาทำหน้าที่เป็น พนักงาน Buddy เพื่อวิเคราะห์หาจุดดุลยภาพของตลาด (Market Equilibrium) ที่เหมาะสม นอกจากนี้เนื่องจากการให้บริการ Wellbeing Buddy เป็นการให้บริการที่อิงกับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาด้านผลกระทบของดิจิทัลเพิ่มเติม โดยควรเพิ่มตัวแปรด้านทักษะดิจิทัลและการเข้าถึงแอปพลิเคชัน เพื่อวิเคราะห์ว่าอุปสรรคทางเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มผู้สูงอายุตอนกลางและตอนปลายอย่างไร ตลอดจนเพิ่มการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ทางสังคม (Social Cost-Benefit Analysis) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบภายนอกเชิงบวก (Positive Externalities) เช่น อัตราการเกิดอุบัติเหตุทางถนนที่ลดลงจากการที่ผู้สูงอายุเลิกขับขี่จักรยานยนต์เอง เพื่อนำมาเป็นเหตุผลประกอบในการขอรับงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง "นวัตกรรม Wellbeing Buddy เพื่อการเข้าสู่สังคมสูงวัยและรับบริการด้านสาธารณสุข" ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2568 (สัญญาเลขที่ N84A680698) คณะผู้เขียนขอขอบพระคุณสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา และเทศบาลเมืองเขารูปช้าง จังหวัดสงขลาที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมวิจัย

เอกสารอ้างอิง

Arsenijevic, J., Pavlova, M., Rechel, B., & Groot, W. (2016). Catastrophic health care expenditure among older people with chronic diseases in 15 European countries. *PLoS One*, *11*(7), Article e0157765. DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0157765

Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, *75*(299), 493–517. DOI: https://doi.org/10.2307/2228949

Becker, G. S. (1993). *A treatise on the family*. Harvard University Press.

Bureau of Policy and Strategy. (2018). *Public health statistics A.D. 2018*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health.

Caleres, G. (2020). *Information transfer and medication safety for elderly patients in care transitions* [Doctoral dissertation, Lund University]. Lund University Publications.

Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, *16*(1), 67–88. DOI: https://doi.org/10.1086/466756

Department of Older Persons. (2023). *Statistics of Thai elderly in 77 provinces as of December 31, 2022*. Ministry of Social Development and Human Security. https://www.dop.go.th/th/know/1/1766

Edussuriya, T. N., Perera, N., Dissanayake, R., Fernando, N., Fernando, F., & Fernando, S. (2022). Physical barriers encountered by the elderly in accessing healthcare: A study conducted in a tertiary care hospital in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Medicine*, *31*(1), 18-23. DOI: https://doi.org/10.4038/sljm.v31i2.341

Grossman, M. (1972). On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Political Economy*, *80*(2), 223–255. DOI: https://doi.org/10.1086/259880

Hossen, M. S., Sohel, M. S., Horaira, G. A., Laskor, M. A. H., Sumi, A. B. A., Chowdhury, S., Aktar, S., Sifullah, M. K., & Sarker, M. F. H. (2023). Exploring barriers to accessing healthcare services for older indigenous people in the Chittagong Hill Tract, Bangladesh. *AIMS Public Health*, *10*(3), 678-697. DOI: https://doi.org/10.3934/publichealth.2023047

Kelly, J. S., Percival, R., Schofield, D., Shrestha, R. N., Callander, E. J., & Passey, M. E. (2012). The impact of illness on retirement finances. *Economic Record*, *88*(283), 576–584. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00845.x

Knodel, J., Teerawichitchainan, B. P., Prachuabmoh, V., & Pothisiri, W. (2015). *The situation of Thailand's older population: An update based on the 2014 Survey of Older Persons in Thailand*. HelpAge International.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30*(3), 607–610. DOI: https://doi.org/10.1177/001316447003000308

Kritchanchai, D., et al. (2025). *Care Connect: Development of transportation and logistics management system for the elderly and people with disabilities in healthcare*. Centre of Logistics Management and Healthcare Supply Chain, Mahidol University.

Litman, T. (2026, July 28). *Understanding transport demands and elasticities: How prices and other factors affect travel behavior*. Victoria Transport Policy Institute. https://www.vtpi.org/elasticities.pdf

McRae, I., Yen, L., Jeon, Y. H., Herath, P., & Essue, B. M. (2013). Multimorbidity is associated with higher out-of-pocket spending: A study of older Australians with multiple chronic conditions. *Australian Journal of Primary Health*, *19*(2), 144–149. DOI: https://doi.org/10.1071/PY12035

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, *43*(3), 177–195. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.04.003

National Cancer Institute. (2022). *Hospital-based cancer registry 2021*. Department of Medical Services, Ministry of Public Health.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, *78*(2), 311–329. DOI: https://doi.org/10.1086/259630

Nongnuch, W., Thongkum, W., & Eamratsameekool, W. (2017). Development quality referral systemin emergency patients between hospital of chiangkhwan, Roi-Et province. *KKU Journal for Public Health Research, 10*(2), 49-57. retrieved from https://he01.tci-thaijo.org/index.php/kkujphr/article/view/119530

Nundoochan, A. (2023). *Ensuring financial sustainability of the health systems to achieve universal health coverage in the wake of an ageing population: The challenge of Mauritius*. Research Square. DOI: https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2797929/v1

Oyekola, I. A., Ajani, O. A., & Oyeyipo, E. J. (2021). Factors influencing access to reliable health care financing among elderly population in Africa. In *Healthcare Access.* IntechOpen. DOI: https://doi.org/10.5772/intechopen.99578.

Ozaki, M., Matsumura, S., & Bito, S. (2023). Effectiveness of early care information transfer among home-dwelling frail elderly patients in Japan: A cluster randomized trial. *International Journal of Care Coordination*, *26*(3-4), 23–32. DOI: https://doi.org/10.1177/20534345231208295

Samuelson, P. A. (1954). The pure theory of public expenditure. *The Review of Economics and Statistics*, *36*(4), 387–389. DOI: https://doi.org/10.2307/1925895

Schwarz, T., Schmidt, A. E., Bobek, J., & Ladurner, J. (2022). Barriers to accessing health care for people with chronic conditions: A qualitative interview study. *BMC Health Services Research*, *22*(1), Article 1037. DOI: https://doi.org/10.1186/s12913-022-08426-z

Sheng, L., Wei, L., Jin, Z., Shanju, H., Cuiping, Z., Yi, D., & Li, L. (2020). Study on community nursing service demand and influencing factors of elderly diabetes

patients. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *118*, 69–75. DOI: https://doi.org/10.2991/msie-19.2020.14

Songkhla Provincial Office. (2024). *Songkhla provincial briefing 2024*. Ministry of Interior. https://www.songkhla.go.th/

Tanvisuth, A. (2021). Study 5: Market for products and services targeting older people in Thailand. In S. Teerakapibal, N. Rompho, A. Tanvisuth, & O. Komazawa (Eds.), *Population ageing in Thailand: Business opportunities in the era of population ageing* (pp. 29–36). Economic Research Institute for ASEAN and East Asia.

Yi, Y., Lee, Y., Kang, S., Kwon, Y. H., Seo, Y. M., Baek, J. Y., Jang, I. Y., Lee, E., Koh, Y., Jung, H. W., & Park, C. M. (2023). Unmet needs and barriers in providing hospital care for older adults: A qualitative study using the age-friendly health system framework. *Clinical Interventions in Aging*, *18*, 1321-1332. DOI: https://doi.org/10.2147/cia.s409348

Zhai, Y., Bi, X., Liu, W., Wang, H., Zhang, X., & Chen, J. (2024). Survey on the demand for elderly care services of community residents in Beijing and analysis of influencing factors. *Journal of Clinical and Nursing Research*, *8*(4), 79–87. DOI: https://doi.org/10.26689/jcnr.v8i4.6557

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.287886

ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The Influence of Organizational Behavior Factors on AI-Driven Cost Reduction Success in Small and Medium Enterprises

รอฟีกี หวันเหล็ม[1*] เกรียงไกร ศิลปรัศมี[2] และมรรยาท ลิ้มโอฬารสุขสกุล[3]
Rofeekee Wanlem[1*] Kriangkrai Sinlaparatsame[2] and Manyad Limoransuksakul[3]

วันที่รับบทความ : 22/04/2569
วันแก้ไขบทความ : 14/08/2569
วันตอบรับบทความ : 20/08/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การที่มีต่อการรับรู้ความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อลดต้นทุน โดยศึกษาบทบาทของความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence: DQ) ในฐานะตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และบุคลากรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 300 คน จากสถานประกอบการ 42 แห่ง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาร่วมกับการเลือกแบบเจาะจงเฉพาะองค์กรที่ใช้ระบบ AI ในกระบวนการทำงาน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาครายด้านจากกลุ่มตัวอย่างจริงระหว่าง 0.812–0.895 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณแบบมีตัวแปรกำกับตามลำดับขั้น ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (β = .389, $p < .001$) และวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้ (β = .352, $p < .001$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและร่วมกันทำนายการรับรู้ความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนได้ร้อยละ 43.00 (R^2 = .430, $F(2, 297) = 112.24$, $p < .001$) ความฉลาดทางดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก (β = .200, $p < .001$) โดยเพิ่มอำนาจการทำนายเฉพาะส่วนปฏิสัมพันธ์ได้ร้อยละ 4.00 (ΔR^2 = .040, $\Delta F(1, 296) = 24.17$, $p < .001$) ส่งผลให้แบบจำลองรวมอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.00 (R^2 = .510) ความชันอย่างง่ายของพฤติกรรมองค์การที่ระดับความฉลาดทางดิจิทัลสูงและต่ำ (±1 S.D.) เท่ากับ .720 และ .320 ตามลำดับ ผลการวิจัยสะท้อนว่า การยกระดับความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนของ SMEs ควรมุ่งพัฒนาภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์การควบคู่กับความฉลาดทางดิจิทัลของบุคลากรอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: พฤติกรรมองค์การ ความฉลาดทางดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ การบริหารจัดการต้นทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

[1] อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[2] อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[3] อาจารย์, คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Lecturer, Faculty of Management, Phetchaburi Rajabhat University
* Corresponding author: E-mail address: rofeekee.w@tsu.ac.th.

Abstract

This study examines the predictive relationship between organizational behavior factors and perceived success of artificial intelligence (AI) implementation for cost reduction, and the moderating role of digital intelligence (DQ). Data were collected from 300 entrepreneurs, managers, and operational personnel in 42 small and medium-sized enterprises (SMEs) in Mueang District, Phetchaburi Province, using quota and purposive sampling of enterprises that had integrated AI into their workflows. The online questionnaire yielded content validity indices (IOC) between 0.67 and 1.00 and subscale Cronbach's alpha coefficients between 0.812 and 0.895 in the actual sample. Data were analyzed using descriptive statistics and hierarchical moderated regression. Innovative leadership (β = .389, $p < .001$) and adaptive organizational culture (β = .352, $p < .001$) were positively associated with, and jointly predicted, AI implementation success for cost reduction, accounting for 43.00% of the variance (R^2 = .430, $F(2, 297) = 112.24$, $p < .001$). Digital intelligence positively moderated this relationship (β = .200, $p < .001$) , adding 4.00% explained variance from the interaction (ΔR^2 = .040, $\Delta F(1, 296) = 24.17$, $p < .001$), for a total explained variance of 51.00% (R^2 = .510). Simple slopes of organizational behavior were .720 at high and .320 at low digital intelligence (±1 S.D.). These findings suggest that achieving AI-driven cost reduction in local SMEs requires developing leadership and organizational culture together with employees' digital intelligence.

Keywords: Organizational Behavior, Digital Intelligence, Artificial Intelligence, Cost Management, Small and Medium Enterprises (SMEs)

บทนำ

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจยุคดิจิทัลที่เผชิญกับความผันผวนและการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้ก้าวเข้ามาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญยิ่งในการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้แก่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นกลไกหลักของระบบเศรษฐกิจไทยที่กำลังประสบปัญหาด้านภาระต้นทุนและข้อจำกัดในกระบวนการผลิต การบูรณาการเทคโนโลยี AI เพื่อวัตถุประสงค์ในการลดรายจ่ายจึงเปรียบเสมือนแนวทางสำคัญในการปรับโครงสร้างต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับสภาวการณ์ใช้งานจริงซึ่งสอดรับกับเป้าหมายที่ปรากฏในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) (National Strategy, 2018) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) ที่มุ่งเน้นการยกระดับผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ (Operational Efficiency) ผ่านนวัตกรรมดิจิทัล (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ที่ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยปัญญาประดิษฐ์

เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

ทว่าความสำเร็จในการนำระบบ AI เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้นไม่ได้พึ่งพาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การเป็นรากฐานสำคัญ โดยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมจะต้องทำหน้าที่หลักในการวางวิสัยทัศน์ทางดิจิทัล (Digital Vision) ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การและเทคนิคเป็นตัวกำหนดความตั้งใจและการใช้เทคโนโลยีควบคู่ไปกับการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้ตามแนวคิดของ Davenport and Mittal (2023) เพื่อบรรเทาความวิตกกังวลต่อเทคโนโลยีใหม่และสร้างสภาวะแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องอันจะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ที่ยั่งยืน (Marr, 2022; Drydakis, 2022)

แม้พฤติกรรมองค์การจะเป็นแรงขับเคลื่อนพื้นฐานที่สำคัญ แต่ในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนเชิงเทคนิคความฉลาดทางดิจิทัลของบุคลากรได้กลายเป็นตัวแปรตัดสินที่มีความสำคัญยิ่ง งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นเพียงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรทางเทคโนโลยีและผลลัพธ์ขององค์กร แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกว่าทักษะดิจิทัลตามมาตรฐานสากลของ DQ Institute (2023) จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับเพื่อส่งเสริมหรือลดทอนอิทธิพลของภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อประสิทธิภาพของ AI ได้ในระดับใด การที่บุคลากรในองค์กรมีความเข้าใจทางดิจิทัลที่เพียงพอไม่เพียงแต่ช่วยทลายอุปสรรคเชิงเทคนิค แต่ยังช่วยให้สามารถประยุกต์ใช้ระบบอัตโนมัติในการจัดการต้นทุนได้อย่างแม่นยำและช่วยทวีคูณผลสัมฤทธิ์ของพฤติกรรมองค์การให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งสอดรับกับข้อสันนิษฐานของ Ferreira et al. (2019) เกี่ยวกับบทบาทของทักษะดิจิทัลในการสนับสนุนความสำเร็จของนวัตกรรมภายในองค์กร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การและความฉลาดทางดิจิทัล เพื่อนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงสำหรับ SMEs ไทยในการเพิ่มศักยภาพผ่านเทคโนโลยี AI โดยหวังว่าผลการศึกษาจะเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดนโยบายบริหารทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ของประเทศสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ (ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้) ที่มีต่อความสำเร็จในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อลดต้นทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อตรวจสอบบทบาทของความฉลาดทางดิจิทัล ในฐานะตัวแปรกำกับ ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การและความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุน
3. เพื่อสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการจากผลการวิจัย ในการพัฒนาพฤติกรรมองค์การและทักษะดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการต้นทุนด้วยเทคโนโลยี AI สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

ทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้เห็นภาพโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยมุ่งเน้นการอธิบายกลไกเชิงบริหารจัดการและบริบททางเทคโนโลยีที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

อิทธิพลเชิงสาเหตุโดยตรง (Direct Effect)

แบบจำลองการวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การในฐานะตัวแปรพยากรณ์หลักที่ส่งผลเชิงบวกต่อสัมฤทธิผลของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในมิติการลดต้นทุน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่

ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม สอดรับกับมุมมองของ Venkatesh et al. (2003) ที่เสนอว่าอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขสนับสนุนขององค์การมีผลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผู้วิจัยตีความว่าผู้นำสามารถสร้างเงื่อนไขเหล่านี้ได้ผ่านการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ทางด้านดิจิทัล และให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าเพียงการกำหนดนโยบาย ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเปิดรับนวัตกรรมล้ำสมัยให้เกิดขึ้นภายในองค์กร

วัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้ อ้างอิงตามทัศนะของ Davenport and Mittal (2023) ที่เห็นว่าบรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลงและการมุ่งเน้นความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ จะทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่ช่วยบรรเทาความวิตกกังวลต่อเทคโนโลยีใหม่ และนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรผ่าน AI อย่างยั่งยืนจากความเชื่อมโยงดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ (ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลของปัจจัยกำกับ (Moderating Effect)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงเงื่อนไขที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผ่านอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ตามหลักการของ Aiken and West (1991) โดยพิจารณาบทบาทของ ความฉลาดทางดิจิทัล ซึ่งประยุกต์ใช้นิยามตามมาตรฐานสากลของ DQ Institute (2023) ในฐานะทักษะเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยทลายข้อจำกัดทางด้านเทคนิค สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ferreira et al. (2019) ที่ระบุว่าความเข้าใจในเทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้บุคลากรสามารถใช้งานระบบอัตโนมัติเพื่อบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าในกลุ่มบุคลากรที่มีความฉลาดทางดิจิทัลสูง อิทธิพลของพฤติกรรมองค์การจะส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ AI ได้แข็งแกร่งกว่ากลุ่มที่มีระดับความฉลาดทางดิจิทัลต่ำอย่างชัดเจน จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความฉลาดทางดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การและความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

มิติความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อบริหารจัดการต้นทุน (AI Success for Cost Reduction)

ผู้วิจัยกำหนดนิยามของความสำเร็จผ่านผลสัมฤทธิ์ที่เกิดขึ้นจริงจากการบูรณาการเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อยกระดับศักยภาพของวิสาหกิจในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ดังนี้

ประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ ในบริบทของ SMEs พื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ความสำเร็จวัดจากการที่ระบบ AI เข้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัวสูงขึ้น โดยสามารถลดระยะเวลาในการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนและทำหน้าที่เป็นกลไกตรวจสอบเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากบุคลากร ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็วตามแนวคิดการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของ Marr (2022)

การบริหารจัดการต้นทุน ความสำเร็จในมิตินี้หมายถึงขีดความสามารถของ SMEs ในการประยุกต์ใช้ AI เพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการลดความสูญเปล่าในวงจรธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเป้าไปที่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างต้นทุนของวิสาหกิจในจังหวัดเพชรบุรีจากรูปแบบต้นทุนคงที่สู่ต้นทุนที่มีความยืดหยุ่น และแปรปรวนตามสภาวะการใช้งานจริง เพื่อสร้างความยั่งยืนทางการเงินท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจดิจิทัล

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลทางตรง ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การในฐานะตัวแปรต้น ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ และ วัฒนธรรมองค์การ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความสำเร็จในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อลดต้นทุน ในมิติของประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการและการบริหารจัดการต้นทุน

อิทธิพลของปัจจัยกำกับกำหนดให้ความฉลาดทางดิจิทัลเป็นตัวแปรกำกับเพื่อทดสอบอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ว่าระดับทักษะดิจิทัลของบุคลากรจะช่วยส่งเสริมให้อิทธิพลของพฤติกรรมองค์การส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ AI ได้แข็งแกร่งขึ้นหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยสรุปความเชื่อมโยงของตัวแปรทั้งหมดเป็นแผนภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

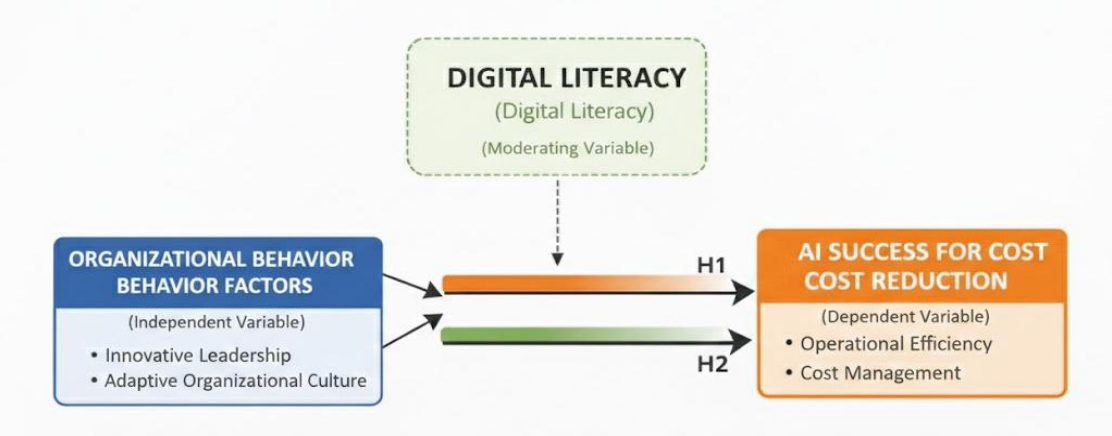


Figure 1 Conceptual framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และบุคลากรระดับปฏิบัติการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ดำเนินธุรกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยนิยามวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมตามเกณฑ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และจำกัดขอบเขตเฉพาะองค์กรที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการทำงานเพื่อลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมระบบงานสำคัญ ได้แก่ ระบบบริหารทรัพยากร, ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอัตโนมัติ, ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์เพื่องานการตลาดและสื่อสารและระบบตรวจสอบเอกสารหรือประมวลผลข้อมูลอัตโนมัติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำด้วยการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) ผ่านโปรแกรม G*Power (Version 3.1.9.7) สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Linear multiple regression: Fixed model, R^2 increase) โดยกำหนดขนาดอิทธิพล (f^2) ที่ 0.15, ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05, อำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) ที่ 0.95 และจำนวนตัวแปรพยากรณ์รวม 5 ตัวแปร (รวมตัวแปรควบคุมและตัวแปรปฏิสัมพันธ์) ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้ 138 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อรองรับการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับเชิงโครงสร้างที่ต้องการอำนาจการทดสอบสูงในการตรวจจับผลปฏิสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 คน

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ร่วมกับการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากสถานประกอบการ SMEs จำนวน 42 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี (กระจายในกลุ่มธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก และอุตสาหกรรมแปรรูปท้องถิ่น) โดยกำหนดโควตาตามตำแหน่งงาน ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 55.00 (165 คน), ระดับบริหาร/หัวหน้างาน ร้อยละ 30.00 (90 คน) และผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 15.00 (45 คน) พร้อมกำหนดข้อคัดกรองคุณสมบัติ คือ ต้องเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้งานหรือทำงานร่วมกับระบบ AI ภายในองค์กรมาแล้วอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน และจำกัดจำนวนผู้ให้ข้อมูลไม่เกิน 5–8 คนต่อหนึ่งสถานประกอบการ เพื่อลดปัญหาความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลซ้ำซ้อนในองค์กรเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 34 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนคัดกรองคุณสมบัติ เป็นข้อคำถามตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการมีประสบการณ์ใช้งานเทคโนโลยี AI ในองค์กรอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 6 เดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การและตัวแปรกำกับ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ รวม 20 ข้อ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม 6 ข้อ, วัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้ 6 ข้อ, และความฉลาดทางดิจิทัล 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อลดต้นทุน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ รวม 10 ข้อ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ 5 ข้อ และการบริหารจัดการต้นทุน 5 ข้อ

สำหรับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (1977) ดังนี้: ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด/เห็นด้วยมากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก/เห็นด้วยมาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย/เห็นด้วยน้อย, และ 1.00–1.49 หมายถึง น้อยที่สุด/เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เครื่องมือได้รับการประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.67 - 1.00 ยืนยันว่าข้อคำถามมีความครอบคลุมตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ในขั้นทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) รายด้านอยู่ระหว่าง 0.796 - 0.882 (ดังแสดงใน Table 1) และเมื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง (n = 300) พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรอยู่ในเกณฑ์สูงระหว่าง 0.812–0.895 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 (Hair et al., 2010) ยืนยันถึงความสอดคล้องภายในของเครื่องมือวิจัย

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือตรวจสอบด้วยค่า IOC และความเชื่อมั่นตรวจสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Table 1) ทั้งนี้ การวิจัยนี้ยังไม่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) จึงระบุเป็นข้อจำกัดของการวิจัย ผู้วิจัยได้แยกชุดข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนอิสระ (โดยใช้เทคนิค Split-sample หรือเก็บข้อมูลคนละชุด) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผลการตรวจสอบดัชนีความกลมกลืนของโมเดลการวัดพบว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ดีเยี่ยม ($\chi^2/df < 3.0$, CFI ≥ .95, TLI ≥ .95, RMSEA ≤ .05, SRMR ≤ .05) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกดึงมาอธิบายได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าเกินกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าเกินกว่า 0.70 ทุกตัวแปร

Table 1 Reliability Analysis of the Research Instrument

Main Variables	Number of Items	**α** (try-out, n = 30)	**α** (actual, n = 300)
1. Innovative Leadership	6	.845	.862
2. Adaptive Organizational Culture	6	.882	.895
3. Digital Intelligence (DQ)	8	.796	.812
4. Operational Efficiency	5	.864	.878
5. Cost Management	5	.871	.884

หมายเหตุ: **α** = Cronbach's alpha

การเก็บรวบรวมข้อมูลและจริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2568 โดยประสานงานผ่านฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลและเครือข่ายธุรกิจ SMEs ในพื้นที่เพื่อกระจายลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยนี้ไม่ได้ขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมก่อนเก็บข้อมูล อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานของการวิจัยในมนุษย์ ได้แก่ ความสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับคำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและให้ความยินยอมก่อนตอบ สามารถหยุดตอบหรือถอนตัวได้ตลอดเวลาโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ แบบสอบถามไม่เก็บชื่อ อีเมล หรือชื่อสถานประกอบการ ไม่มีคำถามเกี่ยวกับข้อมูลอ่อนไหว และรายงานผลในภาพรวมเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและการควบคุมความแปรปรวนกลุ่ม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและระดับความคิดเห็นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีตัวแปรกำกับตามลำดับขั้น (Hierarchical Moderated Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบปกติเนื่องจากข้อมูลเก็บจากสถานประกอบการ 42 แห่ง ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลซ้อนกันในระดับองค์กร ผู้วิจัยจึงระบุเรื่องนี้เป็นข้อจำกัดของการวิจัย

พร้อมกันนี้ ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการแจกแจง (ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง Residual Plots และ Durbin-Watson statistic สำหรับการทดสอบ Autocorrelation) ตลอดจนตรวจสอบภาวะความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันเองของตัวแปรอิสระผ่านค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 5 (Hair et al., 2010) เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรปฏิสัมพันธ์ และเพื่อให้ค่าสัมประสิทธิ์ของเทอมผลคูณมีความหมายทางสถิติที่ถูกต้องตามหลักการของ Aiken and West (1991) ผู้วิจัยจึงแปลงค่าตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ) และตัวแปรกำกับ ให้อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Z-score) ก่อนนำมาสร้างตัวแปรผลคูณปฏิสัมพันธ์ (ZOB × ZDQ) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 แบบจำลองตามลำดับขั้น ได้แก่

แบบจำลองที่ 1 ทดสอบอิทธิพลหลักของตัวแปรอิสระ (Z_{OB})

แบบจำลองที่ 2 เพิ่มตัวแปรกำกับ (Z_{DQ}) เพื่อตรวจสอบอำนาจการทำนายของความฉลาดทางดิจิทัลร่วมกับพฤติกรรมองค์การ

แบบจำลองที่ 3 เพิ่มตัวแปรผลคูณปฏิสัมพันธ์ ($Z_{OB} \times Z_{DQ}$) เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (ΔR^2) เฉพาะส่วนที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ พร้อมรายงานสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่เป็นมาตรฐาน (b), ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.), ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (95% CI) และสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) ควบคู่กับการวิเคราะห์ความชันอย่างง่ายที่ระดับ ±1 S.D. ของความฉลาดทางดิจิทัล

สำหรับการตรวจสอบความคลาดเคลื่อนจากการใช้เครื่องมือวัดชุดเดียวกันผู้วิจัยตรวจสอบด้วยวิธี Harman's Single-Factor Test โดยพบว่าองค์ประกอบแรกอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 32.45 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 บ่งชี้ว่าความคลาดเคลื่อนเชิงระบบจากแหล่งข้อมูลเดี่ยวไม่น่าจะส่งผลต่อการแปลผลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน (Table 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน (ร้อยละ 55.00) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน (ร้อยละ 40.00) และไม่ระบุเพศ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 5.00) มีอายุระหว่าง 30–40 ปี มากที่สุด จำนวน 135 คน (ร้อยละ 45.00) รองลงมาคืออายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 75 คน (ร้อยละ 25.00) อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 20.00) และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน (ร้อยละ 10.00) ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 65.00) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 20.00) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 15.00) สำหรับตำแหน่งงาน พบว่าปฏิบัติงานในตำแหน่งระดับปฏิบัติการมากที่สุด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 55.00) รองลงมาคือระดับบริหาร/หัวหน้างาน จำนวน 90 คน (ร้อยละ 30.00) และผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 45 คน (ร้อยละ 15.00) ตามลำดับ

Table 2 Characteristics of the Respondents (n = 300)

Items	Frequency	Percentage
Gender		
Male	120	40.00
Female	165	55.00
Undisclosed / Other	15	5.00
Age		
< 30	60	20.00
30 - 40	135	45.00
41 - 50	75	25.00
≥ 51	30	10.00
Education level		
Below Bachelor's degree	45	15.00
Bachelor's degree	195	65.00
Graduate studies	60	20.00
Position		
Entrepreneur / Business owner	45	15.00
Management level	90	30.00
Operational level	165	55.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ ความฉลาดทางดิจิทัลและความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุน (Table 3) พบว่า ภาพรวมของแบบสอบถามทั้ง 30 ข้อ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรหลักพบว่า ความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25, S.D. = 0.52) โดยด้านประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.32, S.D. = 0.55) รองลงมาคือด้านการบริหารจัดการต้นทุน (Mean = 4.18, S.D. = 0.60) ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.56) โดยด้านวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้มีค่าเฉลี่ย (Mean = 4.16, S.D. = 0.64) สูงกว่าด้านภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Mean = 4.08, S.D. = 0.62) และความฉลาดทางดิจิทัลอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.85, S.D. = 0.65)

Table 3 Means and Standard Deviations of the Main Variables (n = 300)

Variables	Items	Mean	S.D.	Level	Rank
1. Organizational Behavior Factors	12	4.12	.56	High	2
1.1 Innovative Leadership	6	4.08	.62	High	
1.2 Adaptive Organizational Culture	6	4.16	.64	High	
2. Digital Intelligence	8	3.85	.65	High	3
3. Success in AI Implementation for Cost Reduction	10	4.25	.52	High	1
3.1 Operational Efficiency	5	4.32	.55	High	
3.2 Cost Management	5	4.18	.60	High	
Overall	**30**	**4.09**	**.49**	**High**	

ภาพรวมของแบบสอบถามทั้ง 30 ข้ออยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09, S.D. = .49) เมื่อพิจารณาตามตัวแปรหลัก ความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.25, S.D. = 0.52) โดยด้านประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ (Mean = 4.32, S.D. = .55) สูงกว่าด้านการบริหารจัดการต้นทุน (Mean = 4.18, S.D. = .60) รองลงมาคือพฤติกรรมองค์การ (Mean = 4.12, S.D. = 0.56) ซึ่งวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้ (Mean = 4.16, S.D. = .64) สูงกว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม (Mean = 4.08, S.D. = .62) และความฉลาดทางดิจิทัลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (Mean = 3.85, S.D. = 0.65) ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ก่อนทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า (1) ตัวแปรหลักมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ โดยค่าความเบ้ (skewness) อยู่ระหว่าง −.62 ถึง +.45 และค่าความโด่ง (kurtosis) อยู่ระหว่าง −.58 ถึง +.72 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (|skewness| < 2 และ |kurtosis| < 7) (2) ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่ จากการทดสอบ Breusch-Pagan ($\chi^2(2) = 3.08$, $p = .214$) (3) ความคลาดเคลื่อนไม่มีสหสัมพันธ์ในตัวเอง โดยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.94 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.50–2.50 อย่างไรก็ตามข้อมูลซ้อนอยู่ในองค์กร 42 แห่ง ซึ่งอาจทำให้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานต่ำกว่าความเป็นจริง จึงระบุเป็นข้อจำกัดของการวิจัย (4) ไม่พบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยค่า VIF ของแบบจำลองที่ 1 เท่ากับ 1.466 และ VIF ของทุกตัวแปรในแบบจำลองที่ 3 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5 ผลดังกล่าวแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 (Table 4) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การทำนายความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนของ SMEs ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(2, 297) = 112.24$, $p < .001$) โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.00 ($R^2 = .430$, Adj. $R^2 = .427$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($\beta = .389$, $t = 7.34$, $p < .001$) และวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกใกล้เคียงกัน ($\beta = .352$, $t = 6.65$, $p < .001$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

Table 4 Multiple Regression Analysis of Organizational Behavior Factors Predicting AI Implementation Success (n = 300)

Predictors	b	S.E.	β	t	p	VIF
Constant	1.727	.164		10.53	< .001	
Innovative Leadership (IL)	.326	.044	.389	7.34	< .001	1.466
Adaptive Organizational Culture (AOC)	.286	.043	.352	6.65	< .001	1.466

$R = .656$, $R^2 = .430$, Adj. $R^2 = .427$, $F(2, 297) = 112.24$, $p < .001$

ก่อนวิเคราะห์บทบาทกำกับของความฉลาดทางดิจิทัล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรหลัก (Table 5) พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง .482 ถึง .588 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ .80 จึงมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีตัวแปรกำกับต่อไป

Table 5 Pearson Correlation Matrix and Descriptive Statistics of the Main Variables (n = 300)

Variables	1	2	3	4	Mean	S.D.
1. Innovative Leadership (IL)	1.00				4.08	0.62
2. Adaptive Culture (AOC)	.564**	1.00			4.16	0.64
3. Digital Intelligence (DQ)	.482**	.511**	1.00		3.85	0.65
4. AI Success (AIS)	.588**	.572**	.534**	1.00	4.25	0.52

** $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีตัวแปรกำกับตามลำดับขั้นเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (Table 6) พบว่า ในแบบจำลองที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การทำนายความสำเร็จในการใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .656, $p < .001$, R^2 = .430, $F(1, 298) = 224.71$, $p < .001$) เมื่อเพิ่มความฉลาดทางดิจิทัลในแบบจำลองที่ 2 พบว่าอำนาจการทำนายเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 47.00 (R^2 = .470, ΔR^2 = .040, $\Delta F(1, 297) = 22.48$, $p < .001$) โดยทั้งพฤติกรรมองค์การ (β = .520, $p < .001$) และความฉลาดทางดิจิทัล (β = .242, $p < .001$) ทำนายความสำเร็จได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเพิ่มผลคูณปฏิสัมพันธ์ ($Z_{OB} \times Z_{DQ}$) ในแบบจำลองที่ 3 พบว่า ปฏิสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติ (β = .200, t = 4.92, $p < .001$) ทำให้อำนาจการทำนายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 4.00 (ΔR^2 = .040, $\Delta F(1, 296) = 24.17$, $p < .001$) และแบบจำลองสุดท้ายอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51.00 (R^2 = .510) การวิเคราะห์ความชันอย่างง่ายที่ ±1 S.D. ของความฉลาดทางดิจิทัลแสดงว่า ที่ระดับสูงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมองค์การกับความสำเร็จในการใช้ AI มีความชัน β = .720 ขณะที่ที่ระดับต่ำ β = .320 (Table 7) แสดงว่าความฉลาดทางดิจิทัลเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

Table 6 Moderating Effect of Digital Intelligence on the Relationship between Organizational Behavior and AI Implementation Success (n = 300)

Predictors	Model 1 (β)	Model 2 (β)	Model 3 b (S.E.)	Model 3 (β)	t (Model 3)	95% CI	p
ค่าคงที่			4.192 (.021)		199.62	[4.151, 4.233]	< .001
Z_{OB}	.656*	.520*	.270 (.026)	.520*	10.57	[.220, .320]	< .001
Z_{DQ}		.242*	.126 (.026)	.242*	4.92	[.076, .176]	< .001
$Z_{OB} \times Z_{DQ}$			.104 (.021)	.200*	4.92	[.063, .145]	< .001
R^2	.430	.470		.510			
Adjusted R^2	.428	.466		.505			
ΔR^2		.040*		.040*			
ΔF	224.71*	22.48*		24.17*			
df	(1, 298)	(1, 297)		(1, 296)			

* $p < .001$

ผลการวิเคราะห์ความชันอย่างง่าย (Simple Slope Analysis) ที่ระดับ ±1 S.D. ของความฉลาดทางดิจิทัล (Table 7) พบว่า ในกลุ่มบุคลากรที่มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับสูง (+1 S.D.) พฤติกรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการใช้ AI ในระดับที่แรงกว่ากลุ่มที่มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับต่ำ (−1 S.D.) โดยความชันเท่ากับ .720 และ .320 ตามลำดับ และทั้งสองค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

Table 7 Summary of Simple Slope Analysis for the Interaction Effect (Model 3)

ระดับ (DQ)	(β)	t	95% CI	p
Low DQ (-1 S.D.)	.320	5.02	[.195, .445]	< .001
High DQ (+1 S.D.)	.720	11.28	[.595, .845]	< .001

หมายเหตุ: ค่า t และ 95% CI คำนวณโดยประมาณจากสัมประสิทธิ์ของแบบจำลองที่ 3

จาก Table 7 เมื่อบุคลากรมีความฉลาดทางดิจิทัลสูงขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมองค์การกับความสำเร็จในการใช้ AI เพิ่มขึ้นจาก .320 เป็น .720 (ผลต่าง = .400 หรือราว 2.25 เท่า) ซึ่งสอดคล้องกับเส้นกราฟสองเส้นที่ไม่ขนานกันใน Figure 2

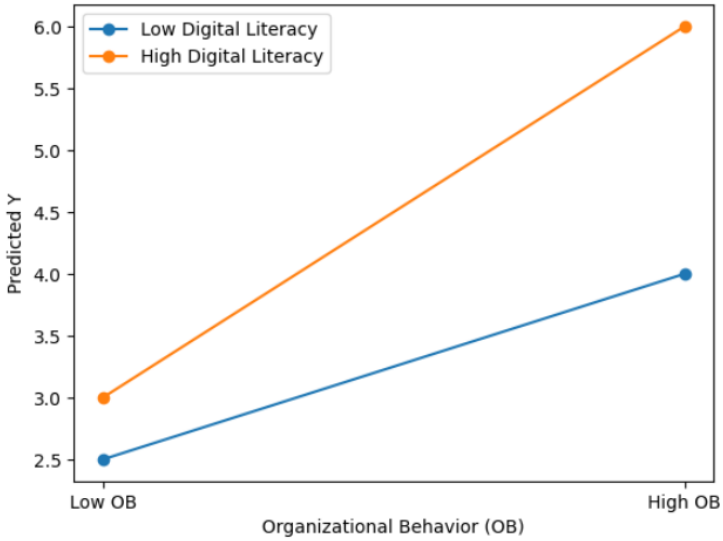


Figure 2 Analysis of the Interaction Effect Between Organizational Behavior Factors and Digital Intelligence

สรุปและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อลดต้นทุนของ SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลสำคัญได้ดังนี้

อิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การต่อความสำเร็จในการใช้ AI ผลการศึกษาทางสถิติพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การทั้งสองด้าน ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ($\beta = .389$) และวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้ ($\beta = .352$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและร่วมกันทำนายความสำเร็จในการนำ AI มาใช้เพื่อลดต้นทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า การบูรณาการระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยี AI อาทิ ระบบบริหารทรัพยากรองค์กร, ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า, ปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

สำหรับการตลาด และระบบประมวลผลเอกสารอัตโนมัติเข้าสู่กระบวนการทำงานของ SMEs ในพื้นที่นั้น ต้องอาศัยความสอดประสานระหว่างวิสัยทัศน์และการสนับสนุนทรัพยากรอย่างเป็นรูปธรรมจากผู้นำ ควบคู่ไปกับการสร้างบรรยากาศองค์กรที่ยืดหยุ่นและส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงาน หากพิจารณาผ่านกรอบทัศนะอิงทรัพยากร (Resource-Based View: RBV; Barney, 1991) และกรอบแนวคิด TOE (Technology-Organization-Environment Framework; Tornatzky & Fleischer, 1990) ในมิติด้านองค์กรจะเห็นได้ว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและวัฒนธรรมที่พร้อมปรับตัวถือเป็นทรัพยากรภายในที่มีคุณค่าและเป็นรากฐานสำคัญขององค์กรในการกระตุ้นให้บุคลากรเปิดรับและประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อลดขั้นตอนการทำงานและควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดรับกับ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมและเงื่อนไขสนับสนุนขององค์การเป็นตัวกำหนดการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และกับ Chatterjee et al. (2021) ที่พบว่าความไว้วางใจและทัศนคติของพนักงานมีบทบาทต่อการยอมรับระบบ AI ในองค์กร และสอดคล้องกับทัศนะของ Davenport and Mittal (2023) รวมถึง Marr (2022) และ Ferreira et al. (2019) ที่ชี้ว่าวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และปรับตัวเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการประยุกต์ใช้นวัตกรรมภายในองค์กร

บทบาทตัวแปรกำกับของความฉลาดทางดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ความฉลาดทางดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติในความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมองค์การและความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุน (β = .200, ΔR^2 = .040) โดยข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่าบุคลากรของ SMEs ในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความฉลาดทางดิจิทัลอยู่ในเกณฑ์มาก (Mean = 3.85) และผลการวิเคราะห์ความชันอย่างง่าย (Simple Slope Analysis) แสดงว่าในกลุ่มที่มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับสูง พฤติกรรมองค์การจะส่งผลต่อความสำเร็จในการใช้ AI ได้เข้มข้นกว่ากลุ่มที่มีความฉลาดทางดิจิทัลระดับต่ำอย่างชัดเจน (β = 0.720 เทียบกับ β = 0.320) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดขีดความสามารถเชิงพลวัตที่อธิบายว่า ลำพังเพียงวิสัยทัศน์ของผู้นำหรือบรรยากาศองค์กรที่เปิดกว้างอาจไม่เพียงพอที่จะแปรเปลี่ยนไปสู่ผลลัพธ์ด้านการลดต้นทุนได้อย่างเต็มศักยภาพ หากผู้ปฏิบัติงานขาดทักษะความเข้าใจในการประยุกต์ใช้เครื่องมือดิจิทัล ความฉลาดทางดิจิทัลของบุคลากรจึงทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขส่งเสริมเชิงบวกที่ช่วยเชื่อมโยงการสนับสนุนของผู้บริหารและวัฒนธรรมองค์การไปสู่การใช้งานระบบ AI ในการปฏิบัติงานรายวันเพื่อลดความสูญเปล่าได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferreira et al. (2019) ที่เสนอว่าความเข้าใจและทักษะทางดิจิทัลของบุคลากรเป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาสร้างคุณค่าและยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย

การรับรู้ความสำเร็จในการลดต้นทุนและประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ ในมิติของผลสัมฤทธิ์ปลายทาง ผลการวิจัยสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อลดต้นทุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.25) โดยมีระดับการรับรู้ด้านประสิทธิภาพเชิงปฏิบัติการ (Mean = 4.32) สูงกว่าด้านการบริหารจัดการต้นทุนโดยตรง (Mean = 4.18) ตัวเลขดังกล่าวบ่งชี้ว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการและบุคลากร SMEs ประโยชน์ของ AI ที่ปรากฏผลชัดเจนเป็นลำดับแรกคือการลดข้อผิดพลาดในการทำงานของมนุษย์ การลดภาระงานประจำที่ซ้ำซ้อน (Routine Tasks) และการเพิ่มความรวดเร็วในกระบวนการทำงาน ซึ่งสอดรับกับแนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่การยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานด้วยระบบอัตโนมัติจะทำหน้าที่เป็นกลไกพื้นฐานที่นำไปสู่การประหยัดทรัพยากรและการปรับโครงสร้างต้นทุนให้มีความยืดหยุ่นตามการใช้งานจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Vrontis et al. (2022) ที่ระบุว่าการรับเอา

เทคโนโลยี AI มาใช้ในองค์กรขนาดเล็กจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และแก้ไขปัญหาคอขวดในกระบวนการทำงานซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการควบคุมค่าใช้จ่ายรวมและเสริมสร้างความยั่งยืนทางการเงินให้แก่ธุรกิจท่ามกลางความผันผวนของเศรษฐกิจยุคดิจิทัลตามทิศทางของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเฉพาะกลุ่ม SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรีอาจจำกัดการสรุปอ้างอิงผลไปยังพื้นที่อื่นหรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีบริบทและทรัพยากรแตกต่างกัน

2. การศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ณ ช่วงเวลาเดียวสามารถระบุได้เพียงความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายแต่ไม่สามารถยืนยันผลเชิงสาเหตุระยะยาวจากการนำ AI มาใช้งานจริงได้

3. ข้อมูลได้จากแบบสอบถามการรับรู้ด้วยตนเอง (Self-report Survey)ไม่ใช่ข้อมูลต้นทุนหรือผลการดำเนินงานทางบัญชีจริง จึงอาจมีอคติเชิงอัตวิสัยและแม้จะผ่านการทดสอบ Common Method Bias แล้วแต่การตอบจากแหล่งเดียวกันอาจยังมีข้อจำกัดบางประการ

4. ข้อมูลซ้อนอยู่ในสถานประกอบการ 42 แห่ง แต่การวิเคราะห์ใช้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบ OLS ซึ่งอาจประเมินความคลาดเคลื่อนต่ำกว่าความเป็นจริง การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิเคราะห์พหุระดับหรือความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบ Cluster-Robust

5. งานวิจัยนี้ไม่ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ก่อนเก็บข้อมูลแม้จะใช้หลักความสมัครใจและไม่เปิดเผยตัวตนการวิจัยครั้งต่อไปควรขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมก่อนเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์การที่ปรับตัวได้มีขนาดอิทธิพลในการทำนายความสำเร็จในการใช้ AI ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการและผู้บริหาร SMEs จึงควรให้ความสำคัญกับการกำหนดวิสัยทัศน์ทางดิจิทัลและการจัดสรรทรัพยากรสนับสนุนควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจสู่การใช้ข้อมูลเป็นฐานเพื่อวางรากฐานการบริหารจัดการต้นทุนอย่างเป็นระบบ

2. องค์กรควรส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานที่ยืดหยุ่นและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงโดยการสร้างพื้นที่แห่งการเรียนรู้และเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทดลองประยุกต์ใช้เครื่องมือ AI ในการปฏิบัติงานรายวัน ซึ่งจะช่วยลดความวิตกกังวลและสร้างความคุ้นเคยในการทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติ

3. เนื่องจากความฉลาดทางดิจิทัลเสริมความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมองค์การกับความสำเร็จในการใช้ AI ผู้บริหาร SMEs ควรจัดอบรมทักษะดิจิทัลและการใช้เครื่องมือ AI ให้บุคลากรควบคู่กับการพัฒนาภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์การ โดยเริ่มจากกลุ่มที่มีความฉลาดทางดิจิทัลต่ำซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอ่อนกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่าง SMEs ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี การศึกษาในอนาคตควรขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่น หรือเก็บข้อมูลจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมและขนาดของธุรกิจ เช่น ภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้ AI และบทบาทของความฉลาดทางดิจิทัลในบริบทที่หลากหลายขึ้น

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทั้งภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมและวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จในการใช้ AI การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Methods) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการและบุคลากรที่ประสบความสำเร็จในการใช้ AI เพื่อให้เข้าใจถึงกลไกและกระบวนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์การในเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. DOI: https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change, 168*, Article 120783. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120783

Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). *All-in on AI: How smart companies win big with artificial intelligence*. Harvard Business Review Press.

DQ Institute. (2023). *DQ global standards microcredentials (GSM) whitepaper: Global standards for digital skills*. https://www.dqinstitute.org

Drydakis, N. (2022). Artificial intelligence and reduced SMEs' business risks: A dynamic capabilities analysis during the COVID-19 pandemic. *Information Systems Frontiers*, *24*(4), 1223–1247. DOI: https://doi.org/10.1007/s10796-022-10249-6

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. (2019). To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance. *Journal of Business Research, 101*, 583–590. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.013

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

Marr, B. (2022). *Future skills: The 20 skills and competencies everyone needs to succeed in a digital world*. Wiley.

National Strategy (2018–2037). (2018). *Royal Thai Government Gazette, 135*(Part 82 A), 13 October 2018.

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *The 5th SME promotion action plan (2023–2027)*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion.

Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Master plan under the national strategy (11): Entrepreneurship and modern SMEs (2018–2037)*. Royal Thai Government Gazette, *136*(Part 51 A). http://www.nesdc.go.th/

Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th national economic and social development plan (2023–2027)*. Office of the Prime Minister.

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. DOI: https://doi.org/10.2307/30036540

Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A systematic review. *The International Journal of Human Resource Management, 33*(6), 1237–1266. DOI: https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1871398

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.287916

ปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษากิจการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

Organizational and User Perception Factors Influencing Accounting Information System Effectiveness in Small and Medium Enterprises: A Case Study of Registered Legal Entities in the Songkhla Special Economic Zone

เสาวลักษณ์ จันทร์ประสิทธิ์[1*] และศรัณยา อิสระรักษ์[2]
Saowalak Chanprasit[1*] and Saranya Isararuk[2]

วันที่รับบทความ : 24/04/2569
วันแก้ไขบทความ : 09/06/2569
วันตอบรับบทความ : 24/07/2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (2) ปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี และ(3) ความแตกต่างของความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีจำแนกตามลักษณะของกิจการ ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการนำระบบมาใช้ โดยอาศัยกรอบแนวคิด Technology–Organization–Environment (TOE) และ Technology Acceptance Model (TAM) กลุ่มตัวอย่างคือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จำนวน 137 กิจการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเผชิญความท้าทายในการใช้ระบบ AIS ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.99) โดยเฉพาะด้านความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ ขณะที่ประสิทธิภาพในการใช้ระบบ AIS โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02) ผลการเปรียบเทียบพบว่า กิจการที่มีประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้ระบบแตกต่างกัน มีระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ รวมถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.05$) โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงที่สุด (B = 0.521) รองลงมาคือความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ (B = 0.109) และตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการ

[1] อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[2] อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
* Corresponding author : E-mail address : csaowalak@tsu.ac.th

บัญชีได้ร้อยละ 54.80 (R^2 = 0.548) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาความพร้อมขององค์กรและการส่งเสริมการรับรู้ประโยชน์ของระบบควรได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของ SMEs อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความท้าทาย ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

Abstract

This study aims to investigate (1) the level of challenges in the use of Accounting Information Systems (AIS) among small and medium-sized enterprises (SMEs), (2) organizational and user perception factors influencing AIS performance, and (3) the differences in AIS challenges and performance classified by firm characteristics, including business type, number of employees, annual revenue, and duration of AIS implementation. The study is grounded in the Technology–Organization–Environment (TOE) framework and the Technology Acceptance Model (TAM). The sample consisted of 137 SMEs registered as juristic persons in the Songkhla Special Economic Zone. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed through descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings reveal that SMEs experience AIS usage challenges at a moderate level ($\bar{x}$ = 2.99), particularly in terms of organizational readiness and support. Meanwhile, the overall AIS performance is rated at a high level ($\bar{x}$ = 4.02). The comparative analysis indicated significant differences in AIS challenges and effectiveness among firms with different business types, numbers of employees, annual revenues, and durations of AIS usage. The results of the multiple regression analysis showed that organizational readiness and support, as well as perceived usefulness and perceived ease of use, had significant positive effects on AIS effectiveness ($p < 0.05$). Perceived usefulness and perceived ease of use exerted the strongest influence (B = 0.521), followed by organizational readiness and support (B = 0.109). Together, these factors explained 54.8% of the variance in AIS effectiveness (R^2 = 0.548). The findings suggest that enhancing organizational readiness and promoting users' perceptions of the usefulness of AIS should be supported by both government agencies and business operators. Such efforts would contribute to improving AIS effectiveness and strengthening the long-term competitiveness and sustainability of SMEs.

Keywords: Accounting Information Systems, Small and Medium Enterprises, Challenges, Accounting Information System Effectiveness, Special Economic Zone

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากมีบทบาทต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ การกระจายรายได้ และการลดการกระจุกตัวของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ แม้ SMEs จะเป็นธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนในระดับน้อยถึงปานกลาง แต่กลับสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2566 SMEs มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) รวมทั้งสิ้น 6,317,181 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 ของ GDP ประเทศ และมีการจ้างงานถึงร้อยละ 70.4 ของการจ้างงานทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทเชิงโครงสร้างของ SMEs ต่อเศรษฐกิจและตลาดแรงงานไทย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), 2023) อย่างไรก็ตาม แม้ภาครัฐจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนา SMEs อย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ผ่านการสนับสนุนด้านงบประมาณ กฎหมาย และมาตรการต่าง ๆ แต่ SMEs จำนวนมากยังคงเผชิญปัญหาสำคัญหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านเงินทุน การตลาด และการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการจัดการข้อมูลทางบัญชีและการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจ หากข้อมูลดังกล่าวขาดความถูกต้องหรือไม่ทันต่อสถานการณ์ ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของกิจการในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information Systems: AIS) มาใช้จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของ SMEs ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระบบ AIS มีบทบาทในการรวบรวม ประมวลผล จัดเก็บ และนำเสนอข้อมูลทางการเงินอย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการวางแผนของผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Romney & Steinbart, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีจะมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ SMEs จำนวนมากยังไม่สามารถใช้ระบบดังกล่าวได้อย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคลากร และความรู้ทางเทคนิค รวมถึงการขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร นอกจากนี้ ความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยียังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับระบบในบางองค์กร (Al-Okaily et al., 2023) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mediaty et al. (2025) ที่พบว่าการขาดความรู้ทางการเงิน ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และความสามารถในการบูรณาการระบบเข้ากับการดำเนินงานของธุรกิจ ส่งผลให้การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ไม่สามารถบรรลุผลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านบัญชีและเทคโนโลยียังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศทางการบัญชีเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ผลการศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กร เช่น ความพร้อมของทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร และผู้ใช้งาน (Al-Okaily et al., 2023; Mahama & Dahlan, 2022)) หรือมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) (Hussein et al., 2022) แยกจากกัน อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดขององค์ความรู้ในประเด็นการบูรณาการปัจจัยทั้งสองมิติร่วมกันเพื่ออธิบายประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่พื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างจากพื้นที่ทั่วไป โดยเฉพาะเขตพัฒนา

เศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการค้า การลงทุน และการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชายแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ และเงินทุนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีข้อมูลทางบัญชีและข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง ทันเวลา และสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน SMEs ในพื้นที่ดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 98.50 ของกิจการทั้งหมด และมีความหลากหลายทั้งด้านประเภทกิจการ ขนาดกิจการ และระดับการใช้เทคโนโลยี จึงอาจเผชิญความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างจากพื้นที่อื่น จึงเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ภายใต้กรอบแนวคิด Technology–Organization–Environment (TOE) ความพร้อมขององค์กรและการสนับสนุนจากผู้บริหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร เนื่องจากช่วยให้กิจการมีทรัพยากร ความรู้ และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งานระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน แนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) อธิบายว่า หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าระบบมีประโยชน์และใช้งานง่าย จะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดว่าความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ รวมถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา รวมทั้งศึกษาความท้าทายที่เกิดขึ้นและแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยบูรณาการทั้งมิติด้านองค์กรและมิติด้านการรับรู้ของผู้ใช้งาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนสภาพการณ์จริงของผู้ประกอบการในพื้นที่ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ การปรับปรุงการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี และการกำหนดนโยบายสนับสนุน SMEs ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความท้าทายที่ธุรกิจขนาดย่อมเผชิญในการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีจำแนกตามลักษณะกิจการ

ทบทวนวรรณกรรม

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เป็นระบบที่ทำหน้าที่รวบรวม ประมวลผล และจัดทำสารสนเทศทางการเงินเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กร โดยระบบ AIS ที่มีประสิทธิภาพควรมีคุณลักษณะด้านความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ความทันเวลา ความปลอดภัย และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน (Romney & Steinbart, 2015) การนำ AIS มาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน สนับสนุนการวางแผนและการตัดสินใจของผู้บริหาร ลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพในการให้บริการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กร โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ((Urquía Grande et al., 2011; Saeidi, 2014) แม้ว่าระบบสารสนเทศทางการบัญชีจะมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการ

ดำเนินงานและการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังคงเผชิญความท้าทายหลายประการในการนำระบบดังกล่าวมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจาก SMEs มักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากร บุคลากร และเงินลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดใหญ่ ส่งผลให้การพัฒนาและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างจำกัด (Mediaty et al., 2025) ตามกรอบแนวคิดเทคโนโลยี–องค์กร–สภาพแวดล้อม (Technology–Organization–Environment: TOE) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นกับความพร้อมขององค์กรและแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Nguyen et al., 2015; Al-Okaily et al., 2023; Lutfi et al., 2016) เช่น กฎระเบียบของภาครัฐและการแข่งขันในอุตสาหกรรม งานวิจัยในประเทศพบว่า ความพร้อมด้านบุคลากร งบประมาณ และการสนับสนุนจากผู้บริหาร ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs (Waiyathip et al., 2022) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักเผชิญข้อจำกัดหลายด้านในการนำระบบ AIS มาใช้ เช่น การขาดความรู้และทักษะทางเทคนิค การขาดทรัพยากรในการลงทุน การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และการขาดระบบการบริหารจัดการที่เป็นทางการ ซึ่งทำให้การนำระบบสารสนเทศมาใช้ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร (Mediaty et al., 2025) งานวิจัยในประเทศไทยยังพบว่า ปัญหาด้านการฝึกอบรมบุคลากรและการบำรุงรักษาระบบ เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ SMEs ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากระบบ AIS ได้อย่างเต็มที่ (Waiyathip et al., 2022) นอกจากนี้ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบสารสนเทศของผู้ใช้ (Davis et al., 1989; Hamundu et al., 2020) งานวิจัยด้าน AIS ในบริบทของ SMEs พบว่า ผู้ใช้งานที่รับรู้ว่าระบบมีประโยชน์และใช้งานง่ายจะมีแนวโน้มใช้ระบบอย่างต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Hussein et al., 2022)

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี หมายถึง ความสามารถของระบบในการสนับสนุนการดำเนินงานและการตัดสินใจขององค์กรอย่างมีประสิทธิผล โดยพิจารณาจากความถูกต้องของข้อมูล ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการประมวลผล การตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน และประสิทธิภาพด้านต้นทุน (Romney & Steinbart, 2015) DeLone และ McLean ได้พัฒนาโมเดลการประเมินความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่มีหกมิติ ได้แก่ คุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูล การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้ ผลกระทบต่อบุคคล และผลกระทบต่อองค์กร โมเดลนี้มักถูกนำมาใช้ในการประเมิน AIS เพื่อวัดประสิทธิภาพด้านต่างๆ และช่วยให้เห็นผลกระทบเชิงบวกที่ระบบ AIS มีต่อการตัดสินใจและประสิทธิภาพองค์กร (DeLone & McLean, 1992) รวมถึงแนวคิด Task–Technology Fit ที่เน้นความสอดคล้องระหว่างระบบและลักษณะงานของผู้ใช้งาน (Goodhue & Thompson, 1995) งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่า ประสิทธิภาพของ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Urquía Grande et al., 2011; Saeidi, 2014) จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่าประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บริหาร คุณภาพของระบบสารสนเทศ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ขณะเดียวกัน งานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่า ขนาดองค์กร รายได้ ระยะเวลาการใช้งานระบบ และลักษณะของกิจการ ส่งผลให้ระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ AIS แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาของ Nworie et al. (2022) ได้ตรวจสอบอิทธิพลของลักษณะเฉพาะระดับองค์กรที่มีต่อการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์มาใช้ พบว่า ขนาดองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์มาใช้ กล่าวคือ องค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีแนวโน้มที่จะนำระบบบัญชีคอมพิวเตอร์มาใช้ในระดับที่สูงขึ้น กิจการที่มีจำนวนพนักงานมากมักมีโครงสร้างองค์กรที่ซับซ้อนและต้องใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจมากกว่ากิจการขนาดเล็ก (Laudon & Laudon, 2020) ลักษณะขององค์กรและประเภทของธุรกิจมีผลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร (Oliveira et al., 2014) งานวิจัยเกี่ยวกับ SMEs พบว่าศักยภาพทางเศรษฐกิจของกิจการ เช่น รายได้และทรัพยากรทางการเงิน มีบทบาทสำคัญต่อการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้และต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Kareem et al., 2024) นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศทางการบัญชีพบว่าประสบการณ์ในการใช้งานระบบและระยะเวลาการใช้ระบบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของการใช้ระบบสารสนเทศในองค์กร (Diavastis et al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยพิจารณาปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ รวมทั้งปัจจัยพื้นฐานของกิจการ ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้งานระบบ เพื่อควบคุมผลกระทบที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี และประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีใน 5 ด้าน ประกอบด้วยความถูกต้องของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล ความรวดเร็วในการประมวลผล ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ประสิทธิภาพด้านต้นทุน เพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจ SMEs ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิด TOE และงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Al-Okaily et al., 2023; Lutfi et al., 2016; Nguyen et al., 2015) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

จากทฤษฎี TAM และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการใช้ระบบสารสนเทศ (Hussein et al., 2022; Hamundu et al., 2020; Davis et al., 1989) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H2: การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี

จากงานวิจัยก่อนหน้าพบว่าประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์กับระดับความท้าทายในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ (Oliveira et al., 2014; Nworie et al., 2022) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H3: ธุรกิจที่มีประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้ระบบแตกต่างกัน มีระดับความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยหลายฉบับพบว่าลักษณะของกิจการมีผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Kareem et al., 2024; Diavastis et al., 2024) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H4: ธุรกิจที่มีประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้ระบบแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างกัน

Table 1 Operational Definitions of Research Variables

Variable	Operational Definition	Measurement Indicators	Supporting Literature
Organizational Readiness and Support	The extent to which an enterprise possesses adequate resources, technological infrastructure, financial capability, skilled personnel, and management support for implementing and utilizing an accounting information system.	Personnel readiness, budget availability, technological infrastructure, management support	Nguyen et al., (2015); Al-Okaily et al. (2023); Lutfi et al., (2016)
Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use	Users' perceptions that the accounting information system enhances job performance and can be used with minimal effort.	Perceived usefulness, perceived ease of use	Davis et al. (1989); Hussein et al. (2022) Hamundu et al. (2020)
Accounting Information System Effectiveness	The degree to which the accounting information system supports organizational operations and decision-making effectively.	Data accuracy, data security, processing speed, user responsiveness, cost effectiveness	DeLone & McLean (2003); Romney & Steinbart (2015); Saeidi (2014)

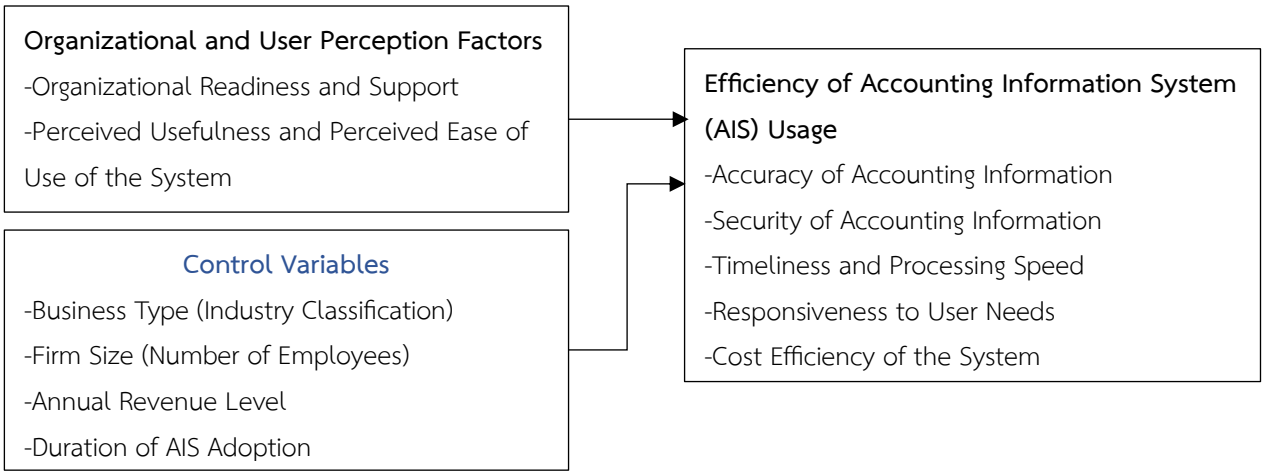


Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงินของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ครอบคลุมพื้นที่อำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลสะเดา ตำบลสำนักขาม ตำบลสำนักแต้ว และตำบลปาดังเบซาร์ จำนวน 602 ราย ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 จากกรมพัฒนาธุรกิจ-ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่าอิทธิพลเบื้องต้น (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ตามแนวคิดของ Cohen (1988) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 138 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชีของกิจการ เช่น ผู้ประกอบการ หรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงิน ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับความท้าทายและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนมากกว่าพนักงานทั่วไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังถูกจำกัดเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลและดำเนินกิจการอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จึงเหมาะสมกับการใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจงมากกว่าวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบด้านบัญชีและการเงินของกิจการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนการใช้งานระบบสารสนเทศทางการบัญชีในเชิงปฏิบัติจริง โดยมีเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการการวิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ยินยอม หรือไม่ยินยอม เพื่อเป็นไปตามจริยธรรมในคน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนให้ความยินยอม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 137 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 99.28 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดการวัดคุณลักษณะของตัวแปรโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีวัดจากการรับรู้ของผู้ประกอบการ SMEs โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ หมายถึง ระดับความพร้อมด้านทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ และการสนับสนุนจากผู้บริหารในการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้

1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้งานต่อประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ AIS และความง่ายในการเรียนรู้และใช้งานระบบ

ทั้ง 2 ด้านวัดโดยใช้คำถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย Likert ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี วัดจากการรับรู้ของผู้ประกอบการต่อผลลัพธ์ของการใช้ระบบ AIS โดยพิจารณาใน 5 มิติ ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล ความรวดเร็วในการประมวลผล ความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งาน และประสิทธิภาพด้านต้นทุน การวัดใช้แบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย Likert เช่นเดียวกับตัวแปรอิสระข้างต้น โดยนำคะแนนเฉลี่ยรวมของทุกมิติมาใช้เป็นตัวแทนระดับประสิทธิผลในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ลักษณะของกิจการ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี วัดในรูปแบบข้อมูลเชิงจัดประเภท (Nominal Scale) และข้อมูลเชิงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อนำไปใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมืออย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมครอบคลุมวัตถุประสงค์ และมีความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรที่ศึกษา

1. ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย โดยพิจารณาให้ข้อคำถามครอบคลุมตัวแปรและนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

2. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่า

เกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.777–0.958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับดีและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (George & Mallery, 2011)

Table 2 Content Validity and Reliability of Research Instrument

Variable	Number of Items	IOC	Cronbach's Alpha
Organizational Readiness and Support	9	0.67-1.00	0.958
Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of the System	6	0.67-1.00	0.882
Accuracy of Accounting Information	5	0.67-1.00	0.829
-Security of Accounting Information	5	0.67-1.00	0.815
-Timeliness and Processing Speed	5	0.67-1.00	0.801
-Responsiveness to User Needs	5	0.67-1.00	0.794
-Cost Efficiency of the System	5	0.67-1.00	0.777

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี รวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์ระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี โดยคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติการทดสอบความแตกต่าง (Difference Tests) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี จำแนกตามลักษณะของกิจการ ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

3. สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี โดยกำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

4. เกณฑ์การตัดสินทางสถิติ การทดสอบสมมติฐานทางสถิติใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา

ระดับความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลามีระดับความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความท้าทายด้าน ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความท้าทายด้าน การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ อยู่ในระดับน้อย ประเด็นที่มีความท้าทายสูงที่สุดในด้านความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ ได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี การขาดการอบรมพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง และความรู้ความเข้าใจของบุคลากรต่อระบบที่ยังไม่เพียงพอ ในขณะเดียวกัน ความท้าทายด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถรับรู้ประโยชน์ของระบบและใช้งานได้ในระดับหนึ่ง ดังแสดงผลตามTable 3 และ Table 4

Table 3 Challenges Related to Organizational Readiness and Support in the Use of Accounting Information Systems among Small and Medium Enterprises

Organizational Readiness and Support Challenges	$\bar{x}$	S.D.	Level
The firm experiences a shortage of personnel with adequate knowledge and skills in accounting information systems.	3.75	1.09	High
The firm lacks continuous training and skill development in accounting information systems for its personnel.	3.72	1.24	High
Personnel have insufficient knowledge and understanding of accounting information systems.	3.64	1.09	High
The firm has limitations in upgrading and developing information technology to keep pace with accounting system requirements.	2.88	1.14	Moderate
The firm faces difficulties in selecting accounting information system software that is appropriate for its business operations.	2.75	1.11	Moderate
Top management provides insufficient policy support and encouragement for the use of accounting information systems.	2.60	1.11	Low
The firm has budget constraints for investing in, developing, and maintaining accounting information systems.	2.54	1.15	Low
The firm is unable to effectively use information generated from accounting information systems for business decision-making.	2.54	1.18	Low
The firm lacks internal promotion and encouragement for serious and consistent use of accounting information systems.	2.49	1.19	Low
Overall	2.99	0.99	Moderate

Table 4 Challenges Related to Perceived Usefulness and Ease of Use of Accounting Information Systems (AIS)

Challenges in Perceived Usefulness and Ease of Use of AIS	$\bar{x}$	S.D.	Level
Firms experience difficulties in using AIS effectively to enhance work performance	2.51	0.83	Low
Firms face challenges in preparing accurate and reliable accounting reports using AIS	2.15	0.80	Low
AIS is still complicated and not user-friendly	2.69	0.93	Moderate
Users encounter difficulties in understanding the procedures and processes of AIS	2.57	0.87	Low
AIS has not effectively reduced the time required for accounting tasks	2.51	0.98	Low
AIS has not clearly provided overall benefits to business operations	1.65	0.77	Low
Overall	2.35	0.69	Low

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ก่อนการวิเคราะห์ พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.688–3.090 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.324–0.593 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงจนส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับ Model 1 ซึ่งพิจารณาเฉพาะตัวแปรอิสระหลัก ได้แก่ ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ และการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ พบว่า โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 81.259$, $p < 0.05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้ร้อยละ 54.8 ($R^2 = 0.548$, Adjusted $R^2 = 0.541$)) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.109$, $p = 0.047$) ขณะที่การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.521$, $p < 0.001$) โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด สำหรับ Model 2 ซึ่งเพิ่มตัวแปรควบคุม ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้งานระบบ พบว่า โมเดลยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 27.260$, $p < 0.05$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้ร้อยละ 55.70 ($R^2 = 0.557$, Adjusted $R^2 = 0.537$) ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก Model 1 เพียงเล็กน้อยร้อยละ 0.90 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรควบคุมช่วยเพิ่มอำนาจในการอธิบายโมเดลเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณารายตัวแปรใน Model 2 พบว่า ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.143$, $p = 0.030$) และการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ($B = 0.502$, $p < 0.001$) ในขณะที่ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ประเภทกิจการ ($p = 0.321$) จำนวนพนักงาน ($p = 0.859$) รายได้ต่อปี ($p = 0.139$) และระยะเวลาในการใช้งานระบบ ($p = 0.780$) ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ มากกว่าลักษณะพื้นฐานของกิจการ เช่น ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี หรือระยะเวลาในการใช้งานระบบ ส่งผลให้สมมติฐาน H1 และ H2 ได้รับการสนับสนุน

Table 5 Multiple Regression Analysis of Factors Affecting the Overall Performance of Accounting Information Systems (AIS) among SMEs, Controlling for Firm Characteristics

	AIS Performance				
Factor	**B**	**t-value**	**Sig.**	**Tolerance**	**VIF**
Model 1					
Constant	1.789	9.193	0.000*	-	-
Organizational Readiness and Support	0.109	2.004	0.047*	0.324	3.090
Perceived Usefulness and Ease of Use	0.521	6.747	0.000*	0.419	2.384
R^2 = 0.548, Adjust R^2 = 0.541, F-test = 81.259					
Model 2					
Constant	1.842	8.855	0.000*	-	-
Organizational Readiness and Support	0.143	2.195	0.030*	0.324	3.090
Perceived Usefulness and Ease of Use	0.502	6.250	0.000*	0.419	2.384
Type of Business	0.059	0.995	0.321	0.587	1.702
Number of Employees	0.020	0.178	0.859	0.593	1.688
Annual Revenue	-0.175	-1.487	0.139	0.360	2.780
Duration of AIS Usage	0.013	0.280	0.780	0.456	2.194
R^2 = 0.557, Adjust R^2 = 0.537, F-test = 27.260					

***Note**: Significant at the 0.05 level.

ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ธุรกิจที่มีประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างกัน มีระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 ได้รับการสนับสนุน ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะของกิจการมีความเกี่ยวข้องกับระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เนื่องจากกิจการแต่ละประเภทมีความแตกต่างด้านทรัพยากร บุคลากร ความซับซ้อนของการดำเนินงาน และประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดระดับความท้าทายและความสามารถในการใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) จะพบว่าลักษณะของกิจการ ได้แก่ ประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาการใช้ระบบ มีความสัมพันธ์กับระดับความท้าทายและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ รวมถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าลักษณะของกิจการไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความแตกต่าง

ของประสิทธิภาพที่พบระหว่างกลุ่มกิจการอาจเกิดจากความแตกต่างด้านความพร้อมขององค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานมากกว่าลักษณะพื้นฐานของกิจการเอง กล่าวคือ แม้กิจการจะมีขนาด ประเภทธุรกิจ หรือรายได้แตกต่างกัน แต่หากมีความพร้อมขององค์กรและผู้ใช้งานสามารถรับรู้ประโยชน์ของระบบได้ในระดับสูง ก็สามารถพัฒนาประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้ในระดับใกล้เคียงกัน ดังแสดงผลตาม Table 6 และ Table 7

Table 6 Comparison of AIS Usage Challenges by Firm Characteristics

Firm Characteristics	ANOVA		Test of Homogeneity of Variances			
	F	Sig.	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Organizational Readiness and Support						
Type of Business	28.815	.000*	11.158	2	134	.000
Number of Employees	38.779	.000*	8.914	1	135	.003
Annual Revenue	106.392	.000*	8.738	1	135	.004
Duration of AIS Usage	31.253	.000*	3.351	4	132	.012
Perceived Usefulness and Ease of Use						
Type of Business	24.000	.000*	7.287	2	134	.000
Number of Employees	19.827	.000*	5.456	1	135	.021
Annual Revenue	48.873	.000*	9.897	1	135	.002
Duration of AIS Usage	21.265	.000*	18.341	4	132	.000

***Note**: Significant at the 0.05 level.

Table 7 Comparison of AIS Performance by Firm Characteristics

Firm Characteristics	ANOVA		Test of Homogeneity of Variances			
	F	Sig.	Levene Statistic	Df1	Df2	Sig.
Type of Business	14.23	.000*	15.894	2	134	.000
Number of Employees	11.919	.001*	5.673	1	135	.019
Annual Revenue	21.11	.000*	17.581	1	135	.000
Duration of AIS Usage	12.52	.000*	40.705	4	132	.000

***Note**: Significant at the 0.05 level

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานทั้ง 4 ข้อได้รับการสนับสนุน โดยปัจจัยด้านความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ รวมถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สมมติฐาน H1 และ H2 ได้รับการสนับสนุน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนยังพบว่า ธุรกิจที่มีประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้งานระบบแตกต่างกัน มีระดับ

ความท้าทายและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สมมติฐาน H3 และ H4 ได้รับการสนับสนุน ดังแสดงตาม Table 8

Table 8 Summary of Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Statement	Result
H1	Organizational Readiness and Support positively affects AIS Effectiveness	Supported
H2	Perceived Usefulness and Ease of Use positively affects AIS Effectiveness	Supported
H3	Firms with different characteristics have different levels of AIS Challenges	Supported
H4	Firms with different characteristics have different levels of AIS Effectiveness	Supported

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและแนวทางแก้ไขปัญหา กรณีศึกษา : ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ระดับความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี 2)วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบ และ3) เปรียบเทียบความแตกต่างของความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบ จำแนกตามลักษณะของกิจการ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีระดับความท้าทายในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะความท้าทายด้านความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ เช่น การขาดบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี การฝึกอบรมที่ยังไม่ต่อเนื่อง และการสนับสนุนจากผู้บริหารที่ยังไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า SMEs มักมีข้อจำกัดด้านทรัพยากรและโครงสร้างองค์กร (Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP), 2023; Mediaty et al., 2025) ในขณะที่ความท้าทายด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตระหนักถึงประโยชน์ของระบบและสามารถใช้งานระบบได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Technology Acceptance Model (TAM) ที่ระบุว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Davis et al., 1989) เมื่อพิจารณาในบริบทของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความหลากหลายทั้งด้านประเภทกิจการ ขนาดกิจการ และระดับการใช้เทคโนโลยี โดยหลายกิจการยังอยู่ในช่วงการปรับตัวสู่การดำเนินธุรกิจดิจิทัล แม้ว่าจะได้รับประโยชน์จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการค้าชายแดน แต่ยังประสบปัญหาด้านบุคลากรที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและงบประมาณในการลงทุนระบบสารสนเทศ ส่งผลให้การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ประการที่สอง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีพบว่า ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการออกแบบระบบให้ใช้งานง่ายและการสร้างความเข้าใจถึงคุณค่าของระบบแก่ผู้ใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้ระบบ

สารสนเทศทางการบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎี TAM ซึ่งระบุว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ว่าระบบมีประโยชน์และใช้งานง่าย จะส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงอย่างมีประสิทธิภาพ (Hussein et al., 2022) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้าน ความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Technology–Organization–Environment (TOE) ที่เน้นบทบาทขององค์กร เช่น ทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และโครงสร้างองค์กร ในการกำหนดความสำเร็จของการนำเทคโนโลยีมาใช้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Okaily et al. (2023) ที่พบว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารและความพร้อมขององค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อพิจารณาในบริบทของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น การมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลทางการเงิน สนับสนุนการตัดสินใจ และเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้งานควบคู่กับการสนับสนุนจากผู้บริหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของ SMEs ในพื้นที่ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนจะพบว่าประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้ระบบมีความสัมพันธ์กับระดับความท้าทายและประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชี แต่เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านความพร้อมและการสนับสนุนของกิจการ รวมถึงการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของระบบ พบว่าตัวแปรควบคุมดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า แม้ลักษณะของกิจการจะทำให้เกิดความแตกต่างของประสิทธิภาพในเบื้องต้น แต่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบโดยตรงคือความพร้อมขององค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด TAM และ TOE รวมทั้งงานวิจัยของ Al-Okaily et al. (2023) และ Hussein et al. (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้ของผู้ใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของระบบสารสนเทศมากกว่าลักษณะพื้นฐานของกิจการ

ประการที่สาม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีจำแนกตามลักษณะของกิจการ พบว่า ธุรกิจที่มีประเภทกิจการ จำนวนพนักงาน รายได้ต่อปี และระยะเวลาในการใช้ระบบแตกต่างกัน มีระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลให้สมมติฐานที่ 3 และ 4 ได้รับการสนับสนุน ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะของกิจการมีความเกี่ยวข้องกับระดับความท้าทายและประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชี เนื่องจากแต่ละกิจการมีความแตกต่างกันด้านทรัพยากร บุคลากร ความซับซ้อนของการดำเนินงาน และประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อการนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้และการได้รับประโยชน์จากระบบในระดับที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2015), Oliveira et al. (2014) และ Kareem et al. (2024) ที่พบว่าลักษณะขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้และประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศในองค์กร

โดยสรุป ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพในการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้งาน และบริบทของกิจการ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสนับสนุนจากผู้บริหาร และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ จะช่วยลดความท้าทายและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ระบบ

สารสนเทศทางการบัญชี อันนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของ SMEs ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลาต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย ประการแรก ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากแบบสอบถามและการประเมินตนเองของผู้ตอบ (Self-report Data) ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือการรับรู้ส่วนบุคคล ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้ ประการที่สอง การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา จึงอาจมีข้อจำกัดในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังพื้นที่อื่นที่มีบริบททางเศรษฐกิจและโครงสร้างธุรกิจแตกต่างกัน ประการที่สาม การวิจัยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) ซึ่งสะท้อนสถานการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น จึงไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งยังมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ค่อนข้างจำกัด ผลการศึกษายืนยันความเหมาะสมของกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และกรอบแนวคิดเทคโนโลยี–องค์กร–สภาพแวดล้อม ในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจ SMEs ในบริบทของประเทศไทย

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดนโยบายและมาตรการส่งเสริมการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีและการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ

2.2 ควรส่งเสริมการเข้าถึงระบบบัญชีบนคลาวด์ (Cloud-based Accounting Information Systems) และโปรแกรมบัญชีดิจิทัลที่มีต้นทุนเหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร

2.3 หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนามาตรการสนับสนุนทางการเงิน เช่น เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ สิทธิประโยชน์ทางภาษี หรือเงินอุดหนุนสำหรับการลงทุนในระบบสารสนเทศทางการบัญชี เพื่อช่วยให้ SMEs สามารถยกระดับระบบดิจิทัลและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

3. ประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินความพร้อมขององค์กรและการปรับปรุงการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากร การสร้างความเข้าใจถึงประโยชน์ของระบบ และการออกแบบหรือเลือกใช้ระบบที่ใช้งานง่ายและเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ

4. ประโยชน์ต่อการพัฒนาพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นบริบทเฉพาะของธุรกิจ SMEs ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านเศรษฐกิจชายแดน ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจและยกระดับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs ในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการเชื่อมโยงทางการค้า การลงทุน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนในระดับภูมิภาค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างธุรกิจ เช่น เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอื่น หรือ SMEs นอกเขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงทั่วไป (Generalizability)

2. ควรเพิ่มตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ตามกรอบ TOE เช่น แรงกดดันจากการแข่งขัน นโยบายภาครัฐ การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ หรือข้อกำหนดด้านภาษีและการรายงานทางการเงิน เพื่อสะท้อนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเสริมการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการหรือผู้ใช้งานระบบ AIS เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงบริบทที่ไม่สามารถสะท้อนผ่านแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วน

4. ควรเชื่อมโยงการใช้ AIS กับผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG) เพื่อศึกษาว่า AIS สามารถสนับสนุนการรายงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลของ SMEs ได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

Al-Okaily, M., Alkhwaldi, A. F., Abdulmuhsin, A. A., Alqudah, H., & Al-Okaily, A. (2023). *Cloud-based accounting information systems usage and its impact on Jordanian SMEs' performance: The post-COVID-19 perspective*. *Journal of Financial Reporting and Accounting, 21*(1), 126–155. DOI: https://doi.org/10.1108/JFRA-12-2021-0476

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

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. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). *Information systems success: The quest for the dependent variable*. *Information Systems Research, 3*(1), 60–95. DOI: https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update*. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30. DOI: https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Diavastis, I. E., Chrysafis, K. A., & Papadopoulou, G. C. (2024). *Determinants of accounting information systems success: The case of the Greek hotel industry*.

International Journal of Financial Studies, 12(2), Article 42. DOI: https://doi.org/10.3390/ijfs12020042

George, D., & Mallery, P. (2011). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (11th ed.). Pearson.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). *Task–technology fit and individual performance*. *MIS Quarterly, 19*(2), 213–236. DOI: https://doi.org/10.2307/249689

Hamundu, F. M., Husin, M. H., Baharudin, A. S., & Khaleel, M. (2020). *Intention to adopt cloud accounting: A conceptual model from Indonesian MSMEs perspectives*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(12), 749–759. DOI: https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.749

Hussein, K., Kassim, M., & Ali, M. (2022). *Cloud computing acceptance in small and medium enterprises (SMEs) in Uganda*. *Saudian Review of Financial Technology and Management Studies, 2*(1), 1–10. DOI: https://doi.org/10.12691/srftms-2-1-1

Kareem, H. M., Alsheikh, A. H., Alsheikh, W. H., Dauwed, M., & Meri, A. (2024). *The mediating role of accounting information systems in small and medium enterprise strategies and organizational performance in Iraq*. *Humanities & Social Sciences Communications, 11*, Article 745. DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-03273-1

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.

Lutfi, A. A., Idris, K. M., & Mohamad, R. (2016). *The influence of technological, organizational and environmental factors on accounting information system usage among Jordanian small and medium-sized enterprises*. *International Journal of Economics and Financial Issues, 6*(7), 240–248. Retrieved from https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3615

Mahama, F., & Dahlan, H. M. (2022). *Factors influencing accounting information system adoption in small and medium-sized enterprises: A case study of Northern Ghana*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12*(4), 847–862. DOI: https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i4/12964

Mediaty, M., Indrijawati, A., Palureng, R. Z., Surisman, S., & Hariana, H. (2025). *Implementation of accounting information systems in SME: A systematic literature review*. *Golden Ratio of Finance Management, 5*(1), 52–65. DOI: https://doi.org/10.52970/grfm.v5i1.923

Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2015). *Information technology adoption in small business: Confirmation of a proposed framework*. *Journal of Small Business Management, 53*(1), 207–227. DOI: https://doi.org/10.1111/jsbm.12058

Nworie, G. O., Okafor, T. G., & John-Akamelu, C. R. (2022). Firm-level traits and the adoption of computerised accounting information system among listed

manufacturing firms in Nigeria. *Journal of Global Accounting*, *8*(3), 128–148. retrieved from https://www.researchgate.net/publication/369561570

Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP). (2023). *SMEs situation report 2023*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion.

Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). *Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors*. *Information & Management, 51*(5), 497–510. DOI: https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.006

Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2015). *Accounting information systems* (13th ed.). Pearson Education.

Saeidi, H. (2014). *The impact of accounting information systems on financial performance: A case study of TCS–India*. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences, 4*(S4), 412–417. Retrieved from https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2552745

Urquía Grande, E., Pérez Estébanez, R., & Muñoz Colomina, C. (2011). *The impact of accounting information systems (AIS) on performance measures: Empirical evidence in Spanish SMEs*. *The International Journal of Digital Accounting Research, 11*, 25–43. DOI: https://doi.org/10.4192/1577-8517-v11_2

Waiyathip, S., Phayungwong, P., Thakrairat, B., Sahairak, K., & Rangsikun, M. (2022). *Casual Factors Affecting Cloud-based Accounting of SMEs in Thailand*. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University, 11*(1), 211–225. Retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/275451/184021

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.284716

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Factors Influencing the Decision to Start Startup Businesses among Students of the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

พัชรพงศ์ ทะวงษา[1] และคมทัศน์ ทัศวา[2*]
Patcharapong Tawongsa[1] and Comtas Tassawa[2*]

วันที่รับบทความ : 24/11/2568
วันแก้ไขบทความ : 27/04/2569
วันตอบรับบทความ : 30/04/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธีเชิงอธิบายเป็นลำดับ (Sequential Explanatory) ประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสตาร์ทอัพจำนวน 5 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหกตัว ได้แก่ การยอมรับความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคมและการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในขณะที่ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรง ความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง และแรงสนับสนุนจากสังคมรอบข้าง ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจอย่างมั่นคง ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยระบุว่า ภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรจัดโครงการหรือหลักสูตรที่เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและการสร้างระบบนิเวศผู้ประกอบการที่เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจของคนรุ่นใหม่ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น ทักษะการบริหารความเสี่ยงและแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

คำสำคัญ: การตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การยอมรับความเสี่ยง บรรทัดฐานทางสังคม ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ สตาร์ทอัพ

[1] นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Student, Master of Business Administration, Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Assistant Professor Dr., Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University
*Corresponding author: E-mail address: comtas.t@ubu.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate the factors influencing the decision to start a startup business among students of the Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University. An explanatory mixed-methods research design was employed, combining quantitative and qualitative approaches. The quantitative data were collected through 400 questionnaires, while the qualitative data were obtained from in-depth interviews with five startup entrepreneurs. The research instruments included a questionnaire validated through the Index of Item-Objective Congruence (IOC) and a semi-structured interview form. The quantitative data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings revealed that six independent variables risk acceptance, self-efficacy, attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, social norms, and entrepreneurial education, had a statistically significant positive influence on students' decisions to start a startup business. Among these, perceived behavioral control was found to be the most influential factor. The qualitative results further indicated that entrepreneurs emphasized the importance of direct experience, confidence in personal capability, and social support from their surroundings, all of which strengthened their determination to start and sustain their businesses. Based on the results, it is recommended that government agencies and educational institutions promote experiential learning programs and develop a supportive entrepreneurial ecosystem that encourages young entrepreneurs to take action. Such initiatives would enhance confidence, risk management skills, and long-term entrepreneurial motivation among future startup entrepreneurs.

Keywords: Startup Business Decision-making, Self-efficacy, Risk Acceptance, Social Norms, Entrepreneurial Intention, Startup

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้และนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) ธุรกิจสตาร์ทอัพได้กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการสร้างคุณค่าทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการผลักดันนโยบาย “Thailand 4.0” เพื่อมุ่งสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (National Innovation Agency, 2021) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนผู้ที่สามารถเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพได้จริงและยืนหยัดได้อย่างยั่งยืนกลับมีสัดส่วนไม่มากนักเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านความพร้อม ความเชื่อมั่น และสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่ยังไม่เอื้อต่อการพัฒนาแนวคิดเชิงผู้ประกอบการอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม แม้จะมีมาตรการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่รายงานสถิติกลับพบความท้าทายสำคัญในด้านอัตราการอยู่รอดของธุรกิจ ข้อมูลจาก Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2023)

ระบุว่าในขณะที่มีวิสาหกิจเริ่มต้นเกิดขึ้นจำนวนมาก แต่มีเพียงประมาณ 10-20% เท่านั้นที่สามารถดำเนินกิจการได้เกิน 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ Wongtaweelat et al. (2025) ที่ชี้ว่าความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาไทยอยู่ในระดับสูง แต่การเปลี่ยนความตั้งใจสู่การปฏิบัติจริงยังติดขัดด้วยข้อจำกัดในหลายด้าน

ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยถือเป็นแหล่งบ่มเพาะบุคลากรที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานทางด้านการจัดการ การเงิน การตลาด และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษากลุ่มนี้จึงมีความสำคัญ เพราะสามารถสะท้อนระดับความพร้อมของคนรุ่นใหม่ในการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ และยังเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแนวทางการเรียนการสอนให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต (Sorakraikitikul et al., 2024)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพมีหลากหลายมิติ ทั้งด้านแรงจูงใจเชิงผลัก (Push Factors) ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้บุคคลต้องการเปลี่ยนแปลงสถานะเดิม โดยเฉพาะการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการที่มองว่าการสร้างธุรกิจคือการสร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจ มากกว่าการเป็นเพียงลูกจ้างในระบบเดิม (Shahzad et al., 2021) แรงผลักนี้ยังรวมถึงการยอมรับความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นฐานรากสำคัญที่ทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับความไม่แน่นอน ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่มีความเชื่อมั่นในนวัตกรรมของตนเองสูงมักมองว่าความล้มเหลวคือกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแรงผลักสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจแม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน (Navavongsathian and Rungruang, 2020) ในอีกด้านหนึ่ง แรงจูงใจเชิงดึง (Pull Factors) ทำหน้าที่เป็นสิ่งล่อใจจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ดึงดูดให้บุคคลก้าวเข้าสู่เส้นทางธุรกิจได้ง่ายขึ้น โดยมีบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวแปรหลัก เช่น การได้รับแรงสนับสนุนจากครอบครัวและเครือข่ายธุรกิจที่เป็นต้นแบบ (Role Models) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wongtaweelat et al. (2025) ที่พบว่าการสนับสนุนด้านความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายในมหาวิทยาลัยและการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Education) ทำหน้าที่เป็นแรงดึงสำคัญ โดยเฉพาะการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทำให้นักศึกษารู้สึกว่าการเข้าถึงทรัพยากร การหาแหล่งเงินทุน หรือการจัดการธุรกิจเป็นสิ่งที่สามารถจัดการได้จริง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พบว่าการศึกษาความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ในส่วนกลางเป็นหลัก (Shahzad et al., 2021; Sorakraikitikul et al., 2024) ซึ่งผลการวิจัยเหล่านั้นอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของนักศึกษาใน "มหาวิทยาลัยภูมิภาค" ได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากนักศึกษาในภูมิภาคต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน และเครือข่ายพี่เลี้ยงที่แตกต่างจากส่วนกลางอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แม้จะมีการศึกษานักศึกษาในภาพรวม แต่ยังขาดการเจาะลึกในกลุ่มคณะบริหารศาสตร์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญสูงสุดในฐานะผู้ที่จะนำทักษะการจัดการมาบูรณาการกับนวัตกรรม งานวิจัยเชิงประจักษ์ในไทยที่ผ่านมา Navavongsathian and Rungruang (2020) มักมองภาพรวมของนักศึกษาหลากหลายคณะ ทำให้ขาดการวิเคราะห์ความพร้อมเฉพาะทางของนักศึกษาบริหารศาสตร์ที่ได้รับ

แรงหล่อหลอมจากหลักสูตรการจัดการโดยตรง ซึ่งหากขาดการศึกษาที่เฉพาะเจาะจง อาจนำไปสู่การกำหนดนโยบายสนับสนุน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงถือเป็นการอุดช่องว่างงานวิจัย (Research Gap) ในด้านบริบทเชิงพื้นที่และบริบทเชิงวิชาชีพ ผลการวิจัยนี้จะไม่เป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎีในสภาพแวดล้อมใหม่เท่านั้น แต่จะเป็นกุญแจสำคัญในการออกแบบหลักสูตรและการส่งเสริมผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษา
2. เพื่อเสนอแนวทางการสนับสนุนผู้ที่ต้องการจะเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพและผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีขอบเขตด้านประชากรแบ่งเป็นสองส่วน: ส่วนเชิงปริมาณศึกษาจากนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ 400 คน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจเชิงผลัก (การยอมรับความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตนเอง และทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ) และแรงจูงใจเชิงดึง (การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ) ที่มีต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ และส่วนเชิงคุณภาพสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในจังหวัดอุบลราชธานี 5 คน เพื่อสังเคราะห์ประสบการณ์และกลไกภายในที่ส่งผลต่อการเริ่มต้นธุรกิจจริง ทั้งนี้ เนื้อหาจะมุ่งเน้นเฉพาะมิติของแรงจูงใจ ความเชื่อ และอิทธิพลทางสังคม โดยไม่รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีเชิงลึก

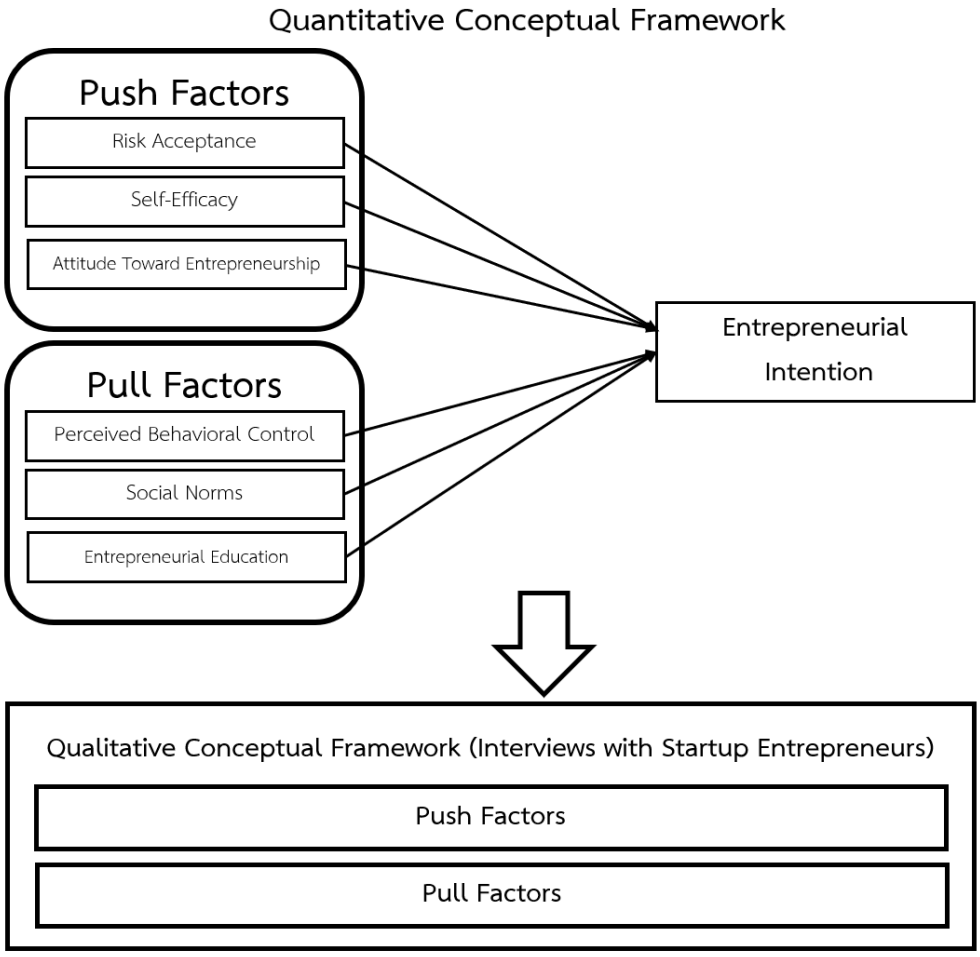


Figure 1 Conceptual Framework

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพื้นฐานการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

การตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน โดยเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ ความสามารถในการจัดการตนเองและแรงจูงใจส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น บรรทัดฐานทางสังคม สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเข้าสู่เส้นทางผู้ประกอบการ (Ajzen, 1991; McClelland, 1961) ในบริบทปัจจุบันของประเทศไทย งานวิจัยในช่วงหลังโควิด-19 ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาไทยมีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้น Shahzad et al. (2021) พบว่าแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลของนักศึกษายุคใหม่ไม่ได้เกิดจากเพียงความต้องการกำไร แต่ยังรวมถึงความต้องการสร้างผลกระทบต่อสังคม และการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ Wongtaweelat et al. (2025) ที่ระบุว่าการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา และระบบนิเวศสตาร์ทอัพภายในมหาวิทยาลัย เป็นตัวแปรภายนอกที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นความตั้งใจเชิงผู้ประกอบการในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในบริบทของนักศึกษามหาวิทยาลัย ปัจจัยดังกล่าวมักสะท้อนผ่านความตั้งใจ

เชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาและการเรียนรู้เชิงสังคม แนวคิดพื้นฐานนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพในงานวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Motivation Theories)

แรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องเผชิญความไม่แน่นอน แนวคิดของ Maslow (1943) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นและผู้ที่อยู่ในระดับสูงสุดคือผู้ที่ต้องการบรรลุศักยภาพตนเอง ซึ่งเป็นแรงขับภายในของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ในบริบทปัจจุบันของประเทศไทย งานวิจัยเชิงประจักษ์ใหม่ๆ ได้ชี้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจที่ซับซ้อนขึ้น Sorakraikitikul et al. (2024) พบว่านักศึกษาไทยในยุคหลังโควิด-19 มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพเพิ่มขึ้น โดยมีแรงจูงใจจากการต้องการความมั่นคงทางการเงินควบคู่ไปกับความเป็นอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ Wongtaweelat et al. (2025) ที่ระบุว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจลงมือทำจริง

แนวคิดแรงจูงใจเชิงผลักและเชิงดึง (Push–Pull Motivation Concept)

Gnoth (1997) เสนอแนวคิดแรงจูงใจเชิงผลักและเชิงดึง ซึ่งอธิบายแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล แรงจูงใจเชิงผลัก มักมาจากแรงกดดันภายใน เช่น ความต้องการอิสระ ความไม่พอใจในสภาพการทำงาน หรือความปรารถนาที่จะพัฒนาตนเอง ส่วนแรงจูงใจเชิงดึง มักเกิดจากสิ่งล่อใจภายนอก เช่น โอกาสทางธุรกิจ การสนับสนุนจากนโยบายรัฐ หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แนวคิดนี้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ เพื่ออธิบายแรงผลักที่กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ต้องการหลุดพ้นจากข้อจำกัดของระบบเดิมและแรงดึงจากโอกาสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งทั้งสองแรงนี้ล้วนมีส่วนกำหนดการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจของนักศึกษา ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าสัดส่วนของแรงจูงใจเชิงผลักและเชิงดึงที่ส่งผลต่อการตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ Wongtaweelat et al. (2025) และ Panphae et al. (2025) ระบุว่าการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลและโครงการบ่มเพาะสตาร์ทอัพในมหาวิทยาลัย เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจมีความเสี่ยงลดลง นอกจากนี้ การสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่และนโยบาย "Soft Power" ของไทย ยังเป็นปัจจัยดึงดูดที่ส่งเสริมให้นักศึกษาที่มีทักษะสร้างสรรค์หันมาตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพมากขึ้น แนวคิด Push–Pull ในยุคใหม่นี้จึงเป็นการผสมผสานระหว่างการแสวงหาความมั่นคงในรูปแบบใหม่และการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่รัฐและเอกชนร่วมกันสร้างขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จะนำแนวคิดดังกล่าว โดยเน้นศึกษาองค์ประกอบหลัก 2 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจเชิงผลัก (การยอมรับความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตนเอง และทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ) และแรงจูงใจเชิงดึง (การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ) ที่มีต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ

ระเบียบวิธีการศึกษา

วิจัยนี้มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเชิงอธิบายเป็นลำดับ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้นในประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางสถิติ และต่อยอดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสตาร์ทอัพเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงกลไกทางจิตวิทยาและประสบการณ์จริงที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมการตัดสินใจพร้อมทราบแนวทางการสนับสนุนที่เหมาะสม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือคือ นักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 2,000 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ยอมรับได้ผ่านสูตรของ Taro Yamane (ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 355 คน สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการ สุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ เพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มความเที่ยงตรงในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลจริงเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในจังหวัดอุบลราชธานี และดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ปี จำนวน 5 ราย เพื่อนำข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสนับสนุนผลการวิจัย ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพอ้างอิงจากแนวทางของ Creswell (2013) ซึ่งแนะนำว่าการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควรเริ่มต้นที่ 5-15 คน เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อิ่มตัวและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยผลักดัน (การยอมรับความเสี่ยง ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ การรับรู้ความสามารถของตนเอง) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด (การศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถในการคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การสร้างเครื่องมือ ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. การตรวจสอบเครื่องมือ

2.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ซึ่งหากค่า IOC มีค่าต่ำกว่า 0.5 (Boonyaratphan, 2014) ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงข้อคำถามอีกครั้งหนึ่งจนกว่าค่า IOC จะมีค่าเกิน 0.5 ถือว่าใช้ได้ ซึ่งในการตรวจสอบเครื่องมือของการศึกษาครั้งนี้ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

2.2 เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามและตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับหัวข้อหรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งค่าความเชื่อมั่น ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Boonyaratphan, 2014) ซึ่งในการตรวจสอบเครื่องมือของการศึกษาครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.74 - 0.84 ในทุกองค์ประกอบของตัวแปรในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บโดยแจกการแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมา โดยการเก็บข้อมูลจะดำเนินการภายในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ทั้งแบบออนไลน์และการแจกแบบฟอร์มเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ตอบ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 5 คน โดยการนัดสัมภาษณ์ล่วงหน้าและใช้การบันทึกเสียงเพื่อเก็บข้อมูล จากนั้นทำการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและแนวโน้มของการตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เช่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลักและดึงดูดกับความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจของนักศึกษา

2. เชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ซึ่งเริ่มจากการถอดเทปสัมภาษณ์และจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยผลัก ปัจจัยดึงดูด และความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษา จากนั้นใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อระบุรูปแบบและธีมหลักของข้อมูล และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยผลักดัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 3.88, SD = 0.53) รองลงมาคือ ความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจ ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.77) และ ปัจจัยดึงดูด มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.61) ตามลำดับ

Table 1 Mean and Standard Deviation of Factors Affecting the Overall Decision to Start a Startup Business

Factors Influencing the Decision to Start Startup Businesses	Mean	SD	Interpretation
Push Factors	3.88	0.53	High
Pull Factors	3.74	0.61	High
Entrepreneurial Intention	3.85	0.77	High

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88, SD = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.20, SD = 0.64) รองลงมาคือ การยอมรับความเสี่ยง ($\bar{X}$ = 3.87, SD = 0.59) และ การรับรู้ความสามารถของตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 3.56, SD = 0.74) ตามลำดับ

Table 2 Mean and Standard Deviation of Push Factors Affecting the Decision to Start a Startup Business

Push Factors	Mean	SD	Interpretation
Risk Acceptance	3.87	0.59	High
Self-Efficacy	3.56	0.74	High
Attitude Toward Entrepreneurship	4.20	0.64	High
Overall	**3.88**	**0.53**	**High**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.02, SD = 0.69) รองลงมาคือ บรรทัดฐานทางสังคม ($\bar{X}$ = 3.83, SD = 0.75) และ การรับรู้ความสามารถในการคุมพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 3.38, SD = 0.73) ตามลำดับ

Table 3 Mean and Standard Deviation of Pull Factors Affecting the Decision to Start a Startup Business

Pull Factors	Mean	SD	Interpretation
Perceived Behavioral Control	3.38	0.73	Moderate
Social Norms	3.83	0.75	High
Entrepreneurial Education	4.02	0.69	High
Overall	**3.74**	**0.61**	**High**

จากตารางที่ 4 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 (Hair et al., 2005) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดย การยอมรับความเสี่ยง การรับรู้ความสามารถของตนเอง ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม การศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.45 – 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.56 – 2.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรผันของปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 56 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว มีประสิทธิภาพการพยากรณ์การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ได้ถึงร้อยละ 56 สรุปว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของนักศึกษาคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด (beta = 0.224) สะท้อนว่าความรู้สึกเชื่อมั่นในทรัพยากรและโอกาสที่เอื้ออำนวยเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก รองลงมาคือ 2) ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude Toward Entrepreneurship) (beta = 0.202) ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจและการเห็นคุณค่าในการประกอบธุรกิจ และลำดับที่ 3) การศึกษาด้านการประกอบการ (beta = 0.173) ที่ช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็น

Table 4 Results of the Analysis of Factors Affecting the Decision to Start a Startup Business

Variable	b	SEb	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
Constant	-0.278	0.187		-1.482	0.139		
Risk Acceptance	0.105	0.051	0.080	2.065	0.040*	0.639	1.564
Self-Efficacy	0.147	0.043	0.140	3.384	0.001*	0.564	1.774
Attitude Toward Entrepreneurship	0.242	0.052	0.202	4.683	0.000*	0.519	1.925
Perceived Behavioral Control	0.238	0.045	0.224	5.283	0.000*	0.536	1.864
Social Norms	0.155	0.047	0.151	3.287	0.001*	0.456	2.194
Entrepreneurial Education	0.194	0.051	0.173	3.817	0.000*	0.473	2.116

R^2 = 0.56, F=97.073, p-value = 0.00*

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

Table 5 Main Themes and Sub-themes from the Interviews with 5 Entrepreneurs

Theme	Sub-theme
1. Perceived Behavioral Control (Pull factor)	1.1 Confidence derived from direct experience
	1.2 Support from networks and mentors
	1.3 Environments conducive to taking action
2. Attitude Toward Entrepreneurship (Push factor)	2.1 Viewing business as value creation
	2.2 Failure as a source of learning
	2.3 Inspiration and persistence driven by positive outcomes
3. Entrepreneurial Education (Pull factor)	3.1 Practical experience over theoretical knowledge
	3.2 Knowledge gap between academia and the business world
	3.3 Learning from experienced practitioners
4. Social Norms (Pull factor)	4.1 Family as the primary support system
	4.2 Peers as inspirational networks
	4.3 Societal recognition/acceptance of entrepreneurs
5. Self-Efficacy (Push factor)	5.1 Confidence in personal potential
	5.2 Learning through experience and actual results
	5.3 Environments that reinforce self-belief
6. Risk Acceptance (Push factor)	6.1 Risk as an inherent part of learning
	6.2 Systematic risk management
	6.3 Support systems that mitigate risk

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ประกอบการสตาร์ทอัพทั้ง 5 รายได้สะท้อนมุมมองความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจสตาร์ทอัพและแนวทางการสนับสนุน สรุปได้ทั้งหมด 6 ประเด็นตามตัวแปร ดังนี้

ประเด็นหลักที่ 1 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผู้ประกอบการทุกคนสะท้อนว่าความมั่นใจไม่ได้เกิดจากการเรียนทฤษฎี แต่เกิดจากการลงมือทำและการจัดการปัญหาในสถานการณ์จริง ประสบการณ์ตรงทำให้รู้สึกว่าตนควบคุมเหตุการณ์ได้มากขึ้น ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า “พอได้ทำจริง เรารู้เลยว่าอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ มันทำให้กล้าตัดสินใจมากขึ้น” นอกจากนี้ การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้ลองผิดลองถูก ยังช่วยให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าตนสามารถรับมือกับอุปสรรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผู้ประกอบการอีกสองรายที่กล่าวว่า “ทุกครั้งที่ผ่านปัญหาไปได้ มันจะเหมือนมีความมั่นใจเพิ่มขึ้น เหมือนรู้ว่าเราควบคุมสถานการณ์ได้” และ “ตอนแรกก็ไม่มั่นใจเลยว่าจะขายได้ไหม แต่พอลองทำจริงแล้วมันเริ่มมีคนสั่ง ก็รู้สึกว่าเราทำได้”

ประเด็นหลักที่ 2 ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ

ทัศนคติของผู้ประกอบการสะท้อนการมองธุรกิจเป็นพื้นที่สร้างคุณค่า ไม่ใช่แค่การหารายได้ หลายรายกล่าวถึงความหมายของงานที่ทำ ดังคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้“ผมดีใจที่เห็นของที่คิดมันได้ออกมาเป็นของจริง มันทำให้รู้สึกว่าธุรกิจมีคุณค่ามากกว่าแค่เงิน” ผู้ประกอบการยังมองความล้มเหลวเป็นกระบวนการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งต้องหลีกเลี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบทัศนคติที่เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจในระยะยาว

ประเด็นหลักที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ประสบการณ์จริงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเรียนรู้ ผู้ประกอบการมองว่าหลักสูตรที่เน้นทฤษฎีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเตรียมความพร้อมได้เพียงพอ โดยมีการกล่าวว่า “สอนทฤษฎีมันก็ดี แต่ถ้าไม่ได้ลองทำจริง พอเจอสถานการณ์จริงก็ทำไม่เป็นอยู่ดี” ผู้ประกอบการยังมองว่าช่องว่างระหว่างสิ่งที่เรียนกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการยังคงสูง การมีโอกาสเรียนรู้จากผู้ประกอบการจริงหรือ Role Model ช่วยให้เข้าใจความท้าทายในโลกธุรกิจได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ประเด็นหลักที่ 4 บรรทัดฐานทางสังคม

ครอบครัวและเพื่อนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ หลายรายสะท้อนว่าแรงสนับสนุนจากคนรอบตัวช่วยเพิ่มความมั่นใจ ดังคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้ “โชคดีที่ครอบครัวสนับสนุนทุกอย่าง ถึงจะเหนื่อยแต่เขาก็เข้าใจและให้กำลังใจตลอด” ในขณะเดียวกัน เครือข่ายผู้ประกอบการยังช่วยเปิดมุมมองและสร้างแรงผลักดันใหม่ๆ ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าการเริ่มธุรกิจเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ และได้รับการยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับผู้ประกอบการอีกสองรายที่กล่าวว่า “ครอบครัวไม่ได้คาดหวังว่าต้องสำเร็จ แต่ให้โอกาสลองผิดลองถูก มันเลยทำให้กล้าที่จะเริ่มมากขึ้น” และ “เวลาเห็นเพื่อนประสบความสำเร็จ มันเหมือนแรงกระตุ้นให้เราต้องทำให้ได้เหมือนกัน” ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เริ่มต้นและดำเนินธุรกิจต่อไป

ประเด็นหลักที่ 5 การรับรู้ความสามารถของตนเอง

ผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพของตัวเองอย่างชัดเจน โดยความเชื่อมั่นนี้ได้รับการเสริมจากประสบการณ์และผลลัพธ์ที่สัมผัสได้จริง ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “ทำสำเร็จสักครั้งมันก็ทำให้รู้ว่าเราน่าจะไปต่อได้”การมีโอกาสทดลองสินค้าในตลาดจริง รวมถึงการได้เห็นว่าลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของตน ช่วยเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และทำให้นักศึกษาที่เริ่มทำธุรกิจเชื่อว่าตนสามารถเติบโตได้ในเส้นทางนี้

ประเด็นหลักที่ 6 การยอมรับความเสี่ยง

ผู้ประกอบการมีมุมมองว่า ความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างธุรกิจ และการเผชิญความไม่แน่นอนคือเรื่องปกติ ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า“ผมว่าความเสี่ยงมันเลี่ยงไม่ได้ ถ้าเราวางแผนดี ๆ มันก็พอควบคุมได้” ในอีกมุมหนึ่ง ผู้ประกอบการเห็นว่าการมีเครือข่าย การเข้าถึงทุน และคำปรึกษาที่เหมาะสม ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ความกล้าเริ่มต้นธุรกิจเพิ่มขึ้นตามระดับการสนับสนุนที่ได้รับ

อภิปรายผล

แรงจูงใจเชิงผลัก

การยอมรับความเสี่ยง (Risk Acceptance) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shahzad et al. (2021) ที่พบว่าการที่บุคคลจะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการนั้น ต้องประกอบด้วยการรับรู้ความสามารถของ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ช่วยให้บุคคลกล้าที่จะเผชิญกับความไม่แน่นอน นอกจากนี้ สอดคล้องกับแนวคิดความกล้าเสี่ยงระดับปานกลางของ Sorakraikitikul et al. (2024) ข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่คำนวณได้ โดยมองว่าการตัดสินใจลงทุนต้องผ่านการกลั่นกรองล่วงหน้า ซึ่งสอดรับกับผลเชิงปริมาณที่ยืนยันว่าทักษะการประเมินและการรับความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทั้งในเชิงสถิติและเชิงประสบการณ์ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลตรงกันว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อการตัดสินใจ การทดลองทำจริงคือปัจจัยหลักที่สร้างความมั่นใจได้มากกว่าทฤษฎี ข้อค้นพบนี้สอดรับกับงานวิจัย Wongtaweelat et al. (2025) ที่อธิบายว่าการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาทักษะและความมั่นใจที่มีประสิทธิภาพสูงสุดประเด็นนี้ยืนยันผ่านคำกล่าว เช่น *“ลองทำจริงแล้วถึงรู้ว่าตัวเองทำได้”* ซึ่งทำให้เข้าใจว่าการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการต้องอาศัยประสบการณ์ที่จับต้องได้มากกว่าการเรียนรู้ทางทฤษฎีเพียงอย่างเดียว

ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude Toward Entrepreneurship) ปรากฏชัดว่าเป็นแรงผลักสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการมองการทำธุรกิจไม่ใช่เพียงการแสวงหากำไร แต่เป็นพื้นที่สร้างคุณค่าและความภาคภูมิใจ เช่น คำกล่าวที่ว่า *“ดีใจที่เห็นสิ่งที่คิดกลายเป็นของจริง”* ซึ่งสะท้อนความหมายเชิงบวกของการเป็นผู้ประกอบการ ข้อมูลนี้ขยายความผลเชิงปริมาณที่พบว่าทัศนคติมีผลต่อ การตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ ขยายความงานวิจัยของ Shahzad et al., 2021 ที่ระบุว่าทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัลส่งผลต่อความตั้งใจเชิงปริมาณ ทว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้เจาะลึกให้เห็นมิติทางจิตวิทยาว่า "*ความสุขที่เห็นสิ่งที่คิดกลายเป็นจริง*" คือนิยามของทัศนคติเชิงบวกที่ทรงพลังยิ่งกว่าแรงจูงใจด้านการเงินเพียงอย่างเดียว

แรงจูงใจเชิงดึง

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ปรากฏว่าเป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับกรอบทฤษฎีแรงจูงใจเชิงดึงของ Wiriyaphong (2025) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจของบุคคลจะเกิดขึ้นต่อเมื่อรู้สึกว่าตนสามารถควบคุมการกระทำและทรัพยากรที่จำเป็นได้เพียงพอ ข้อมูลเชิงคุณภาพยืนยันประเด็นนี้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการหลายรายอธิบายว่าความมั่นใจในการจัดการเวลา ต้นทุน และปัญหาเฉพาะหน้ามีบทบาทสำคัญ เช่น ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า *“ถ้ารู้ว่าตัวเองจัดการได้ ก็กล้าลงมือทำมากขึ้น”* ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด การรับรู้ความสามารถของตนเอง ของ Wongtaweelat et al. (2025) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในศักยภาพส่วนบุคคลนั้นเป็นผลลัพธ์ที่หล่อหลอมมาจากประสบการณ์ตรงและการได้รับการสนับสนุนที่เอื้อต่อการเรียนรู้

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มีบทบาทอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน อาจารย์ และชุมชนธุรกิจ ผู้ประกอบการหลายรายระบุว่าแรงสนับสนุนรอบตัวเป็นปัจจัยที่ทำให้กล้าตัดสินใจมากขึ้น เช่น คำกล่าวว่า *“มีคนรอบตัวให้กำลังใจ ก็รู้สึกว่าไม่ได้เดินลำพัง”* ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิด

แรงจูงใจเชิงดึง ซึ่งระบุว่าแรงกดดันทางสังคมและการยอมรับจากผู้อื่นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกระทำ ข้อค้นพบเรื่องบรรทัดฐานทางสังคมที่ระบุว่าแรงสนับสนุนจากคนรอบข้างทำให้กล้าตัดสินใจมากขึ้นนั้น เป็นการยืนยันงานวิจัยของ Wongtaweelat et al. (2025) ซึ่งศึกษาในบริบทสถาบันการศึกษาไทย งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันว่าในวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนด้านความสัมพันธ์เชิงเครือข่าย (Entrepreneurial Network Relations) การยอมรับจากครอบครัวและชุมชนธุรกิจเป็น "เกราะป้องกันความเสี่ยงทางใจ" ที่สำคัญที่สุดเพื่อช่วยส่งเสริมให้เริ่มต้นทำธุรกิจ

การศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Education) ปรากฏว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นฐานความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจ โดยเฉพาะรูปแบบการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการสะท้อนร่วมกันว่าทฤษฎีเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ และต้องการการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ทดลองทำธุรกิจจริง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณและแนวคิดเชิงทฤษฎีด้านการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ พร้อมยืนยันว่า การศึกษาที่มีคุณภาพสามารถลดช่องว่างระหว่างความตั้งใจและการลงมือทำได้จริง ในส่วนของการศึกษาที่เน้นการลงมือทำ ผลวิจัยนี้ยังได้ขยายความงานวิจัยของ Navavongsathian and Rungruang (2020) เกี่ยวกับการปรับตัวของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างจำเพาะเจาะจงว่า "ความรู้" มีความสำคัญกว่า "การกระตุ้น" จากสถานศึกษา การศึกษาที่เปิดพื้นที่ให้ทดลองจริงจะช่วยลดความกลัวและเปลี่ยนความตั้งใจให้กลายเป็นการพฤติกรรมจริง ซึ่งเป็นการยืนยันความสำคัญของระบบนิเวศการเรียนรู้ในมหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพชี้ให้เห็นว่าการเป็นผู้ประกอบการไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยด้านความรู้หรือแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลลัพธ์จากการบูรณาการระหว่างทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ ความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมและบริบททางสังคมที่เกื้อหนุน ข้อค้นพบนี้ช่วยเสริมความหมายให้ทฤษฎีเดิมและนำไปสู่ข้อเสนอเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้และนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับภาครัฐและสถาบันการศึกษาและผู้ที่กำลังจะเริ่มทำธุรกิจสตาร์ทอัพ

สำหรับสถานบันการศึกษา ควรจัดตั้งพื้นที่ทดลองเรียนรู้ (Startup Sandbox) ที่อนุญาตให้นักศึกษาจดทะเบียนธุรกิจจำลองภายในมหาวิทยาลัย และสนับสนุนเงินทุนเริ่มต้น ขนาดเล็กระดับ 5,000 - 20,000 บาท เพื่อลดความกังวลด้านการสูญเสียทรัพยากรส่วนตัว เพื่อให้นักศึกษาได้รับรู้ความสามารถของตนเอง (Perceived Behavioral Control) และเชิญศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จและที่เคยล้มเหลวในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ มาแบ่งปันประสบการณ์ในลักษณะทอล์กโชว์ (Talk Show) เพื่อเปลี่ยนมุมมองจากการมองว่าการทำสตาร์ทอัพเป็นเรื่องไกลตัว ให้กลายเป็นเส้นทางอาชีพที่เข้าถึงได้ เพื่อสร้างทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ อีกทั้งปฏิรูปการศึกษาด้านผู้ประกอบการ โดยสถาบันการศึกษาควรปรับเปลี่ยนหลักสูตรให้สามารถสะสมหน่วยกิตจากการทำสตาร์ทอัพ (Credit Bank) โดยให้นักศึกษาสามารถใช้เวลาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการเข้าแข่งขันนำเสนอแนวคิดธุรกิจ (Pitching) มาทดแทนการนั่งเรียนในชั้นเรียนปกติและแลกเป็นคะแนนกิจกรรมอื่น ๆ

สำหรับผู้ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพ ควรเริ่มจากการทำความเข้าใจปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างแท้จริง พร้อมทดลองแนวคิดในรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด เพื่อประเมินความต้องการของตลาดและลดความเสี่ยงในการพัฒนาธุรกิจ การสะสมประสบการณ์จากการลงมือทำจริงในระดับธุรกิจเล็ก ๆ จะช่วยพัฒนาความมั่นใจและทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจได้มั่นใจขึ้น นอกจากนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมเวิร์กช็อป บ่มเพาะธุรกิจ หรือเวทีนำเสนอไอเดีย

ธุรกิจจะช่วยเปิดโอกาสให้ได้รับคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ พร้อมทั้งช่วยฝึกคิด วิเคราะห์ และปรับกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ อีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือ ผู้เริ่มต้นควรพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ไม่ว่าจะเป็นความมีวินัย การจัดการเวลา การประเมินความเสี่ยงอย่างเป็นเหตุเป็นผล และการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่นและนักลงทุน การมีผู้แนะนำหรือ พี่เลี้ยงที่เหมาะสมจะช่วยให้มองเห็นโอกาสและหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่ไม่จำเป็น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การเริ่มต้นธุรกิจเป็นไปอย่างมั่นคงและมีทิศทางชัดเจนมากขึ้น

แนวทางสำหรับการพัฒนางานวิจัยในอนาคต

วิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะการขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลากหลายสถาบันหรือภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบริบททางการศึกษาและสภาพแวดล้อมผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การศึกษาเชิงลึกในรูปแบบการวิจัยแบบติดตามผลระยะยาว จะช่วยติดตามการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรมผู้ประกอบการตั้งแต่ช่วงเรียนจนถึงช่วงเริ่มธุรกิจจริง ซึ่งจะให้ภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในระยะยาว อีกทั้งยังควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ทักษะดิจิทัล หรือคุณลักษณะด้านนวัตกรรม เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในมิติที่กว้างขึ้น รวมถึงการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานที่มีความเข้มแข็งมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ หรือการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับนโยบายและการพัฒนาหลักสูตรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. DOI: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Boonyaratphan, S. (2014). *Research methodology for public administration.* (14th ed.). Sematham Publishing.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 283–304. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3

Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentals of research methods in administration*. Bookman.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370–396. retrieved from https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society.* Van Nostrand.

National Innovation Agency. (2021). *Thailand Startup Ecosystem Index Report 2021*. https://www.nia.or.th

Navavongsathian, A., & Rungruang, P. (2020). Entrepreneurial intention of students in high education institutions within the network of the upper central region of Thailand. *Humanities and Social Sciences Letters, 8*(3), 342-353. DOI: https://doi.org/10.18488/journal.73.2020.83.342.353

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *White paper on small and medium enterprises in Thailand 2023*. https://www.sme.go.th

Panphae, P., Uppapong, N., & Ploysri, S. (2025). The impact of culture, planned behavior, and entrepreneurial motivation on the entrepreneurial intentions of business management students in Chiang Mai, Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University, 7*(3), 57-81. retrieved from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/286153

Shahzad, M.F., Khan, K.I., Saleem, S., & Rashid, T. (2021). What factors affect the entrepreneurial intention to start-ups? The role of entrepreneurial skills, propensity to take risks, and innovativeness in open business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(3), 173. DOI: https://doi.org/10.3390/joitmc7030173

Sorakraikitikul, M., Bunkaewsuk, P., & Kumjumpa, P. (2024). Exploring entrepreneurship among Thai college students through the lens of theory of planned behaviour. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2396524. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2396524

Wongtaweelat, P., Tanitteerapan, T., Narmluk, M., & Suwannakhun, S. (2025). Entrepreneurial intention among Thai engineering students: a SEM-based TPB: Extension with entrepreneurial policy and entrepreneurial network relations. *Education Sciences, 15*(12), 1631. DOI: https://doi.org/10.3390/educsci15121631

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.284274

Fear and Fun: Dual Impact of AI Anxiety and Perceived Enjoyment on Acceptance Intention of Generative AI Tools

Yao Wang [1*]

Received : 30/10/2025
Revised : 28/01/2026
Accepted : 23/02/2026

Abstract

With the pervasive integration of generative artificial intelligence across diverse social domains, user acceptance intention manifests a distinctive coexistence of "fun and fear." Grounded in the Technology Acceptance Model, this investigation develops an expanded model by integrating perceived enjoyment, AI anxiety, and privacy concerns, whilst assessing the moderating influence of professional background. Based on 486 valid questionnaires and structural equation modeling, the model shows acceptable fit ($\chi^2/df = 1.88$, RMSEA = 0.043, CFI/TLI > 0.90). Perceived enjoyment strengthens attitude ($\beta = 0.324$, $p < 0.001$) and perceived usefulness ($\beta = 0.284$, $p < 0.001$), while AI anxiety reduces perceived usefulness ($\beta = -0.296$, $p < 0.001$) and privacy concern weakens attitude ($\beta = -0.148$, $p = 0.021$); the core TAM path is supported (ATT $\longrightarrow$ BI: $\beta = 0.643$, $p < 0.001$; BI $\longrightarrow$ USE: $\beta = 0.535$, $p < 0.001$). By contrast, H7, H8, and H10 are not supported ($p > 0.05$), and professional background shows negligible moderation. These results suggest that promoting generative AI requires enhancing enjoyable interaction while reducing anxiety and privacy risks.

Keywords: AI Anxiety, Generative Artificial Intelligence, Perceived Enjoyment, Privacy Concerns, Professional Background, Technology Acceptance Model

Introduction

Generative Artificial Intelligence (GAI) tools are swiftly infiltrating education, healthcare, business, and creative sectors, propelling societal digital transformation (Dwivedi et al., 2023). Applications such as ChatGPT and Midjourney reveal considerable promise, yet users display intricate psychology throughout the acceptance process: firstly, the enjoyment and inventiveness of generative AI boost user involvement; conversely, anxiety and privacy considerations undermine adoption intention. This strain, defined by the simultaneous presence of "fear and fun," has emerged as a pivotal subject for comprehending user behavior.

The conventional Technology Acceptance Model (TAM) stresses that perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PEOU) shape usage attitude (ATT) and

[1] Graduate College of Management, Sripatum University
* Corresponding author: E-mail address: wangyao826355442@gmail.com

behavioral intention (BI) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Nonetheless, as AI permeates daily existence, elements like enjoyment, anxiety, and privacy hazards have progressively evolved into unavoidable aspects (Zhang et al., 2025; Tao et al., 2025). Current investigations concentrate more on the functional merit of generative AI, frequently neglecting the part played by users' conflicting psychology. However, existing TAM-based research on generative AI adoption has not sufficiently articulated how hedonic motivation and AI-specific risk perceptions jointly shape acceptance, and evidence grounded in local or regional adoption contexts remains limited.

Perceived enjoyment (PENJ), serving as an internal drive, can heighten users' value perception and favorable disposition towards the tool (Kim et al., 2024). Concurrently, AI anxiety (AIA) and privacy concerns (PC) signify adverse psychological elements; research demonstrates they can lessen individuals' efficacy anticipations and adoption intention (Kim et al., 2025; Chen et al., 2025). Moreover, users' professional background exerts a moderating function between PU, PEOU, and attitude; individuals possessing more robust technical foundations are prone to cultivate positive attitudes, whilst those with weaker foundations are more affected by anxiety and risk perception (Schwesig et al., 2023).

Consequently, this study puts forward a "double-edged sword effect of AI anxiety and perceived enjoyment" structure, thoroughly scrutinizing the mechanisms via which PU, PEOU, perceived enjoyment, AI anxiety, and privacy concerns impact the acceptance intention of generative AI, and verifying the moderating effect of professional background. The significances of this research encompass: (1) broadening TAM by including affective and anxiety variables; (2) uncovering the adoption dilemma under coexisting positive and negative psychology; (3) supplying practical guidance for the design and promotion of generative AI tools that equilibrate amusement and a feeling of safety.

Objective

1. To establish a comprehensive theoretical framework that augments the traditional Technology Acceptance Model by incorporating the positive driver of perceived enjoyment and the negative barriers of AI anxiety and privacy concern, thereby specifying a “fun–fear” dual-route mechanism for generative AI adoption.

2. To reveal the double-edged sword effect by quantifying the opposing impacts of perceived enjoyment and AI anxiety on the psychological pathway leading to the acceptance of generative AI, including their effects on perceived usefulness (PU) and attitude (ATT), and their indirect effects on behavioral intention (BI) and actual use (USE).

3. To clarify the contingent role of users' professional background, examining its moderating influence on the key structural relationships in the extended TAM, thereby identifying user segments that are more sensitive to “fun” versus “fear” drivers.

Literature review

Since its introduction by Davis (1989), the Technology Acceptance Model has served as a fundamental theoretical structure in information system adoption research. This model underscores the crucial functions of perceived usefulness and perceived ease of use in molding user attitude and behavioral intention. Follow-up studies have additionally confirmed the notable impact of both: PU straightly decides whether users regard a technology as beneficial, whilst PEOU not solely influences attitude but also indirectly affects adoption intention by boosting PU (Venkatesh et al., 2003). Within the scenario of generative AI utilization, if users can tangibly sense that AI tools enhance efficiency and output caliber, their adoption intention will rise correspondingly; provided the tools are straightforward and instinctive to operate, they are more probable to be extensively embraced.

Yet, alongside the intensification of digital transformation, the purely function-oriented perception of TAM can no longer entirely elucidate user behavior. Researchers have steadily integrated affective components into investigation, with "perceived enjoyment" turning into a significant extension variable. Inquiry reveals that when the procedure of utilizing technology itself is pleasurable, users are more inclined to foster positive attitudes and strengthen adoption intention (Kang et al., 2024). Generative AI holds a elevated level of interactivity and originality; it is not just an instrument for increasing productivity but also furnishes delight and absorbing encounters (Kim & Kim, 2025). Hence, in the acceptance progression of generative AI, perceived enjoyment constitutes a vital impetus for stimulating user curiosity and continued use.

Corresponding to positive drives, unfavorable psychological elements likewise deeply affect the user acceptance process. AI anxiety, as an extension of technology anxiety, denotes the strain and apprehension users undergo when confronting AI owing to unpredictability, replacement, and ethical dangers (Li & Huang, 2020; Eren et al., 2025). Prevalent inquiry has discovered that anxiety can impair users' self-efficacy, decrease their faith in technology, and thus restrain adoption conduct (Tao et al., 2025). In the application setting of generative AI, users fret about the unmanageability of AI outputs, menaces to individual privacy, and even possible occupation substitution risks, all of which render AI anxiety a considerable obstacle influencing their acceptance intention.

Privacy concern represents another unavoidable negative variable. The IUIPC model suggested by Malhotra et al. (2004) highlights that users possess notable apprehensions concerning data gathering, control over usage, and transparency when employing the internet or emerging information systems. In the generative AI context, the input of substantial volumes of data that might be stored or repurposed by models induces stronger perceptions of privacy risk amongst users (Shahriar et al., 2023). Privacy concerns not only weaken users' perception of the tool's usefulness but also diminish

the possibility of forming a positive attitude, thereby hindering adoption intention (Lim & Shim, 2022).

Significantly, users' professional background performs a moderating role in the technology adoption process. In this study, “professional background” is operationalized as whether respondents have formal education or work experience in IT/AI-related fields. Respondents are grouped into an IT/AI-related group versus a non-IT/AI group for subsequent moderation tests. Gefen and Straub (1997) indicated that technical experience and specialized knowledge modify users' comprehension and acceptance of information systems. Regarding generative AI tools, users with solid professional backgrounds often can adapt more rapidly and completely exploit their potential, thus displaying a stronger positive correlation in the routes from PU and PEOU to attitude (Olatunde & Mohamed, 2025). In contrast, users deficient in pertinent backgrounds might be more vulnerable to the effect of anxiety and privacy concerns, accordingly exhibiting lower adoption intention (Shahriar, 2023).

Thus, this study endeavors to introduce variables like perceived enjoyment, AI anxiety, and privacy concerns building upon TAM, and examine the moderating effect of professional background, thereby yielding a more thorough clarification of users' acceptance intention regarding generative AI tools.

Critical synthesis and research gap. Although TAM has been widely applied to explain technology adoption through utilitarian beliefs (PU/PEOU) and their downstream effects (ATT/BI/USE), existing generative-AI adoption studies still show three limitations. First, many studies treat affect and AI-specific risks as parallel predictors, but seldom clarify whether they form a coherent “fun–fear” mechanism along the same psychological pathway. Second, prior work often reports significant effects without explicitly contrasting which paths belong to the original TAM versus which are newly added, making the incremental contribution of extended models less transparent. Third, user heterogeneity is frequently acknowledged but weakly operationalized; in particular, professional background is sometimes treated as a generic descriptor rather than a clearly defined grouping criterion that can test boundary conditions. To fill these gaps, this study (i) explicitly distinguishes the original TAM core paths from the newly introduced “fun–fear” extensions, (ii) quantifies how enjoyment, anxiety, and privacy concerns reshape the TAM psychological pathway, and (iii) tests whether these effects differ across clearly defined professional-background groups.

Original TAM vs. extended TAM in this study. The original TAM focuses on the utilitarian belief–attitude–intention chain, typically including PEOU $\longrightarrow$ PU, PEOU $\longrightarrow$ ATT, PU $\longrightarrow$ ATT, ATT $\longrightarrow$ BI, and BI $\longrightarrow$ USE. In contrast, the extended model in this paper adds (a) a hedonic driver, perceived enjoyment, to capture the “fun” component; (b) AI anxiety and privacy concerns to capture the “fear” component; and (c)

professional background as a boundary condition to test whether the above relationships vary across user groups.

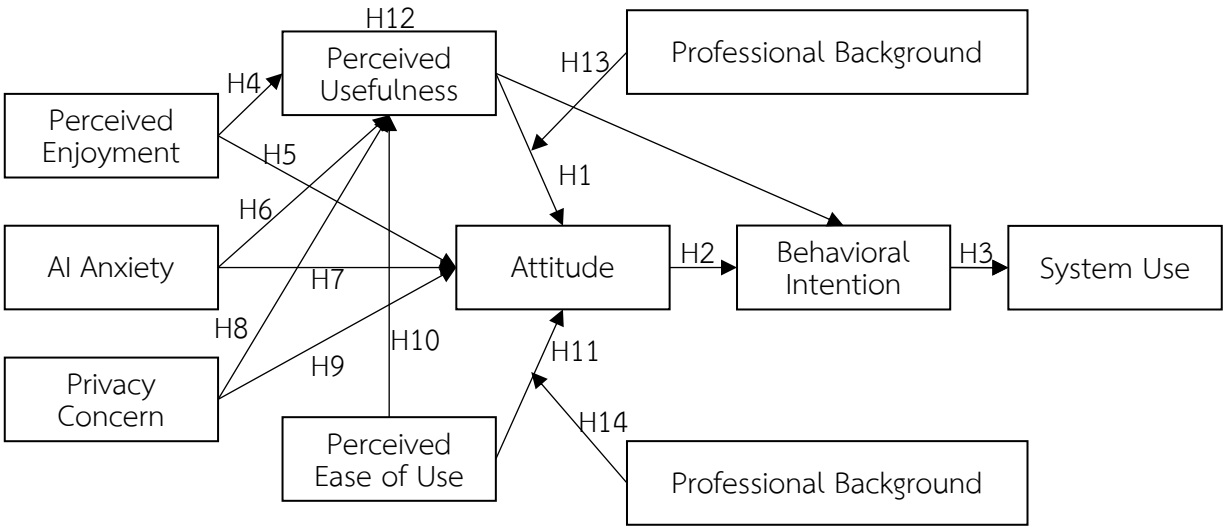


Figure 1 Extended TAM Framework for Generative AI Adoption

Research Hypotheses

Building upon the Technology Acceptance Model and associated expanded models, this study formulates a structural model for the acceptance intention of generative AI tools and advances hypotheses concerning the double-edged sword effect of "AI anxiety" and "perceived enjoyment." Specifically:

1. Perceived Value and Attitude Path

Prevalent research broadly concurs that an individual's perception of a system's usefulness straightly impacts their usage attitude (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Simultaneously, usage attitude further sways their behavioral intention, which subsequently determines the ultimate actual usage behavior. Based on this, this study proposes:

H1: Perceived usefulness exerts a significant positive influence on usage attitude.

H2: Usage attitude exerts a significant positive influence on behavioral intention.

H3: Behavioral intention exerts a significant positive influence on system use.

2. The Double-Edged Sword Effect of Perceived Enjoyment and AI Anxiety

Perceived enjoyment, serving as an internal drive, can amplify users' interest in and readiness to use the system (Kang et al., 2024). However, AI anxiety might weaken users' acceptance intention towards AI tools due to worries about risks, substitution consequences, and unmanageability (Tao et al., 2025). Hence, this study proposes:

H4: Perceived enjoyment exerts a significant positive influence on perceived usefulness.

H5: Perceived enjoyment exerts a significant positive influence on usage attitude.

H6: AI anxiety exerts a significant negative influence on perceived usefulness.

H7: AI anxiety exerts a significant negative influence on usage attitude.

3. The Role of Privacy Concern

With the extensive application of generative AI, users' sensitivity to privacy risks has intensified. Privacy concern can hamper individuals' positive recognition of the system's value and lessen usage attitude (Shahriar et al., 2023). Building on this, this study proposes:

H8: Privacy concern exerts a significant negative influence on perceived usefulness.

H9: Privacy concern exerts a significant negative influence on usage attitude.

4. Perceived Ease of Use Path

The Technology Acceptance Model highlights that perceived ease of use not solely straightly affects user attitude but also indirectly sways usage intention by enhancing perceived usefulness (Venkatesh et al., 2003). Therefore, this study proposes:

H10: Perceived ease of use exerts a significant positive influence on perceived usefulness.

H11: Perceived ease of use exerts a significant positive influence on usage attitude.

H12: Perceived usefulness mediates the association between perceived ease of use and usage attitude.

5. The Moderating Effect of Professional Background

Users' professional background could sway their cognitive process concerning AI tools. Users with stronger professional backgrounds might find it simpler to comprehend and employ AI tools, thus potentially demonstrating a stronger positive effect in the connections "perceived usefulness $\longrightarrow$ usage attitude" and "perceived ease of use $\longrightarrow$ usage attitude" (Olatunde & Mohamed, 2025). Consequently, this study proposes:

H13: Professional background positively moderates the association between perceived usefulness and usage attitude.

H14: Professional background positively moderates the association between perceived ease of use and usage attitude.

Methodology

4.1 Research Design

This investigation employs a quantitative research approach, constructing a structural model based on the expanded Technology Acceptance Model, encompassing variables such as perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, AI anxiety, privacy concern, and professional background. The research aims to probe the mechanism of generative AI acceptance intention under the coexistence of positive and negative psychological elements and to verify the moderating effect of professional

background. For this objective, this study devised a questionnaire survey tool and utilized empirical statistical techniques for confirmation.

4.2 Sample and Data Collection

The research participants were users with practice utilizing generative AI tools, incorporating university instructors and students, corporate staff, and freelancers. Data gathering was executed employing a mix of convenience sampling and snowball sampling, with the questionnaire circulated via online platforms. To guarantee sample variety, the study encompassed groups with differing ages, educational histories, and occupational backgrounds. An aggregate of 500 questionnaires were disseminated and recovered, out of which 486 were valid, yielding a valid response rate of 97.2%, satisfying the sample size prerequisites for Structural Equation Modeling (Hair et al., 2019). Throughout data collection, rigorous compliance with informed consent and anonymity principles was preserved to ensure ethical conformity.

Table 1 presents the demographic profile of the respondents (frequency and percentage), which helps assess sample representativeness and potential sampling bias.

Table 1 Respondent Demographics (N = 486)

Variable	Category	n	%
Gender	Male	252	51.85
	Female	234	48.15
Age	18–24	210	43.21
	25–34	175	36.01
	35–44	71	14.61
	45+	30	6.17
Education	High school or below	45	9.26
	College/Bachelor	315	64.81
	Master or above	126	25.93
Occupation/Industry	Student	185	38.07
	IT/Data/AI-related	148	30.45
	Education/Research	58	11.93
	Business/Services	80	16.46
	Other	15	3.09
Monthly income (RMB)	Low (≤ 5,000)	72	14.81
	Middle (5,001–10,000)	185	38.07
	High (≥ 10,001)	92	18.93
	No fixed income	137	28.19

4.3 Measurement Tools and Scales

Established scales were utilized for all variables in this study, suitably adjusted according to the generative AI context. All items employed a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree). Particulars are as follows:

Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: Modified from Davis (1989), 4 items each.

Perceived Enjoyment: Embraced from Van der Heijden (2004), 4 items.

AI Anxiety: Drew upon Compeau & Higgins (1995) and Parasuraman & Colby (2015), 4 items.

Privacy Concern: Modified from Malhotra et al. (2004) IUIPC scale, 4 items.

Usage Attitude and Behavioral Intention: Embraced items from Davis (1989) and Taylor & Todd (1995), 3 items each.

System Use: Utilized self-report items (frequency, duration, active days) merged with certain objective log data.

Professional Background: Gauged through education level, major classification, technical training background, and self-assessed technical skill, acting both as a control variable and a moderating variable.

All scales were examined for reliability and validity. Cronbach's α values exceeding 0.70 were deemed acceptable for reliability. KMO and Bartlett's sphericity tests were applied to inspect data suitability. Exploratory and Confirmatory Factor Analysis were utilized to evaluate construct validity.

In addition, the questionnaire contained two parts: Part A collected demographic information (gender, age, education, occupation/industry, and monthly income; see Table 1), and Part B measured the study constructs. The full item wording, item codes (PU1–PU4, PEOU1–PEOU4, PENJ1–PENJ4, AIA1–AIA3, IUIPC1–IUIPC4, ATT1–ATT3, BI1–BI3, USE1–USE3), and their sources/adaptations are provided in Appendix A to ensure transparency and replicability. Representative items include “Using this generative-AI tool improves my task efficiency” (PU), “Learning to use the tool is easy for me” (PEOU), “Using the tool is enjoyable” (PENJ), “I feel tense or uneasy when I think about using generative AI” (AIA), and “I am concerned about excessive collection of my personal/data when using the tool” (IUIPC).

To improve measurement clarity, professional background (PB) was operationalized as a binary indicator of whether respondents have an IT/Data/AI-related educational or work background (0 = No, 1 = Yes), rather than a broad “career background” label. This definition supports replicable grouping in multi-group SEM.

Statistical significance was evaluated using p-values ($p < 0.05$ as the primary criterion), and practical relevance was interpreted together with standardized effect sizes (β) and confidence intervals for indirect effects via bootstrapping.

4.4 Data Analysis Methods

Data analysis was carried out in three stages:

(1) Descriptive Statistics and Reliability/Validity Testing: Applying SPSS for mean, standard deviation, skewness, and kurtosis examinations, and inspecting Cronbach's α, convergent validity, and discriminant validity via CFA.

(2) Structural Equation Modeling Analysis: Applying AMOS for path analysis of the research model to test the significance of each hypothesized path.

(3) Moderating Effect Testing: Utilizing multi-group analysis, segmenting the sample into high and low PB groups to contrast path discrepancies.

Results

5.1 Reliability and Validity Analysis

Initially, reliability and validity assessments were performed on the scales. The Cronbach's α for all variables surpassed 0.7, denoting sound internal consistency of the scales. Confirmatory Factor Analysis outcomes indicated that the model fit indices satisfied suggested benchmarks ($\chi^2/df = 1.448 < 3$, RMSEA = 0.03 < 0.05, CFI, TLI, IFI > 0.90), denoting good construct validity. Regarding convergent validity, the standardized factor loadings for all latent variables were above 0.6, the Average Variance Extracted exceeded 0.5, and the Composite Reliability all surpassed 0.7. Discriminant validity test outcomes revealed that the square roots of the AVE for all latent variables were larger than their correlations with other variables.

Table 2 Scale Reliability and Validity Test Results

Variable	Cronbach's α	CR	AVE	Standardized Loading	KMO
PU	0.817	0.817	0.529	0.661–0.768	0.911
PEOU	0.826	0.827	0.544	0.695–0.767	
PENJ	0.811	0.812	0.520	0.646–0.776	
AIA	0.759	0.761	0.515	0.690–0.738	
PC	0.817	0.817	0.528	0.661–0.775	
ATT	0.772	0.774	0.533	0.718–0.748	
BI	0.764	0.767	0.523	0.689–0.751	
USE	0.772	0.773	0.532	0.704–0.752	

Table 3 Discriminant Validity Test Results

Variable	PU	EPOU	PENJ	AIA	ATT	PC	BI	USE
PU	0.727							
EPOU	0.485	0.738						
PENJ	0.586	0.594	0.721					
AIA	-0.572	-0.475	-0.569	0.718				
ATT	0.532	0.512	0.613	-0.490	0.727			
PC	-0.488	-0.506	-0.573	0.534	-0.517	0.730		
BI	0.449	0.469	0.531	-0.521	0.479	-0.428	0.723	

Variable	PU	EPOU	PENJ	AIA	ATT	PC	BI	USE
USE	0.549	0.523	0.568	-0.534	0.515	-0.475	0.455	0.730
Diagonal values are the square roots of AVE								

5.2 Descriptive Statistics and Correlation Analysis

Descriptive statistics were applied to examine the fundamental sample situation and variable traits. The outcomes demonstrated that the mean values of the variables varied between 2.5 and 3.5, with standard deviations between 0.9 and 1.1, signifying some scattering in the sample replies. Skewness and kurtosis resided within the ±2 span, fulfilling the presumption of normal distribution. Correlation analysis indicated significant positive correlations between PU, PEOU, PENJ, ATT, BI, and USE, whilst AI anxiety and privacy concern displayed significant negative correlations with PU, PEOU, PENJ, ATT, BI, and USE.

Table 4 Variable Means, Standard Deviations, and Correlations

Var	M	SD	Skewness	Kurtosis	PU	PEOU	PENJ	AIA	PC	ATT	BI	USE
PU	3.507	1.060	-0.613	-0.502	1							
PEOU	3.453	1.082	-0.650	-0.329	.330**	1						
PENJ	3.570	1.056	-0.695	-0.294	.400**	.417**	1					
AIA	2.522	0.990	0.626	-0.159	-.399**	-.298**	-.429**	1				
PC	2.537	1.054	0.581	-0.457	-.363**	-.355**	-.402**	.354**	1			
ATT	3.468	1.038	-0.698	-0.353	.388**	.360**	.423**	-.313**	-.370**	1		
BI	3.406	1.026	-0.559	-0.553	.304**	.364**	.373**	-.367**	-.274**	.348**	1	
USE	3.464	1.029	-0.638	-0.294	.407**	.341**	.441**	-.350**	-.339**	.375**	.350**	1

Note: *p < 0.05, **p < 0.01

5.3 Structural Model Testing

AMOS was utilized for structural equation modeling analysis of the research model. The model fit outcomes indicated sound overall fit (χ^2/df = 1.880 < 3, RMSEA = 0.043 < 0.05, CFI = 0.945, TLI = 0.938, IFI = 0.946 > 0.90).

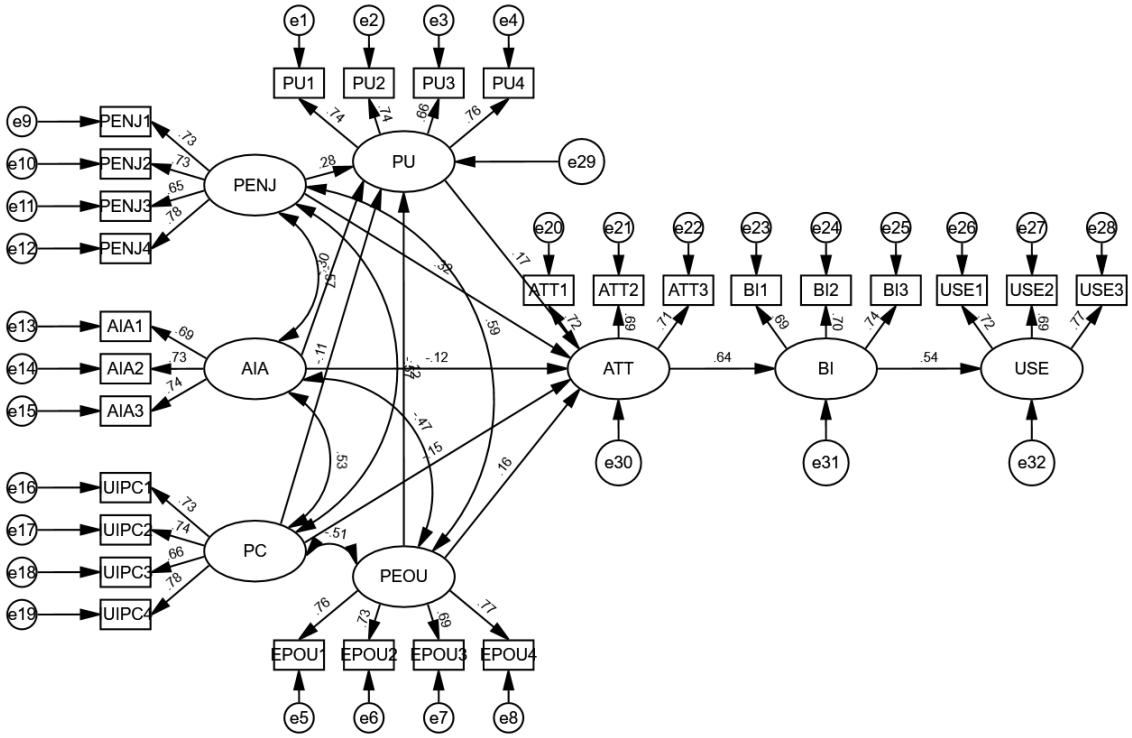


Figure 2 Structural Equation Model of Generative AI Adoption Intention

The path hypothesis test results showed:

PU has a significant positive impact on ATT (β = 0.175, p = 0.008). ATT has a significant positive impact on BI (β = 0.643, p < 0.001). BI has a significant positive impact on USE (β = 0.535, p < 0.001). Hypotheses H1, H2, H3 are all supported.

Perceived Enjoyment significantly positively affects PU (β = 0.284, p < 0.001) and ATT (β = 0.324, p < 0.001). Hypotheses H4, H5 are supported.

AI Anxiety has a significant negative impact on PU (β = -0.296, p < 0.001). H6 is supported. AI Anxiety's impact on ATT is not significant (β = -0.120, p = 0.084). H7 is not supported.

Privacy Concern's impact on PU is not significant (β = -0.105, p = 0.108). H8 is not supported. Privacy Concern has a significant negative impact on ATT (β = -0.148, p = 0.021). H9 is supported.

Perceived Ease of Use's impact on PU is not significant (β = 0.123, p = 0.055). H10 is not supported. Perceived Ease of Use has a significant positive impact on ATT (β = 0.159, p = 0.012). H11 is supported.

Most hypotheses in the model were validated, indicating that perceived enjoyment can enhance user acceptance intention, while AI anxiety and privacy concerns inhibit this intention to some extent; PU, ATT, BI, and USE form a stable acceptance path, and PEOU's influence is more directly reflected in attitude. Notably,

the three non-significant paths (H7: AIA ⟶ ATT, H8: PC ⟶ PU, and H10: PEOU ⟶ PU) suggest that (i) anxiety may primarily reduce acceptance through cognitive evaluation of usefulness rather than directly lowering attitude, (ii) privacy concerns may shape evaluative attitude more strongly than perceived utility, and (iii) in a sample with relatively frequent exposure to digital tools, ease-of-use may have a weaker incremental contribution to usefulness perceptions (p = 0.055). These interpretations are further discussed in the Discussion section as potential mechanism- and sample-structure explanations.

Table 5 Path Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	β	t	p	Result
H1	PU ⟶ ATT	0.175	2.637	0.008	Supported
H2	ATT ⟶ BI	0.643	9.57	***	Supported
H3	BI ⟶ USE	0.535	8.162	***	Supported
H4	PENJ ⟶ PU	0.284	3.787	***	Supported
H5	PENJ ⟶ ATT	0.324	4.226	***	Supported
H6	AIA ⟶ PU	-0.296	-4.219	***	Supported
H7	AIA ⟶ ATT	-0.12	-1.728	0.084	Not supported
H8	PC ⟶ PU	-0.105	-1.606	0.108	Not supported
H9	PC ⟶ ATT	-0.148	-2.31	0.021	Supported
H10	PEOU ⟶ PU	0.123	1.917	0.055	Not supported
H11	PEOU ⟶ ATT	0.159	2.52	0.012	Supported

Note: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

5.4 Mediation Effect Test

This investigation examined the mediation effect of PEOU ⟶ PU ⟶ ATT. The outcomes demonstrated that the total effect of PEOU on ATT is substantial (β = 0.345, t = 8.487, p < .001, 95% CI [0.265, 0.425]). After accounting for the mediator variable PU, the direct effect of PEOU on ATT stays substantial (β = 0.250, t = 6.080, p < .001, 95% CI [0.169, 0.330]), implying partial mediation. Additional Bootstrap analysis discovered that the indirect effect of PEOU on ATT through PU is substantial (β = 0.096, Boot 95% CI [0.058, 0.138]). Thus, it can be concluded that PU performs a partial mediating function between PEOU and ATT.

Table 6 Mediation Effect Test Results (PEOU ⟶ PU ⟶ ATT)

Hypothesis	Path	Type	β	S.E.	t	p	Boot CI	Result
H12	PEOU ⟶ ATT	Total Effect	0.345	0.041	8.487	.000	[0.265, 0.425]	Partial Mediation
	PEOU ⟶ ATT	Direct Effect	0.250	0.041	6.080	.000	[0.169, 0.330]	
	PEOU ⟶ PU ⟶ ATT	Indirect Effect	0.096	0.021	—	—	[0.058, 0.138]	

5.5 Moderating Effect Test

To confirm the moderating effect of Professional Background, this investigation employed multi-group analysis. The sample was split into a group lacking professional background and a group possessing professional background for model comparison. In the PU ⟶ ATT route, both the PB=No group and the PB=Yes group displayed significant positive effects (β=.376 vs .392, both p<.001). In the PEOU ⟶ ATT route, the effects for both the PB=No group and the PB=Yes group were likewise significant (β=.364 vs .359, both p<.001). The disparity in effect strength between the two groups for both routes was minor, denoting that the moderating effect of professional background on these crucial routes is constrained.

Table 7 Moderating Effect Test Results (Multi-Group Analysis by PB)

Hypothesis	Path	Group (PB)	B	SE	β	t	p	Result
H13	**PU ⟶ ATT**	No PB	0.349	0.081	0.376	4.296	< .001	Supported
		Has PB	0.390	0.048	0.392	8.197	< .001	
H14	**PEOU ⟶ ATT**	No PB	0.348	0.084	0.364	4.131	< .001	Supported
		Has PB	0.344	0.047	0.359	7.395	< .001	

Discussion

Building upon the expanded TAM structure, this investigation probed the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, AI anxiety, and privacy concern on the acceptance intention of generative AI tools, and verified the moderating effect of professional background. The structural paths provide a coherent "fun–fear" account of generative AI acceptance. The model fit outcomes indicated sound overall fit, affirming the reasonableness of the research framework (χ^2/df = 1.880, RMSEA = 0.043, CFI = 0.945, TLI = 0.938).

Firstly, the central route comprised of PU, ATT, BI, and USE obtained substantial backing, PU positively predicts ATT (β = 0.175, p = 0.008), ATT strongly predicts BI (β = 0.643, p < 0.001), and BI predicts USE (β = 0.535, p < 0.001). If users trust that generative

AI can enhance efficiency and generate high-grade outcomes, they are more prone to foster positive attitudes, thus boosting behavioral intention and eventually resulting in actual use. This aligns with the inferences of Davis (1989) and Venkatesh and Davis (2000). It is noteworthy that the effect of PEOU on PU did not reach significance (H10: β = 0.123, p = 0.055), but its direct effect on ATT was significant (H11: β = 0.159, p = 0.012), signifying that in the setting of emerging AI, ease of use operates more by straightly elevating user attitude rather than being converted into perception of usefulness. A plausible behavioral interpretation is that, when users are already familiar with mainstream AI interfaces, ease of use becomes a "baseline expectation," reducing its incremental contribution to usefulness judgments while still shaping immediate evaluative attitude.

Secondly, this study discloses the double-edged sword effect of affective elements. Perceived enjoyment significantly positively forecasts PU and ATT, with PENJ $\longrightarrow$ PU (β = 0.284, p < 0.001) and PENJ $\longrightarrow$ ATT (β = 0.324, p < 0.001), confirming the function of enjoyment in advancing technology adoption (Van der Heijden, 2004), implying that generative AI is not solely an efficiency instrument but also a medium delivering interactive pleasure. At the same time, AI anxiety imposes a significant negative effect on PU (AIA $\longrightarrow$ PU: β = −0.296, p < 0.001), but its effect on ATT is not significant (H7: β = −0.120, p = 0.084); privacy concern imposes no significant effect on PU (H8: β = −0.105, p = 0.108), but imposes a significant negative effect on ATT (PC $\longrightarrow$ ATT: β = −0.148, p = 0.021). This partly aligns with the inquiry of Compeau and Higgins (1995) and Malhotra et al. (2004), demonstrating that users' sense of dread and privacy worries indeed form barriers to adoption, but the pathways of their effects vary. Importantly, "non-significant" does not imply "no meaning"; rather, it indicates insufficient evidence at the chosen criterion (typically p < 0.05). Here, the pattern suggests that anxiety primarily operates through cognitive evaluation (lowering PU), whereas privacy concern primarily operates through evaluative judgment (lowering ATT). Regarding the three unsupported hypotheses (H7, H8, H10), the findings suggest a mechanism-level explanation: (1) anxiety may be translated into reduced perceived usefulness before it shapes attitude; (2) privacy concerns may be activated as an attitudinal risk signal rather than as a utilitarian evaluation; and (3) ease of use may not materially change usefulness perceptions when users already expect baseline usability from widely deployed generative AI tools. In addition, privacy concerns may be domain-sensitive, and because the survey did not explicitly separate use cases, the PU-related effect of privacy concern may be averaged out across heterogeneous usage contexts.

Thirdly, the multi-group analysis outcomes demonstrate that although the effects of PU and PEOU on ATT are significant across both professional background groups, the between-group disparities are constrained, implying that the moderating

effect of professional background is not significant. The PU ⟶ ATT path is significant for both groups (β = 0.376 vs. 0.392, $p < 0.001$), and the PEOU ⟶ ATT path is also significant for both groups (β = 0.364 vs. 0.359, $p < 0.001$), with only minor differences in effect magnitude. This diverges somewhat from the perspective of "user group variations" stressed by Schwesig et al. (2023). The acceptance intention of generative AI relies more on the perceived value of the tool itself and the affective encounter, rather than the individual's professional background. Generative AI has become sufficiently "general-purpose" that core acceptance drivers are shared across occupational segments, while finer-grained heterogeneity may depend more on specific usage scenarios (use cases) than on broad professional-background labels. Overall, these results fill a key gap in prior TAM-based generative AI research by explicitly separating the original TAM core path from the newly introduced "fun–fear" extensions and by clarifying where negative perceptions enter the acceptance pathway (PU versus ATT)

Suggestion

Based on the dual psychological dynamics of "fear and fun" identified in this study, the following practical recommendations are proposed. For product design and promotion, a two-pronged strategy should be adopted. On one hand, it is crucial to enhance perceived enjoyment by improving interactivity and creativity, making the usage process more enjoyable. On the other hand, it is equally important to effectively alleviate AI anxiety and privacy concerns by increasing system transparency and granting users more control. Given that the moderating effect of professional background was not significant, universal communication strategies are recommended. Clearly communicating the product's usefulness, ease of use, and data security measures to all user groups would be more cost-effective than developing highly differentiated strategies for specific professional segments.

It is recommended to employ longitudinal tracking studies or experimental methods to more accurately capture the dynamics of user attitude changes and verify causal relationships. Simultaneously, researchers should explore other potential influencing factors, such as users' innovativeness or contextual factors like social influence. Furthermore, extending this research to specific application contexts such as education or healthcare to test the model's applicability and specificity in different domains would provide more precise guidance for the contextualized application of generative AI. Future studies can operationalize "use-case context" as a moderator and examine whether privacy concerns shift from attitudinal to utilitarian pathways under different governance and risk conditions.

References

Chen, J., He, M., & Sun, J. (2025). AI anxiety and knowledge payment: the roles of perceived value and self-efficacy. *BMC Psychology*, *13*(1). DOI: https://doi.org/10.1186/s40359-025-02510-9

Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly, 19*(2), 189–211. DOI: https://doi.org/10.2307/249688

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. DOI: https://doi.org/10.2307/249008

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., … Wamba, S. F. (2023). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 66,* 102542. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542

Eren, E., Ergulec, F., & Kara, A. (2025). The mediating role of individual innovativeness in the relationship between career engagement and artificial intelligence anxiety. *Education and Information* Technologies, *30*, 26301–26328. DOI: https://doi.org/10.1007/s10639-025-13723-1

Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly, 21*(4), 389–400. DOI: https://doi.org/10.2307/249720

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

Kang, S., Choi, Y., & Kim, B. (2024). Impact of Motivation Factors for Using Generative AI Services on Continuous Use Intention: Mediating Trust and Acceptance Attitude. *Social Sciences*, *13*(9), 475. DOI: https://doi.org/10.3390/socsci13090475

Kim, D., Kim, S., Kim, S., & Lee, B. H. (2024). Generative AI Characteristics, User Motivations, and Usage Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 1–16. DOI: https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2442438

Kim, J. J. H., Soh, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Srivatsa, A. V., Nahass, G. R., Choi, J. Y., Lee, S., Nyugen, T., & Ajilore, O. (2025). AI Anxiety: a comprehensive analysis of psychological factors and interventions. *AI and Ethics*, *5*(4), 3993–4009. DOI: https://doi.org/10.1007/s43681-025-00686-9

Kim, J., & Kim, H. (2025). User perceptions and intentions to continue using generative AI tools in the design process. *Edelweiss Applied Science and Technology*, *9*(4), 24–31. DOI: https://doi.org/10.55214/25768484.v9i4.5933

Tao, M., Li, X., Alam, F., Yan, Y., & Chau, T. (2025). Unveiling the impact of AI technological anxiety on the marketers' intention to adopt generative AI. *Journal of Global Information Management*, *33*(1), 1–22. DOI: https://doi.org/10.4018/JGIM.372177

Li, J., & Huang, J. S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory. *Technology in Society, 63*, 101410. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101410

Lim, S., & Shim, H. (2022). No secrets between the two of us: Privacy concerns over using AI agents. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *16*(4). DOI: https://doi.org/10.5817/cp2022-4-3

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research, 15*(4), 311-416. DOI: https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032

Olatunde, S., & Mohamed, A. (2025). Exploring the Privacy Paradox in AI Adoption: A Data-Driven Analysis of User Engagement. 2025 6th International Conference on Artificial Intelligence, Robotics and Control (AIRC), 424–429. DOI: https://doi.org/10.1109/airc64931.2025.11077547

Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research, 18*(1), 59–74. DOI: https://doi.org/10.1177/1094670514539730

Schwesig, R., Brich, I., Buder, J., Huff, M., & Said, N. (2023). Using artificial intelligence (AI)? Risk and opportunity perception of AI predict people's willingness to use AI. *Journal of Risk Research*, *26*(10), 1053–1084. DOI: https://doi.org/10.1080/13669877.2023.2249927

Shahriar, S., Allana, S., Hazratifard, S. M., & Dara, R. (2023). A Survey of privacy risks and mitigation strategies in the artificial intelligence life cycle. *IEEE Access*, *11*, 61829–61854. DOI: https://doi.org/10.1109/access.2023.3287195

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 85-188. DOI: https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly, 28*(4), 695–704. DOI: https://doi.org/10.2307/25148660

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 169-332. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478. DOI: https://doi.org/10.2307/30036540

Zhang, J., Shao, Z., Zhang, L., & Benitez, J. (2025). Exploring users' post-adoption use of generative AI: An attitudinal ambivalence perspective. *Decision Support Systems, 197*, 114521. DOI: https://doi.org/10.1016/j.dss.2025.114521

Appendix A

Questionnaire Instrument

Part A. Demographics

Variable	Options
Gender	(1) Male; (2) Female
Age	(1) 18–24; (2) 25–34; (3) 35–44; (4) 45+
Education	(1) High school or below; (2) College/Bachelor; (3) Master or above
Occupation/Industry	(1) Student; (2) IT/Data/AI-related; (3) Education/Research; (4) Business/Services; (5) Other
Monthly income (RMB)	(1) Low (≤ 5,000 RMB/month); (2) Middle (5,001–10,000 RMB/month); (3) High (≥ 10,001 RMB/month); (4) No fixed income

Part B. Measurement Items

Response scale: 5-point Likert scale (1 = Strongly disagree … 5 = Strongly agree).

PB coding: 0 = No, 1 = Yes.

Variables	Item	Wording	Source
Perceived Usefulness (PU)	PU1	Using this generative-AI tool improves my task efficiency.	Davis (1989)
	PU2	Using the tool enhances my job/study performance.	
	PU3	The tool helps me produce higher-quality results.	
	PU4	Overall, this tool is useful for my tasks.	
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	Learning to use the tool is easy for me.	Davis (1989)
	PEOU2	It is easy to get the tool to do what I want.	
	PEOU3	Interacting with the tool is clear and understandable.	
	PEOU4	I find the tool easy to master.	
Perceived Enjoyment (PENJ)	PENJ1	Using the tool is enjoyable.	Van der Heijden (2004)
	PENJ2	The act of using the tool is fun in itself, regardless of outcomes.	
	PENJ3	I enjoy interacting with the tool.	
	PENJ4	The tool provides a sense of relaxation/entertainment.	
AI Anxiety (AIA)	AIA1	I feel tense or uneasy when I think about using generative AI.	Adapted from Compeau & Higgins (1995); Parasuraman & Colby (2015)
	AIA2	I worry that AI may produce unpredictable or hard-to-control outcomes.	
	AIA3	I fear AI may replace some of my abilities/work.	
Privacy Concern (UIPC)	UIPC1	I am concerned about excessive collection of my personal/data when using the tool.	Malhotra, Kim, & Agarwal (2004)
	UIPC2	I feel I lack control over how the tool uses my data.	
	UIPC3	I want clear knowledge of how the tool processes and shares data.	
	UIPC4	I would hesitate to use the tool without clear privacy statements.	

Variables	Item	Wording	Source
Attitude Toward Use (ATT)	ATT1	Using the tool is a wise idea.	Davis (1989); Taylor & Todd (1995)
	ATT2	I have a positive attitude toward using the tool.	
	ATT3	Using the tool is beneficial and satisfying.	
Behavioral Intention (BI)	BI1	I intend to continue using the tool in the future.	Davis (1989); Venkatesh & Davis (2000)
	BI2	Given the choice, I will prefer this tool for my tasks.	
	BI3	I am willing to recommend the tool to others.	
System Use (USE)	USE1	In the past month, I used the generative AI tool frequently.	Self-developed
	USE2	In the past month, my sessions with the generative AI tool were usually of long duration.	
	USE3	In the past month, I often used the generative AI tool to accomplish my core tasks.	
Professional Background (PB)	PB	My major/work field is related to computing, data, or AI. (0 = No, 1 = Yes)	Self-reported

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.284361

กรอบเชิงระบบของนวัตกรรมและระบบนิเวศเกื้อหนุน สำหรับการพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

A Systemic Framework of Innovation and Enabling Ecosystems for Social Enterprise Development in the Tourism Industry

สุนันทา กลสามัญ[1*] และ โชคชัย สุเวชวัฒนกูล[2]
Sunanta Kolsamon[1*] and Chokechai Suveatwatanakul[2]

วันที่รับบทความ : 04/11/2568
วันแก้ไขบทความ : 25/01/2569
วันตอบรับบทความ : 19/03/2569

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเผชิญความท้าทายเชิงซ้อนจากความผันผวนของอุปสงค์ แรงกดดันต่อสิ่งแวดล้อม และความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ ทำให้องค์กรเพื่อสังคม (Social Enterprises: SEs) จำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมเพื่อเชื่อมพันธกิจทางสังคมเข้ากับความสามารถในการแข่งขันและการยืนระยะในตลาด อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ที่มีอยู่ยังมักอธิบายนวัตกรรม ระบบนิเวศสนับสนุน และปัจจัยเกื้อหนุนแบบในภาพที่แยกส่วน จนขาดกรอบเชิงระบบที่ชี้กลไกการยกระดับจากต้นแบบสู่การขยายผลในบริบทการท่องเที่ยว โดยบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อวิเคราะห์กรอบคิดพื้นฐานและความท้าทายขององค์กรเพื่อสังคม (2) เพื่อศึกษารูปแบบและขอบเขตของการประยุกต์ใช้นวัตกรรม และ (3) เพื่อระบุและประเมินองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศที่เอื้อต่อนวัตกรรม โดยใช้ระเบียบวิธีทบทวนวรรณกรรมเชิงสังเคราะห์จากบทความวิชาการ และเอกสารเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง

ผลการสังเคราะห์ชี้ว่า นวัตกรรมขององค์กรเพื่อสังคมการท่องเที่ยว ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมพันธกิจทางสังคมกับตรรกะตลาดอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการออกแบบประสบการณ์ที่ยกระดับชุมชนเป็นผู้ร่วมสร้างและผู้ประกอบการ พร้อมทั้งต้องอาศัยระบบสนับสนุนเชิงสถาบัน เช่น กรอบกฎหมาย มาตรการจูงใจ แพลตฟอร์มบ่มเพาะ และเครื่องมือวัดผลกระทบ เป็นต้น เพื่อย่นระยะจากการทดลองสู่การใช้งานจริงและการขยายผล บทความจึงเสนอกรอบมุมมองเชิงระบบที่บูรณาการนวัตกรรม ระบบนิเวศ และปัจจัยเกื้อหนุน เพื่อระบุจุดคานงัดเชิงนโยบายและการจัดการที่ช่วยให้องค์กรเพื่อสังคมการท่องเที่ยวไทย ขับเคลื่อนจากการเติบโตเชิงปริมาณไปสู่การเติบโตเชิงคุณค่าได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรม ระบบนิเวศเกื้อหนุน องค์กรเพื่อสังคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

The tourism industry faces complex challenges arising from demand volatility, environmental pressures, and spatial inequalities. These conditions require social enterprises (SEs) to develop innovation as a means of linking social missions with

[1] นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต, คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Ph.D. Candidate, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration
[2] ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร., คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Assistant Professor Dr., Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration
* Corresponding author: E-mail address: chokechai.s@nida.ac.th

competitiveness and long-term market viability. However, existing scholarship often conceptualizes innovation, enabling ecosystems, and supporting factors in a fragmented manner, thereby lacking a systemic framework that explains the mechanisms through which innovations are upgraded from pilot initiatives to scalable applications within the tourism context. Accordingly, This article aims to (1) analyze the foundational conceptual frameworks and key challenges of social enterprises, (2) examine the forms and scope of innovation adoption, and (3) identify and assess the critical components of innovation-enabling ecosystems. The study employs a synthetic literature review methodology based on relevant academic publications and policy documents.

The synthesis indicates that innovation in tourism social enterprises functions as a concrete mechanism for aligning social missions with market logics, particularly through experience design that elevates local communities to the roles of co-creators and entrepreneurs. Effective scaling further depends on institutional support systems such as legal frameworks, incentive schemes, incubation platforms, and impact measurement tools which help shorten the transition from experimentation to practical implementation and expansion. On this basis, the article proposes a systemic perspective that integrates innovation, ecosystems, and enabling factors to identify key policy and managerial leverage points, thereby supporting Thai tourism social enterprises in shifting from scale-driven growth toward value-based and sustainable development.
Keywords: Innovation, Enabling Ecosystem, Social Enterprises, Tourism Industry

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา องค์กรเพื่อสังคม ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะองค์กรลูกผสม ที่มุ่งสร้างมูลค่าทางสังคมควบคู่กับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยตรรกะตลาดและการจัดการเชิงธุรกิจเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสาธารณะและสิ่งแวดล้อม (Harsanto et al., 2022; Lubberink et al., 2017) ความสำคัญขององค์กรเพื่อสังคม ยิ่งเด่นชัดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งพึ่งพาทรัพยากรพื้นที่สูง เปราะบางต่อความผันผวนของอุปสงค์ และมีนัยต่อความเป็นธรรมในการกระจายประโยชน์ การพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมจึงถูกมองว่าเป็นแนวทางที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ ขณะเดียวกันลดความเหลื่อมล้ำและธำรงทุนวัฒนธรรมกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น (Nedialkova & Martinov, 2023; Katzer & Sendlhofer, 2023)

แม้งานวิชาการระดับสากลจะชี้ให้เห็นอย่างต่อเนื่องว่าองค์กรเพื่อสังคมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ แต่อธิบายกลไกที่ทำให้องค์กรเหล่านี้เติบโตและยั่งยืนได้ยังไม่เป็นภาพรวมเดียวกัน กล่าวคืองานบางส่วนเน้นอธิบายความตึงเครียดเชิงแนวคิดขององค์กรลูกผสมที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างพันธกิจทางสังคมกับแรงกดดันจากตลาด (Mair & Martí, 2006) ขณะที่อีกกลุ่มมองนวัตกรรมเป็นเครื่องมือหลักในการยกระดับผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และแบบจำลองธุรกิจขององค์กรเพื่อสังคม (Lubberink et al., 2017; Hagedoorn et al., 2023; Perikangas et al., 2024) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับระบบนิเวศสนับสนุน เช่น นโยบาย กลไกทุน เครือข่าย และธรรมาภิบาล (Doherty et al., 2014; Phromsiri, 2024) อย่างไรก็ตามงานที่มีอยู่ยังขาดกรอบบูรณาการเชิงเหตุและผลที่เชื่อมนวัตกรรม ระบบนิเวศ และปัจจัยเกื้อหนุน เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ จึงยัง

อธิบายได้ไม่ชัดว่ากระบวนการเกิดและพัฒนานวัตกรรมขององค์กรเพื่อสังคมดำเนินไปอย่างไร ระบบนิเวศในระดับนโยบายและเครือข่ายเอื้อหรือจำกัดการนำไปใช้และการขยายผลในตลาดจริงเพียงใด และปัจจัยใดทำหน้าที่ค้ำจุนให้องค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ท่ามกลางความผันผวนของอุตสาหกรรม นอกจากนี้งานวิจัยที่สังเคราะห์แนวทางนวัตกรรม สำหรับองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมและสามารถนำไปปรับใช้ได้ตามบริบทก็ยังมีจำกัด ส่งผลให้ช่องว่างยังคงอยู่ทั้งในระดับกรอบอธิบายเชิงระบบและในระดับแนวทางปฏิบัติที่รองรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งช่องว่างดังกล่าวมีนัยสำคัญยิ่งในบริบทประเทศไทย เพราะแม้จะมีกรอบกฎหมายและมาตรการสนับสนุน (พ.ร.บ.วิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562) แต่การแปลงต้นแบบนวัตกรรมให้ขยายผลได้จริงยังมักติดข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ทั้งด้านทรัพยากร ความต่อเนื่องของตลาด มาตรฐานบริการ และกลไกวัดผลกระทบที่เทียบเคียงได้

จากประเด็นข้างต้น บทความนี้จึงตั้งโจทย์เชิงวิชาการเพื่ออธิบายว่าองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวจะสามารถพัฒนาและเติบโตได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางสภาวะความไม่แน่นอนสูงได้อย่างไร โดยมุ่งอธิบายบทบาทของนวัตกรรมในหลายมิติ ระบบนิเวศที่เอื้อต่อนวัตกรรม และปัจจัยเกื้อหนุนในระดับองค์กร ชุมชน และสถาบัน ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเหล่านี้ถูกจัดวางให้ทำงานเสริมแรงกันอย่างมีทิศทาง ภายใต้ข้อจำกัดเชิงบริบทของประเทศไทย เพื่อสะท้อนกลไกเชิงระบบที่เอื้อต่อการอยู่รอด การขยายผล และความยั่งยืนของ SEs ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Matošević Radić et al., 2020; Dahles et al., 2020; Thananusak & Suriyankietkaew, 2023) ผ่านวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อวิเคราะห์กรอบคิดพื้นฐานและความท้าทายขององค์กรเพื่อสังคม (SEs) ในการสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าทางสังคมและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ภายใต้บริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษารูปแบบและขอบเขตของการประยุกต์ใช้นวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และแบบจำลองธุรกิจในองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว และ (3) เพื่อระบุและประเมินองค์ประกอบสำคัญของระบบนิเวศที่เอื้อต่อนวัตกรรม (Innovation-Enabling Ecosystem) สำหรับองค์กรเพื่อสังคม (SEs) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยระเบียบวิธีวิจัยของ บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเชิงสังเคราะห์ โดยสืบค้นและคัดเลือกงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อสังคม และองค์กรลูกผสม นวัตกรรมในมิติผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และแบบจำลองธุรกิจ ตลอดจนระบบนิเวศสนับสนุนและปัจจัยเกื้อหนุนในภาคการท่องเที่ยว จากแหล่งข้อมูลวิชาการและเอกสารเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่แนวคิดและข้อค้นพบเพื่อพัฒนากรอบบูรณาการเชิงเหตุผลอธิบายกลไกการพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถอยู่รอด ขยายผล และยั่งยืนได้ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงสูง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคม

1. นิยามขององค์กรเพื่อสังคม (Social Enterprises: SEs)

องค์กรเพื่อสังคม หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแสวงหาวิธีการสร้างมูลค่าทางสังคมควบคู่กับความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยใช้แนวคิดและกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (Harsanto et al., 2022) ในภาพรวมงานวิจัยร่วมกันชี้ว่ากำไรมิใช่เป้าหมายสูงสุดขององค์กร หากแต่เป็นกลไกที่ทำให้องค์กรสามารถดำเนินพันธกิจเพื่อสังคมได้อย่างต่อเนื่องและพึ่งพาตนเองได้ (Matošević Radić et al., 2020) โดยแก่นสำคัญขององค์กรเพื่อสังคมคือการสร้างสมดุลระหว่างผลลัพธ์ทางธุรกิจและผลกระทบทางสังคมกับสิ่งแวดล้อม เช่น การยกระดับชุมชน การ

ส่งเสริมความเท่าเทียม และการอนุรักษ์ทรัพยากร เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนของการดำเนินงาน (Perikangas et al., 2024)

เมื่อพิจารณาเชิงสังเคราะห์ สามารถจัดงานวิจัยออกเป็นประเด็นร่วม และประเด็นถกเถียง ได้ดังนี้ โดยประเด็นร่วมที่ปรากฏสอดคล้องกันคือ (1) องค์กรเพื่อสังคมดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจจริงเพื่อค้ำจุนภารกิจทางสังคม (Matošević Radić et al., 2020; Hagedoorn et al., 2023) (2) มุ่งสร้างคุณค่า (Value Creation) และผลกระทบทางสังคม (Social Impact) ผ่านกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจกับการพัฒนาสังคมอย่างเป็นระบบ (Lubberink et al., 2017) และ (3) ต้องอาศัยการบริหารทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้เติบโตและขยายผลได้อย่างยั่งยืน (Perikangas et al., 2024) ขณะเดียวกัน ประเด็นถกเถียงหลักในเชิงแนวคิดอยู่ที่ความเป็นลูกผสมขององค์กรเพื่อสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความตึงเครียดระหว่างการสร้างรายได้หรือผลกำไรกับการรักษาพันธกิจทางสังคม (Mair & Martì, 2006; Lubberink et al., 2017) โดยบางงานวิจัยชี้ว่าความท้าทายดังกล่าวจำเป็นต้องพึ่งพาการบริหารเชิงนวัตกรรมและภาวะผู้นำที่ยึดมั่นจริยธรรมเพื่อรักษาสมดุลระหว่างสองมิติ (Harsanto et al., 2022) ในทางกลับกัน หากไม่สามารถจัดการความตึงเครียดนี้ได้อาจลดทอนความยั่งยืนขององค์กรและผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม (Lubberink et al., 2017)

ในมิติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวงานวิจัยจำนวนมากเห็นพ้องว่าองค์กรเพื่อสังคมทำหน้าที่เป็นกลไกการพัฒนาชุมชนเชิงธุรกิจ (Market-based Social Mechanism) ที่สร้างผลกระทบทางสังคมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น การเพิ่มรายได้ การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Dahles et al., 2020; Aquino et al., 2018; Jørgensen et al., 2021; Thananusak & Suriyankietkaew, 2023) ทั้งนี้บางกรณีเน้นการรวมตัวของชุมชนหรือผู้นำท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าร่วม (shared value) และพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่เกื้อหนุนกันอย่างยั่งยืน (Thananusak & Suriyankietkaew, 2023) ซึ่งในประเทศไทยแนวคิดดังกล่าวถูกต่อยอดเป็นรูปแบบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (Community-Based Tourism Social Enterprise: CBT-SE) ที่เน้นความร่วมมือของรัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อสร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น (Sitti et al., 2024)

สำหรับนิยามในกรอบกฎหมายไทย องค์กรเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 หมายถึงกิจการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประโยชน์ทางสังคม สิ่งแวดล้อม หรือชุมชน โดยมีรายได้หลักจากการดำเนินธุรกิจ ไม่เน้นการพึ่งพาเงินบริจาค และต้องนำกำไรส่วนหนึ่งกลับคืนสู่สังคม (Chadtranan et al., 2025) ซึ่งสะท้อนทิศทางการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วมและยั่งยืนให้สอดรับกับกรอบการพัฒนาในระดับมหภาค ขณะที่ในบริบทต่างประเทศ องค์กรเพื่อสังคมถูกอธิบายว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายใต้พันธกิจทางสังคมเป็นแกนหลัก ใช้กลไกตลาดและนวัตกรรมเพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม สิ่งแวดล้อม หรือชุมชน ควบคู่กับการสร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยนำส่วนเกินทางการเงินกลับไปสนับสนุนภารกิจทางสังคมเป็นสำคัญ ทั้งนี้งานวิจัยยังชี้ความแตกต่างของน้ำหนักทางแนวคิดระหว่างภูมิภาค โดยยุโรปและสหราชอาณาจักรเน้นการมององค์กรเพื่อสังคมในฐานะองค์กรลูกผสม (Hybrid Organizations) ที่ผสานตรรกะทางสังคมและตรรกะตลาดอย่างเป็นระบบ ขณะที่บริบทอเมริกาเหนือเน้นบทบาทขององค์กรเพื่อสังคมในฐานะผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation Actors) เพื่อเติมเต็มช่องว่างของปัญหาสาธารณะที่รัฐหรือกลไกตลาดเดิมไม่สามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Achmad et al., 2023; Thananusak & Suriyankietkaew, 2023)

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์กรลูกผสมที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างความอยู่รอดทางเศรษฐกิจและผลกระทบทางสังคมกับสิ่งแวดล้อมผ่านกลไกตลาด นวัตกรรม และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีประเด็นท้าทายเชิงแนวคิดอยู่ที่ความตึงเครียดระหว่างพันธกิจสังคมกับแรงกดดันด้านรายได้และกำไร ซึ่งต้องอาศัยการบริหารเชิงนวัตกรรม ภาวะผู้นำ และระบบสนับสนุนที่เหมาะสม

2. นวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคม

นวัตกรรมมักถูกยกให้เป็นหัวใจขององค์กรเพื่อสังคม เนื่องจากทำหน้าที่เป็นกลไกที่เชื่อมการสร้างรายได้เข้ากับการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยนวัตกรรมใน SEs ถูกกำหนดทิศทางจากพันธกิจทางสังคม ทำให้การออกแบบคุณค่า กระบวนการทำงาน และการตัดสินใจทางธุรกิจคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควบคู่กับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ แตกต่างจากนวัตกรรมในธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไปที่มักขับเคลื่อนด้วยการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้า และผลตอบแทนทางการเงินเป็นหลัก (Matošević Radić et al., 2020) อย่างไรก็ตามจากมุมมองนี้เมื่อผสานนวัตกรรมขององค์กรเพื่อสังคมเข้ากับนวัตกรรมในธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไป จะช่วยยกระดับคุณค่าของการท่องเที่ยวจากกิจกรรมเชิงพาณิชย์ไปสู่กลไกการพัฒนาที่สร้างทั้งความสามารถในการแข่งขันและผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม กล่าวคือ ความเชี่ยวชาญด้านตลาดและการออกแบบประสบการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไป เมื่อทำงานร่วมกับกรอบคุณค่าทางสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนใน SEs จะเอื้อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ ควบคู่กับการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรม และสนับสนุนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมในระยะยาว

ในเชิงโครงสร้าง งานวิจัยชี้ว่านวัตกรรมขององค์กรเพื่อสังคมสามารถอธิบายได้ผ่านสามมิติหลัก ได้แก่ (1) นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบโจทย์ตลาดพร้อมสร้างประโยชน์ต่อสังคม เช่น ทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการแก้ปัญหาเฉพาะกลุ่ม (Mair & Martí, 2006) (2) นวัตกรรมเชิงกระบวนการ ที่ยกระดับวิธีการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าและสังคม (Perikangas et al., 2024) และ (3) นวัตกรรมเชิงแบบจำลองธุรกิจที่จัดวางกลไกการสร้างรายได้ ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าบริการต่อสังคมเพื่อให้แข่งขันได้จริง (Hagedoorn et al., 2023; Lubberink et al., 2017)

ในทางปฏิบัติ กลไกที่ทำให้นวัตกรรมของ SEs แตกต่างยิ่งขึ้น คือการพึ่งพาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นฐานการสร้างนวัตกรรม ไม่ใช่เพียงผู้รับประโยชน์ปลายทาง โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นที่ช่วยกำหนดทิศทางนวัตกรรมให้สอดคล้องบริบทจริง ลดความเสี่ยงด้านความชอบธรรม และเพิ่มโอกาสการอยู่รอดระยะยาว ขณะที่เทคโนโลยีดิจิทัลถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร การตลาดเพื่อสังคม และการขยายการรับรู้ต่อโครงการ ทำให้การสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคมมีความชัดเจนและประเมินผลได้มากขึ้น (Khan & Wahab, 2024; Katzer & Sendlhofer, 2023) ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมเพื่อสังคมจึงมิได้จำกัดอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการออกแบบระบบ เช่น โครงสร้างความร่วมมือ กลไกการมีส่วนร่วม และการจัดวางการสนับสนุนเชิงนโยบาย เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจควบคู่ผลลัพธ์ทางสังคม (Hagedoorn et al., 2023; Mair & Martí, 2006) ประเด็นดังกล่าวยิ่งสำคัญในภาคการท่องเที่ยวซึ่งเผชิญการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว เพราะความสามารถในการพัฒนาและหมุนเวียนนวัตกรรมให้เท่าทันความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นเงื่อนไขสำคัญของความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว (Mair & Martí, 2006; Perikangas et al., 2024)

เมื่อเชื่อมมิตินวัตกรรมเข้ากับการท่องเที่ยวที่ยึดชุมชนเป็นศูนย์กลาง จะเห็นรูปแบบองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นฝ่ายขับเคลื่อน หรือ Community-Based Tourism Social Enterprise (CBT-SE) ซึ่งใช้กลไกทางธุรกิจในการยกระดับมาตรฐาน พัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่ และสร้างการกระจายรายได้กลับสู่ชุมชนอย่างต่อเนื่องและเป็นธรรม (Chadtranan et al., 2025) รูปแบบดังกล่าวยังสนับสนุนแนวทางท่องเที่ยวยุคใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต้องอาศัยนวัตกรรมทั้งเชิงผลิตภัณฑ์ เชิงกระบวนการ และเชิงแบบจำลองธุรกิจเพื่อให้ดำเนินได้จริงและยั่งยืน (Sitti et al., 2024) ในเชิงเปรียบเทียบ บริบทต่างประเทศมักอธิบายนวัตกรรมใน SEs ในฐานะกลไกเชิงระบบที่เชื่อมพันธกิจสังคมเข้ากับการออกแบบโมเดลธุรกิจ กระบวนการทำงาน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งบริการใหม่ โดยอาศัยระบบนิเวศสนับสนุนที่เข้มแข็ง เช่น เครือข่ายผู้ประกอบการ แหล่งทุน มาตรการรัฐ และสถาบันกลางที่เอื้อต่อการทดลองและการขยายผล ขณะที่ประเทศไทยมักเด่นในนวัตกรรมฐานชุมชนที่ใช้ทุนทางสังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าร่วมผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการทรัพยากรอย่างรับผิดชอบ และการกระจายรายได้กลับสู่พื้นที่ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านทรัพยากร ความต่อเนื่องของตลาด และความพร้อมของระบบนิเวศสนับสนุน อาจทำให้นวัตกรรมจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับเชิงปฏิบัติการและเชิงกระบวนการ มากกว่าการยกระดับเป็นนวัตกรรมเชิงระบบที่ขยายผลได้กว้าง จึงสะท้อนความจำเป็นในการเสริมระบบนิเวศเกื้อหนุนเพื่อให้ SEs ด้านการท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืน (Chadtranan et al., 2025)

โดยสามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมทำหน้าที่เป็นกลไกแกนกลางในการเชื่อมพันธกิจทางสังคมเข้ากับความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรเพื่อสังคม ผ่านนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และแบบจำลองธุรกิจ ควบคู่การใช้เทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยว งานนี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยชุมชนสะท้อนการประยุกต์นวัตกรรมบนฐานพื้นที่เพื่อยกระดับคุณค่าและการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรม อย่างไรก็ดีเมื่อเทียบกับต่างประเทศ ประเทศไทยยังขาดกรอบบูรณาการที่อธิบายการยกระดับนวัตกรรมจากระดับปฏิบัติการสู่ระดับเชิงระบบภายใต้ข้อจำกัดของระบบนิเวศสนับสนุน ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่บทความนี้มุ่งเติมเต็มเพื่อเสนอแนวทางเชิงระบบสำหรับการพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

ระบบนิเวศที่เกื้อหนุนต่อองค์กรเพื่อสังคม

การพัฒนาองค์กรเพื่อสังคม ให้บรรลุความยั่งยืนจำเป็นต้องตั้งอยู่บนระบบนิเวศที่เกื้อหนุน ทั้งในเชิงโครงสร้างและกระบวนการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ กรอบนโยบายและกฎหมายที่ชัดเจน กลไกสนับสนุนจากภาครัฐ โครงสร้างพื้นฐานด้านความรู้และเทคโนโลยี ตลอดจนความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วนในระดับพื้นที่และประเทศ (Achmad et al., 2023; Dahles et al., 2020; Jørgensen et al., 2021; Thananusak & Suriyankietkaew, 2023) ระบบนิเวศดังกล่าวทำหน้าที่ประสานพันธกิจทางสังคมเข้ากับกลไกตลาด อันเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการขยายผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Matošević Radić et al., 2020) ระบบนิเวศที่เกื้อหนุนสำหรับองค์กรเพื่อสังคมประกอบด้วย (1) โครงสร้างเชิงนโยบายและกฎหมายที่ชัดเจน (2) ความร่วมมือพหุภาคีและการมีส่วนร่วมของชุมชน (3) นวัตกรรมแบบเปิดและโครงสร้างสนับสนุน (4) เครื่องมือและแบบแผนนวัตกรรมที่หลากหลาย และ (5) ธรรมาภิบาลพร้อมการวัดผลกระทบแบบมีส่วนร่วม เมื่อ

องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานประสานกัน จะเกื้อหนุนให้ SEs สร้างและขยายคุณค่าร่วม รวมถึงผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

ประการแรก มาตรการของรัฐและกรอบนโยบายที่เกื้อหนุนมีบทบาทเสมือนคานงัด ที่ช่วยให้ SEs เติบโตบนฐานความสามารถในการแข่งขัน โดยอาศัยกฎหมายรองรับ มาตรการจูงใจ สิทธิประโยชน์ทางการเงินและภาษี และโครงสร้างกำกับดูแลที่โปร่งใส (Mair & Martí, 2006; Matošević Radić et al., 2020) นอกจากนี้ การสนับสนุนจากรัฐยังรวมถึงกลไกพัฒนานวัตกรรม เช่น ทุนวิจัยและพัฒนา แพลตฟอร์มทดสอบต้นแบบ และช่องทางเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการยกระดับขีดความสามารถขององค์กร (Perikangas et al., 2024) ข้อค้นพบจากงานทบทวนวรรณกรรมยังชี้สอดคล้องกันว่า การสนับสนุนเชิงนโยบายมีความจำเป็นต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนเชิงองค์การ (Lubberink et al., 2017)

ประการที่สอง ความร่วมมือพหุภาคีและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแกนกลางของระบบนิเวศที่สนับสนุนนวัตกรรมใน SEs โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะบทบาทของรัฐ หากต้องอาศัยสามประสานระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ ชุมชน เพื่อร่วมกันออกแบบแนวทางแก้ไขปัญหา สร้างความเป็นเจ้าของ และกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมในทางปฏิบัติ โดยการยกระดับบทบาทของชุมชนจากผู้รับประโยชน์ไปสู่ผู้ร่วมผลิต และผู้ประกอบการช่วยวางฐานความยั่งยืนเชิงโครงสร้าง (Dahles et al., 2020; Katzer & Sendlhofer, 2023)

ประการที่สาม คือ นวัตกรรมแบบเปิดควบคู่โครงสร้างสนับสนุน (Open Innovation & Support Systems) ซึ่งทำหน้าที่เร่งการเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ระหว่างภาคส่วน ผ่านแพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เครือข่ายความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคธุรกิจ และภาครัฐ ห้องทดลองเชิงนโยบาย โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และการพัฒนาทักษะ กลไกเหล่านี้ช่วยยกระดับสมรรถนะและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อสังคมได้โดยตรง (Achmad et al., 2023) ขณะเดียวกันทุนทางสังคมและภาวะผู้นำชุมชนมีบทบาทแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นคุณค่าเชิงตลาด และเอื้อให้เกิดวงจรคุณค่าที่หมุนเวียนและยั่งยืนในพื้นที่ (Thananusak & Suriyankietkaew, 2023)

ประการที่สี่ ความหลากหลายของเครื่องมือและแบบแผนนวัตกรรมเพื่อสังคมเป็นฐานค้ำจุนสำคัญให้องค์กรเพื่อสังคมดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบองค์กรใหม่ เช่น Social Franchising กระบวนการร่วมสร้าง นวัตกรรมการตลาดเชิงสังคม และนวัตกรรมการเงิน ซึ่งช่วยลดการพึ่งพาเงินบริจาคและเพิ่มความสมดุลระหว่างรายได้เชิงพาณิชย์กับพันธกิจทางสังคม (Lubberink et al., 2017; Perikangas et al., 2024) ทั้งนี้ การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับบทบาทของ SEs ในห่วงโซ่มูลค่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากรและการขยายผลกระทบได้อย่างเหมาะสม (Dahles et al., 2020)

ประการที่ห้า ธรรมาภิบาลและการวัดผลกระทบแบบมีส่วนร่วม ทำหน้าที่เป็นกลไกกำกับให้ระบบพัฒนา SEs เดินต่อได้อย่างต่อเนื่อง โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามาร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ ร่วมออกแบบตัวชี้วัดผลกระทบ และร่วมติดตามประเมินผลเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน ผลคือ ผลลัพธ์ทางสังคมไม่ได้หยุดอยู่แค่ระดับโครงการรายกรณี แต่สามารถขยายออกไปสู่ระดับชุมชนและเครือข่ายได้มากขึ้น (Jørgensen et al., 2021)

สรุปได้ว่าระบบนิเวศเกื้อหนุน เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่ทำให้องค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวเดินได้ไกลกว่าศักยภาพภายในองค์กร โดยต้องอาศัยการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบระดับนโยบาย สถาบัน พื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายและมาตรการรัฐ เครือข่ายความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชน โครงสร้างสนับสนุนการเรียนรู้ นวัตกรรมแบบเปิด เครื่องมือทางการเงิน และธรรมาภิบาล

พร้อมการวัดผลกระทบ การสังเคราะห์นี้ช่วยวางฐานให้บทความอธิบายกลไกเชิงระบบ ของการสร้างและขยายคุณค่าร่วมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และชี้ช่องว่างของประเทศไทยที่ยังขาดกรอบบูรณาการซึ่งเชื่อมองค์ประกอบเหล่านี้อย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อระบุบทบาทของปัจจัยเร่ง ค้ำ และกำกับ ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งบทความนี้มุ่งเสนอกรอบคิดเชิงระบบเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคม

จุดเริ่มต้นของนวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคมมิได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว หากแต่ตั้งอยู่บนระบบนิเวศสนับสนุน ที่ประกอบด้วยโครงสร้างเชิงสถาบัน กลไกความร่วมมือ การจัดการองค์การ และทุนมนุษย์ของชุมชน โดยองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานเชื่อมประสานกันเพื่อเปิดพื้นที่ให้ SEs คิดค้น ทดลอง และขยายแนวทางใหม่ที่ตอบโจทย์สังคมควบคู่กับกลไกตลาด

ปัจจัยแรก คือ ทุนมนุษย์ ภาวะผู้นำ และทุนทางสังคมของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานของนวัตกรรมในวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน งานวิจัยชี้ว่าความสามารถเชิงนวัตกรรมและความยั่งยืนเกิดจากภาวะผู้นำท้องถิ่น การมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย และเครือข่ายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก อันช่วยเสริมความยืดหยุ่นในการจัดการและการต่อยอดแนวปฏิบัติใหม่ของชุมชน (Thananusak & Suriyankietkaew, 2023)

ปัจจัยที่สอง คือ โมเดลธุรกิจเชิงเปิดรวม (Inclusive Business) และการเสริมพลัง ทำหน้าที่เป็นคานงัดให้นวัตกรรมเกิดขึ้นจริงในกิจการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยการขยับบทบาทคนในพื้นที่จากผู้รับประโยชน์ ไปสู่ผู้ร่วมผลิต ผู้ประกอบการ และเจ้าของกิจการ พร้อมทั้งพัฒนาทักษะภาษาและมัคคุเทศก์ให้เยาวชนท้องถิ่น กลไกดังกล่าวลดการพึ่งพาทุนบริจาค สร้างความเป็นเจ้าของ และเอื้อให้แนวทางใหม่ ๆ ถูกทดลองและเติบโตในตลาด (Dahles et al., 2020)

ปัจจัยที่สาม คือ การจัดการองค์การและวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม เป็นเงื่อนไขเชิงปฏิบัติที่กำหนดคุณภาพของการนำไปใช้ (Implementation Quality) งานวิจัยเชิงสำรวจในยุโรปตะวันออกชี้ว่าปัจจัยความสำเร็จซึ่งเอื้อต่อการสร้างและขยายผลนวัตกรรมของ SEs ประกอบด้วย ภาวะผู้นำเชิงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์และวัฒนธรรมองค์การที่สมดุลเป้าหมายสังคม เศรษฐกิจ โครงสร้าง กระบวนการที่เหมาะสม ทรัพยากรมนุษย์ การเงิน ธรรมาภิบาล การวัดผล และการตลาด (Von der Weppen & Cochrane, 2012)

ปัจจัยที่สี่ คือ สภาพแวดล้อมเชิงนวัตกรรมและการพัฒนาขีดความสามารถ ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเรียนรู้ การถ่ายทอดเทคโนโลยี และการยกระดับมาตรฐานตลอดห่วงโซ่การท่องเที่ยว งานวิจัยชี้ว่าองค์กรเพื่อสังคมควรถูกกำหนดบทบาทให้สอดคล้องกับตำแหน่งในห่วงโซ่มูลค่าและพัฒนาทักษะกับสมรรถนะให้ตรงบทบาทนั้น การเสริมสร้างศักยภาพเช่นนี้ช่วยเพิ่มคุณภาพบริการพร้อมเร่งการขยายตัวของนวัตกรรมจากระดับชุมชนสู่ระดับอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน (Matošević Radić et al., 2020)

ปัจจัยที่ห้า คือ นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งบูรณาการความรู้จากภายในและภายนอกองค์กรผ่านเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและโครงสร้างสนับสนุน เพื่อเร่งประสิทธิภาพและคุณภาพของนวัตกรรม หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ว่า Open Innovation ทั้งแบบรับเข้าและส่งออก เมื่อทำงานร่วมกับการมีส่วนร่วมของภาคีและโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม จะช่วยยกระดับสมรรถนะและความยั่งยืนของการท่องเที่ยว และสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อสังคมได้โดยตรง (Achmad et al., 2023)

ปัจจัยที่หก คือ ความร่วมมือแบบรวมหมู่ (Collective Social Entrepreneurship) ซึ่งมองว่าการแก้ปัญหาสังคมเชิงซ้อนในพื้นที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยการจัดกรอบร่วมให้ภาครัฐ เอกชน ชุมชน และภาควิชาการมีเป้าหมายสอดคล้องกัน และเข้ามามีบทบาทตามศักยภาพของตน การบริหารความหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสมช่วยป้องกันการกลบเสียงของชุมชน และแปลงพลังความร่วมมือให้กลายเป็นนวัตกรรมที่นำไปใช้และขยายผลได้จริงในบริบทการท่องเที่ยว (Montgomery et al., 2012; Jørgensen et al., 2021)

ปัจจัยที่เจ็ด คือ เครือข่ายความรู้ข้ามภาคส่วน ซึ่งเชื่อมสถาบันการศึกษา องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อบูรณาการทุนวัฒนธรรม ความรู้เชิงวิชาการ และกลไกตลาดให้เป็นข้อเสนอการท่องเที่ยวที่มีทั้งคุณค่าและความหมาย หลักฐานจากยุโรปตะวันออกชี้ว่าเครือข่ายลักษณะนี้ช่วยกลั่นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง ยั่งยืน และคงบทบาทของคนในพื้นที่ในฐานะผู้ถ่ายทอดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Nedialkova & Martinov, 2023)

ปัจจัยที่แปด คือ นโยบายและกรอบกฎหมายที่เอื้อ ซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงสร้างเชิงสถาบันที่สนับสนุนให้องค์กรเพื่อสังคมดำเนินงานได้อย่างมั่นคงและแข่งขันได้ควบคู่กับการรักษาพันธกิจทางสังคม นโยบายดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยง ส่งเสริมการลงทุน และเพิ่มการเข้าถึงทรัพยากรด้านนวัตกรรม อาทิ Policy Sandbox กลไกทุนวิจัยและพัฒนา มาตรการจูงใจทางการเงินและภาษี และการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานอย่างสอดประสาน จะเอื้อให้ SEs ยืนระยะในตลาดจริง ลดการพึ่งพาเงินบริจาค และขยายผลกระทบทางสังคมได้อย่างยั่งยืน (Achmad et al., 2023; Dahles et al., 2020)

แนวทางนวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร่วมสมัยเผชิญความท้าทายเชิงซ้อน ทั้งแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อม ความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ และความผันผวนของอุปสงค์โลก การขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ในองค์กรเพื่อสังคม จึงมิใช่เพียงเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน หากแต่เป็นกลไกเชิงระบบที่ผสานเป้าหมายสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมเข้ากันอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างคุณค่าร่วมให้กับชุมชนเจ้าบ้านและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว โดยแนวทางนวัตกรรม 10 แนวทาง ซึ่งได้จากการศึกษาเชิงทฤษฎีและกรณีปฏิบัติ ทั้งในและต่างประเทศ ตั้งแต่แบบจำลองธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงโครงสร้างสนับสนุนเชิงระบบและนโยบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) โมเดลธุรกิจครอบคลุม (Inclusive Business Model)

โมเดลธุรกิจครอบคลุมขององค์กรเพื่อสังคมในภาคการท่องเที่ยวมุ่งเปลี่ยนบทบาทคนท้องถิ่นจากผู้รับประโยชน์ ไปสู่การเป็น ผู้ร่วมออกแบบ ผู้ถือหุ้น และผู้ประกอบการ ผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะการเป็นไกด์ ภาษา และการจัดการธุรกิจ ควบคู่กับการจัดตั้งนิติบุคคลหรือสหกรณ์ชุมชนและทำสัญญาซื้อขายที่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการปลายทาง ผลลัพธ์คือการยกระดับความเป็นเจ้าของและอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจของชุมชน โดยกำไรและผลประโยชน์หมุนกลับสู่ท้องถิ่นอย่างโปร่งใส

2) ทัวร์วิถีชุมชนแบบร่วมสร้าง (Co-created Community/Responsible Tours)

การท่องเที่ยวเชิงมีส่วนร่วมที่ออกแบบร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ ชูบทบาทของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในฐานะล่ามวัฒนธรรม เพื่อเชื่อมความเข้าใจของผู้มาเยือนกับวิถีชีวิต อาหาร งานฝีมือ และโฮมสเตย์ของพื้นที่ กรอบจรรยาบรรณการท่องเที่ยวชุมชนช่วยคุ้มครองทรัพยากรและลดผลกระทบ ขณะเดียวกันรายได้กระจายสู่ครัวเรือนผ่านกิจกรรมลงมือทำจริงที่เพิ่มทั้งคุณค่าการเรียนรู้และคุณค่าทางเศรษฐกิจ

3) ร้านอาหารชุมชนแนวคิดจัดซื้อเป็นธรรม และคืนกำไรสังคม

นวัตกรรมรูปแบบร้านอาหารหรือฟู้ดฮับที่ยึดวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นแกนกลาง ใช้สัญญาซื้อขายที่เป็นธรรม และคืนกำไรบางส่วนสู่กองทุนชุมชน สร้างห่วงโซ่อุปทานสั้นที่เชื่อมเกษตรกร ครัวชุมชน และผู้บริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ ผลที่เกิดขึ้นคือการเพิ่มส่วนแบ่งมูลค่าที่ตกถึงเกษตรกร การคงอยู่ของภูมิปัญญาอาหาร และความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น

4) เกษตรนิเวศ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-farming/Eco-tour)

การบูรณาการพื้นที่ผลิต พื้นที่เรียนรู้ และพื้นที่ท่องเที่ยว ในฟาร์มและภูมิทัศน์เกษตร ช่วยสร้างรายได้หลายทางพร้อมกันและกระตุ้นการอนุรักษ์ฐานทรัพยากรผ่านการจัดการน้ำ ขยะ และมาตรฐานคาร์บอน กิจกรรมเวิร์กช็อปและเส้นทางเยี่ยมชมทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสภูมิปัญญาและระบบนิเวศจริง ขณะที่ชุมชนได้เสริมทักษะและยกระดับผลิตผลสู่ตลาดคุณภาพ (Dahles et al., 2020)

5) ตัวกลางตลาดเพื่อการเดินทางอย่างรับผิดชอบ

แพลตฟอร์มหรือเอเจนซี่ที่ดำเนินงานในลักษณะองค์กรเพื่อสังคมทำหน้าที่เป็นทั้งตัวกรอง และตัวเร่งให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวยั่งยืนเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีคุณภาพ โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกผู้ประกอบการที่ชัดเจน เช่น มาตรฐานการคุ้มครองเด็ก การต่อต้านการท่องเที่ยวเชิงเพศ และการจัดการของเสียอย่างรับผิดชอบ จากนั้นจึงสื่อสารมาตรฐานดังกล่าวไปยังนักท่องเที่ยวและคู่ค้า พร้อมใช้ระบบตรารับรอง (Certification) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ทั้งฝั่งผู้ขายและผู้บริโภคปรับตัวตามหลักความยั่งยืน ผลลัพธ์คือการขยับบรรทัดฐานของตลาดให้หันมาสนับสนุนพฤติกรรมการเดินทางที่รับผิดชอบมากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการชุมชนที่ทำถูกหลักสามารถมองเห็นได้ในตลาด (Aquino et al., 2018; Dahles et al., 2020)

6) ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงเฉพาะกลุ่ม (Niche) เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Voluntourism) โปรแกรมตีความมรดกวัฒนธรรม (Heritage Interpretation) หรือเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวคิดต่าง ๆ ทั้งปั่นจักรยาน เดินเท้า และล่องเรือ ช่วยเปิดพื้นที่ให้ชุมชนได้นำทุนวัฒนธรรม ทุนสังคม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างเป็นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ ผลคือสามารถลดแรงกดดันจากการท่องเที่ยวมวลชน กระจายรายได้ไปยังครัวเรือนท้องถิ่นได้กว้างขึ้น และทำให้จุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ลึก ซาบซึ้ง และมีความหมายต่อผู้มาเยือนมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงบริโภคทั่วไป

7) ถ่ายทอดทักษะและพัฒนาทุนมนุษย์

องค์กรเพื่อสังคมทำหน้าที่ครูฝึก และพาร์ทเนอร์ธุรกิจ โดยพัฒนาหลักสูตรร่วมกับวิทยาลัย โรงแรม และผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับทักษะด้านการผลิต การบริการ และจรณทักษะ (Soft Skills) ให้สอดคล้องมาตรฐานอุตสาหกรรม เสริมโอกาสจ้างงาน ค่าจ้าง และการเติบโตในอาชีพของคนท้องถิ่น ทั้งยังต่อยอดไปสู่การเริ่มธุรกิจโดยคนในพื้นที่เอง (Matošević Radić et al., 2020)

8) ภาวะผู้นำชุมชนเพื่อรังสรรค์คุณค่ามรดก

การมีผู้นำชุมชนที่มองมรดกเป็นทุนมีชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ผู้นำทำหน้าที่เริ่มจากการทำแผนที่สินทรัพย์วัฒนธรรม (Asset Mapping) เพื่อรู้ว่าชุมชนมีอะไรโดดเด่น จากนั้นเชื่อมต่อกับสถาบันการศึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีภายนอก เพื่อช่วยแปลงทุนเหล่านี้เป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เคารพบริบท ไม่ดัดแปลงจนเสียตัวตน ควบคู่กับการระดมทุนทางสังคม และการเปิดพื้นที่ให้คนรุ่นใหม่ร่วมออกแบบกิจกรรม ทำให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง สร้างความภาคภูมิใจ และก่อรูปความเป็นเจ้าของในชุมชน ซึ่งล้วนเป็นเงื่อนไขสำคัญของความยั่งยืน (Thananusak & Suriyankietkaew, 2023)

9) นวัตกรรมเชิงระบบ

การออกแบบกลไกในระดับระบบที่เชื่อมองค์กรเพื่อสังคม ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SMEs) หน่วยงานรัฐ และสถาบันการศึกษาไว้ในเครือข่ายเดียวกัน ผ่านแพลตฟอร์มแลกเปลี่ยนความรู้ ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ ทุนทดลอง (Pilot / Seed fund) และโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว จะช่วยยกระดับสมรรถนะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ ทำให้โครงการนวัตกรรมเกิดขึ้นได้บ่อยขึ้น อยู่รอดได้นานขึ้น และลดการทำงานแบบแยกส่วนของแต่ละภาคีลง เหลือเป็นระบบร่วมเรียนรู้และร่วมลงทุนเดียวกัน (Achmad et al., 2023)

10) อินคิวเบเตอร์ (Incubator) และมาตรการภาษีเพื่อเร่งการขยายผล

การใช้มาตรการต้นทุนต่ำ เช่น โครงการบ่มเพาะธุรกิจ (Incubation) การให้ที่ปรึกษาเชิงลึกเวิร์กช็อปเฉพาะด้าน และสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับกิจการที่จ้างงานกลุ่มเปราะบาง เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่ช่วยให้กิจการเพื่อสังคมสามารถต่อยอดต้นแบบไปสู่การดำเนินงานเชิงพาณิชย์และสร้างผลกระทบทางสังคมในพื้นที่ได้จริง การดำเนินการรูปแบบนี้มักได้ผลเมื่อมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ มหาวิทยาลัย และภาคเอกชนมาช่วยกันออกแบบเกณฑ์ สนับสนุนองค์ความรู้ และสร้างช่องทางตลาดให้ชุมชน จึงช่วยเร่งให้การขยายผลกระทบเกิดขึ้นได้รวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งคงความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Dahles et al., 2020)

สรุปได้ว่าแนวทางนวัตกรรมที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีขององค์กรเพื่อสังคมอย่างเป็นระบบ โดยนวัตกรรมเชิงแบบจำลองธุรกิจสะท้อนบทบาทองค์กรลูกผสมที่ผสานตรรกะตลาดกับพันธกิจทางสังคม นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์และบริการแปลงทุนทางธรรมชาติและวัฒนธรรมให้เป็นคุณค่าการท่องเที่ยว ขณะที่นวัตกรรมเชิงกระบวนการและเชิงระบบเน้นการพัฒนาศักยภาพชุมชนและบทบาทของระบบนิเวศเกื้อหนุน การบูรณาการดังกล่าวชี้ให้เห็นกลไกการสร้างและขยายคุณค่าร่วมขององค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างสอดคล้องกับบริบทจริง

บทสรุป

จากการศึกษาและสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่านวัตกรรม ทำหน้าที่เป็นกลไกแกนกลางที่เปิดทางให้องค์กรเพื่อสังคม ดำเนินพันธกิจสังคมควบคู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยพัฒนาและประยุกต์ใช้ในสามมิติหลักตั้งแต่นวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์กับบริการ การยกระดับกระบวนการ ไปจนถึงการออกแบบแบบจำลองธุรกิจ ภายใต้กรอบคิดที่มอง กำไร ในฐานะกลไกหล่อเลี้ยงพันธกิจ มิใช่เป้าหมายสูงสุดขององค์กร ในภาคการท่องเที่ยว นวัตกรรมของ SEs ส่งผลชัดเจนทั้งระดับตลาดและระดับชุมชน ในด้านตลาดสะท้อนการขยายตัวของตลาดเฉพาะ ที่มีความหมายเชิงสังคม เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร และการท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรม (Cultural Heritage Tourism) เป็นต้น อันช่วยกระจายรายได้และยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของผู้มาเยือน ขณะเดียวกัน ในระดับชุมชนปรากฏการเพิ่มพูนทักษะและโอกาสการจ้างงาน การเสริมสร้างความเป็นเจ้าของและอำนาจต่อรอง ตลอดจนการลดความเหลื่อมล้ำ โดยเห็นเด่นชัดในกรอบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-SE)

ในมิติระบบนิเวศที่เกื้อหนุนนวัตกรรม จากการศึกษาพบว่าความสำเร็จของ SEs เชื่อมโยงกับองค์ประกอบเชิงโครงสร้างหลายประการ ได้แก่ กรอบนโยบายและกฎหมายที่ชัดเจนพร้อมมาตรการจูงใจ กลไกสนับสนุนเชิงนวัตกรรม เช่น ทุนวิจัยและพัฒนา ศูนย์บ่มเพาะ และพื้นที่ทดสอบเชิงนโยบาย เป็นต้น พร้อมทั้งโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและสิ่งแวดล้อมที่เพียงพอ ตลอดจนความร่วมมือพหุภาคีภายใต้กรอบนวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งร่วมกันยกระดับการเรียนรู้ การทดลองใช้ และการขยายผลลัพธ์สู่

ระดับอุตสาหกรรม โดยสำหรับประเทศไทยนั้น สะท้อนความต่อเนื่องระหว่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 กับมาตรการยกระดับ CBT สู่ SEs ในช่วงปี 2567 - 2568 อันทำหน้าที่เป็นกลไกหนุนเสริมเชิงสถาบันที่ช่วยให้โครงการนวัตกรรมยืนระยะ และแปลสู่การใช้งานจริงได้อย่างมีเสถียรภาพ ทั้งนี้ การทบทวนยังระบุชุดแนวทางปฏิบัติที่ใช้ได้จริงและนำไปปรับใช้ได้ตามบริบท ได้แก่ โมเดลธุรกิจครอบคลุมและการร่วมสร้างประสบการณ์วิถีชุมชน ร้านอาหารชุมชนที่จัดซื้อเป็นธรรมและคืนกำไรสู่สังคม เกษตรนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลไกตัวกลางตลาดเพื่อการเดินทางอย่างรับผิดชอบ ผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง โปรแกรมถ่ายทอดทักษะและพัฒนาทุนมนุษย์ ภาวะผู้นำชุมชนเพื่อรังสรรค์คุณค่ามรดก ตลอดจนสถาปัตยกรรมนวัตกรรมเชิงระบบแบบ Open Innovation ควบคู่โครงสร้างสนับสนุน และเครื่องมือเร่งการสเกลผล เช่น อินคิวเบเตอร์ และมาตรการภาษี ซึ่งโดยรวมแล้วทำหน้าที่เชื่อมพันธกิจสังคม กับกลไกตลาดอย่างมีประสิทธิผลและยั่งยืน ทั้งนี้จากการสังเคราะห์สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Conceptual Framework) ที่บูรณาการความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม ระบบนิเวศสนับสนุน และปัจจัยเกื้อหนุน สำหรับการพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ได้ดังนี้

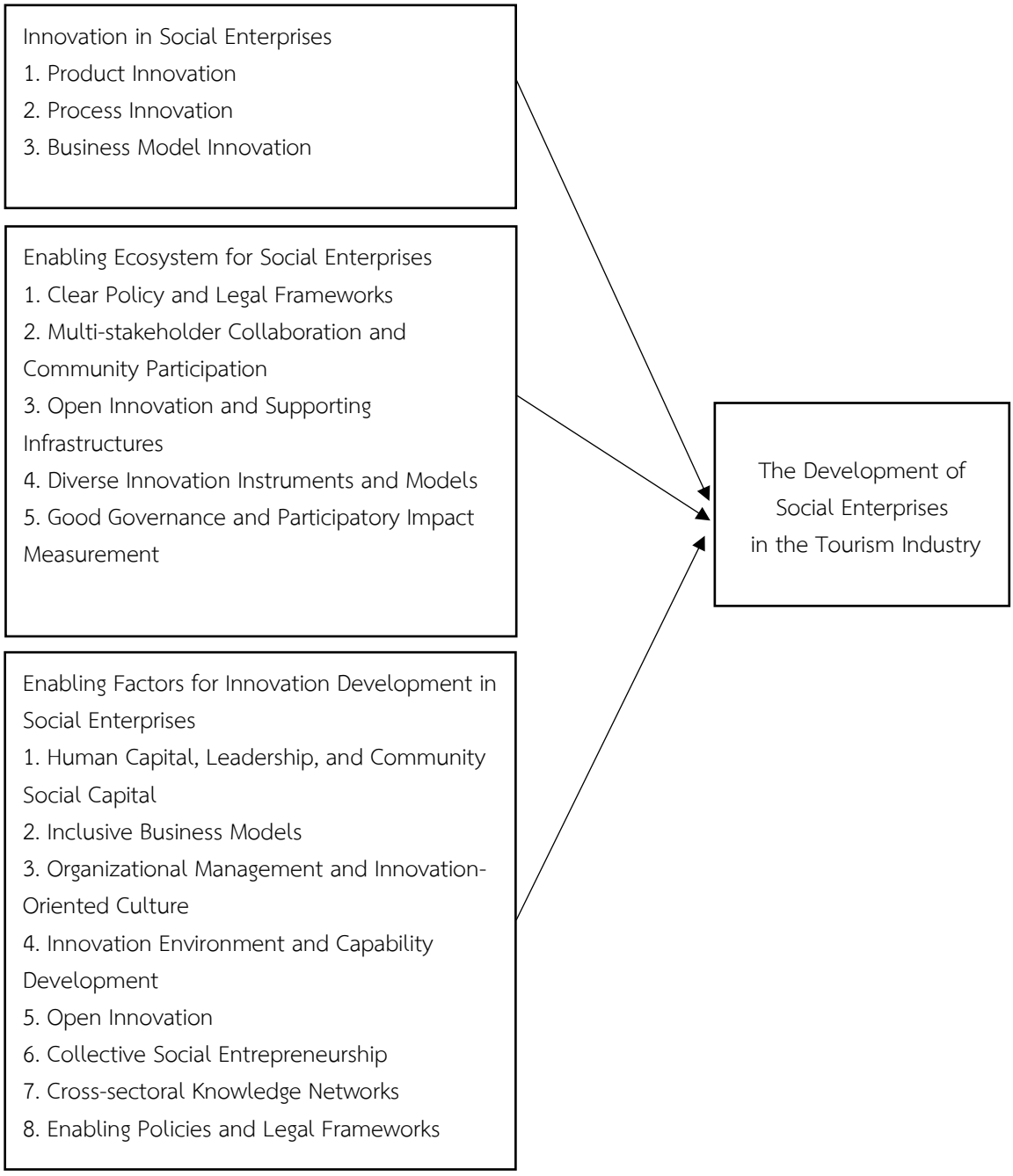


Figure1 Conceptual Framework

โดยภาพโมเดลแนวคิดเชิงทฤษฎี นี้สะท้อนความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างนวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคม ระบบนิเวศที่เกื้อหนุน และปัจจัยเอื้อเชิงปฏิบัติการ ซึ่งร่วมกันกำหนดความสามารถในการพัฒนาและความยั่งยืนขององค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยนวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคมทำหน้าที่เป็นกลไกแกนกลางในการแปลงพันธกิจทางสังคมให้เชื่อมโยงกับกลไกตลาด ผ่านนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ เชิงกระบวนการ และเชิงแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งช่วยยกระดับทั้งความสามารถในการแข่งขันและผลกระทบทางสังคม อย่างไรก็ตาม ศักยภาพของนวัตกรรมจะไม่สามารถขยายผลได้อย่างยั่งยืน หากขาดระบบนิเวศสนับสนุนที่เหมาะสม ระบบนิเวศดังกล่าวทำหน้าที่เป็นโครงสร้างเชิงสถาบันและเชิงความสัมพันธ์ที่ค้ำจุนการเกิด ทดลอง และขยายผลของนวัตกรรม ผ่านกรอบนโยบายและกฎหมาย ความร่วมมือพหุภาคี นวัตกรรมแบบเปิด เครื่องมือ

สนับสนุนที่หลากหลาย และธรรมาภิบาลพร้อมการวัดผลกระทบแบบมีส่วนร่วม ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการพัฒนานวัตกรรมทำหน้าที่เป็นกลไกระดับจุลภาคและระดับองค์กร ที่เชื่อมระบบนิเวศเข้าสู่การปฏิบัติจริง ไม่ว่าจะเป็นทุนมนุษย์และทุนทางสังคมของชุมชน โมเดลธุรกิจเชิงเปิดรวมวัฒนธรรมองค์การเชิงนวัตกรรม เครือข่ายความรู้ข้ามภาคส่วน ความร่วมมือแบบรวมหมู่ และนโยบายที่เอื้อ ซึ่งร่วมกันเพิ่มคุณภาพของการนำไปใช้ ความยืดหยุ่น และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร เมื่อองค์ประกอบทั้งสามระดับ นวัตกรรม ระบบนิเวศสนับสนุน และปัจจัยเกื้อหนุนทำงานประสานกัน จะก่อให้เกิดกลไกเชิงระบบที่เอื้อต่อการเติบโตขององค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวจากฐานชุมชนไปสู่ระดับอุตสาหกรรมอย่างมีเสถียรภาพ

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สามารถตอบโจทย์และเติมเต็มช่องว่างการวิจัยที่ได้ระบุไว้ในตอนต้นของบทความอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะช่องว่างด้านการอธิบายกลไกเชิงระบบที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรม ระบบนิเวศสนับสนุน และปัจจัยเกื้อหนุนระดับปฏิบัติการ ในบริบทขององค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้ามักศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้แบบแยกส่วน มากกว่าการอธิบายความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างกัน (Lubberink et al., 2017; Perikangas et al., 2024)

ประเด็นค้นพบสำคัญประการแรกคือ นวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวมิได้ทำหน้าที่เพียงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ หากแต่ทำหน้าที่เป็น กลไกเชิงสถาบัน (Institutional Mechanism) ที่ช่วยลดความตึงเครียดระหว่างพันธกิจทางสังคมกับแรงกดดันด้านรายได้ ซึ่งเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างขององค์กรลูกผสม ที่ถูกอภิปรายอย่างต่อเนื่องในงานวิจัย (Mair & Martí, 2006; Hagedoorn et al., 2023) การออกแบบนวัตกรรมเชิงผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และแบบจำลองธุรกิจบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ทำให้องค์กรเพื่อสังคม สามารถรักษาความชอบธรรมทางสังคม ควบคู่กับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในบริบทต่างประเทศที่ชี้ว่านวัตกรรมเชิงมีส่วนร่วมช่วยยืดอายุโครงการและเพิ่มความยั่งยืนเชิงระบบ (Dahles et al., 2020; Katzer & Sendlhofer, 2023)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่ได้เพียงยืนยันแนวคิดเดิม หากแต่ขยายกรอบความรู้โดยชี้ให้เห็นว่า ศักยภาพของนวัตกรรมในองค์กรเพื่อสังคมจะไม่สามารถขยายผลได้ หากปราศจากระบบนิเวศเกื้อหนุนที่ทำงานสอดประสานกัน ประเด็นนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่มักเน้นบทบาทของผู้ประกอบการหรือชุมชนเป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างเชิงสถาบันในระดับนโยบายและระบบน้อยกว่า (Matošević Radić et al., 2020) ผลการสังเคราะห์ในบทความนี้ชี้ชัดว่า กรอบนโยบายและกฎหมาย ความร่วมมือพหุภาคี นวัตกรรมแบบเปิด และกลไกวัดผลกระทบ ล้วนทำหน้าที่เป็นปัจจัยค้ำยัน (Enabling Conditions) ที่เปลี่ยนนวัตกรรมจากระดับโครงการทดลองไปสู่ระดับอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทต่างประเทศ จะเห็นว่าประเทศในยุโรปและบางส่วนของเอเชียมีระบบนิเวศสนับสนุนที่เข้มแข็งกว่า โดยเฉพาะการมี พื้นที่ทดสอบเชิงนโยบาย (Policy Sandbox) ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ (Incubator) และกลไกทุนทดลอง (Pilot Funding) ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการทดลองนวัตกรรมขององค์กรเพื่อสังคม (Achmad et al., 2023; Jørgensen et al., 2021) ในขณะที่บริบทประเทศไทย แม้จะมีทุนทางสังคม วัฒนธรรม และฐานชุมชนที่เข้มแข็ง แต่ยังเผชิญข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง ได้แก่ ความไม่ต่อเนื่องของนโยบาย การกระจายทรัพยากรสนับสนุนที่ไม่สม่ำเสมอ และการขาดกลไกเชื่อมต่อระหว่างต้นแบบนวัตกรรมกับตลาดจริง ซึ่งทำให้นวัตกรรมจำนวน

มากหยุดอยู่ในระดับปฏิบัติการเฉพาะพื้นที่ (Chadtranan et al., 2025) อีกประเด็นหนึ่งที่บทความนี้ช่วยขยายกรอบความรู้ คือการชี้ให้เห็นบทบาทของ ปัจจัยเกื้อหนุนระดับจุลภาค เช่น ทุนมนุษย์ ภาวะผู้นำชุมชน วัฒนธรรมองค์การเชิงนวัตกรรม และเครือข่ายความรู้ข้ามภาคส่วน ในฐานะกลไกเชื่อมระบบนิเวศเข้ากับการปฏิบัติจริง งานวิจัยก่อนหน้ามักกล่าวถึงปัจจัยเหล่านี้ในลักษณะองค์ประกอบความสำเร็จ แต่ยังไม่ชี้ชัดถึงบทบาทเชิงกลไกว่าปัจจัยเหล่านี้ช่วยแปลงทรัพยากรเชิงนโยบายและโครงสร้างให้กลายเป็นนวัตกรรมที่ใช้งานได้จริงอย่างไร (Von der Weppen & Cochrane, 2012; Thananusak & Suriyankietkaew, 2023)

นอกจากนี้การสังเคราะห์เชิงระบบในบทความนี้จึงเสนอกรอบคิดที่มองว่า นวัตกรรม ระบบนิเวศสนับสนุน และปัจจัยเกื้อหนุน มิได้ทำงานแบบเส้นตรง แต่ทำงานแบบป้อนกลับ (Feedback Loops) กล่าวคือ นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จช่วยสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ให้เกิดการปรับนโยบาย ขณะที่ระบบนิเวศที่เอื้อและปัจจัยระดับองค์กรที่เข้มแข็งช่วยเพิ่มคุณภาพและความเร็วของการพัฒนานวัตกรรมในรอบถัดไป ประเด็นนี้มีนัยสำคัญต่อการออกแบบนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อสังคมของประเทศไทย ซึ่งจำเป็นต้องขยับจากการสนับสนุนเชิงโครงการ ไปสู่การออกแบบระบบสนับสนุนเชิงบูรณาการในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

เชิงนโยบายสาธารณะ

ควรจัดวางระบบสนับสนุนที่ครอบคลุมตลอดวงจรนวัตกรรมสำหรับองค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว ตั้งแต่แหล่งทุนต้นแบบและกองทุนทดลองที่เปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นได้ลองผิดลองถูกอย่างมีกรอบ ไปจนถึงโครงการบ่มเพาะและเร่งการเติบโตที่ช่วยยกระดับทักษะธุรกิจและมาตรฐานบริการ ควบคู่สิทธิประโยชน์ทางภาษีที่ผูกกับผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน นโยบายเหล่านี้ควรถูกยึดโยงกับกรอบ เศรษฐกิจ BCGs และ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs ผ่านตัวชี้วัดที่วัดได้จริง และแปลงลงสู่แผนจังหวัดและเขตแบบงบประมาณฐานสมรรถนะ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดสรรทรัพยากรตอบเป้าหมายผลกระทบ ไม่ใช่เพียงปริมาณกิจกรรม ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยการตีความและปรับใช้ พ.ร.บ.วิสาหกิจเพื่อสังคม ให้รองรับรูปแบบการทำงานเชิงเครือข่ายของ CBT-SE และเครือข่ายผู้ผลิต ผู้ให้ประสบการณ์ และตัวกลางทางการตลาดในจุดหมาย

เชิงการจัดการกับผู้ขับเคลื่อนระดับพื้นที่

ผู้ขับเคลื่อนระดับพื้นที่ควรปรับบทบาทจากผู้จัดกิจกรรมเชิงฤดูกาลสู่การเป็นแพลตฟอร์มนวัตกรรมเชิงความร่วมมือ โดยสร้างสถาปัตยกรรมแบบเปิดที่เชื่อมองค์กรเพื่อสังคม ผู้ประกอบการ SMEs สถาบันการศึกษา และภาครัฐอย่างต่อเนื่อง ผ่านกลไกสำคัญ เช่น ห้องทดลองเชิงนโยบาย เครือข่ายพี่เลี้ยง และฐานข้อมูลซัพพลายเออร์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน ควบคู่กับการยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนสู่การเป็นผู้ร่วมออกแบบและผู้ประกอบการ ด้วยกลไกตลาดที่เป็นธรรม การถือหุ้นร่วม และการแบ่งปันรายได้อย่างโปร่งใส ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานบริการและแนวทางการรับรองเฉพาะด้าน เพื่อคุ้มครองทุนทางวัฒนธรรมและลดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว

เชิงการวัดผลและการเงินเพื่อผลกระทบเชิงบวก

ควรพัฒนากรอบการประเมินที่บูรณาการผลตอบแทนทางสังคม (SROI) กับตัวชี้วัดที่สะท้อนความเป็นเจ้าของและทุนวัฒนธรรมในบริบทไทย ควบคู่กับการปรับกลไกการเงินจากการอุดหนุนทั่วไปสู่เครื่องมือที่ให้รางวัลตามผลลัพธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเร่งการขยายผลของโครงการที่พิสูจน์แล้วโดยไม่บั่นทอนพันธกิจทางสังคม

เชิงทรัพยากรมนุษย์และองค์ความรู้

เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนเกิดขึ้นจริง ควรวางเส้นทางสมรรถนะ สำหรับเยาวชนและผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เชื่อมทักษะสำคัญ การตีความวัฒนธรรม การออกแบบประสบการณ์ การตลาดดิจิทัล มาตรฐานสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย เข้ากับโอกาสงานและรายได้ที่จับต้องได้ มหาวิทยาลัยควรทำหน้าที่เป็นโรงงานผลิตทักษะและศูนย์กลางองค์ความรู้ ร่วมกับ องค์กรการตลาดปลายทาง หรือ Destination Marketing Organization (DMO) พร้อมทั้งเครือข่าย SEs สร้างคลังกรณีศึกษาที่เข้าถึงได้ เปิดหลักสูตรสั้นและชุมชนการเรียนรู้ระหว่างพื้นที่ เพื่อให้บทเรียนที่ใช้ได้จริง ถูกถ่ายทอดและปรับใช้ได้ตามบริบทอย่างรวดเร็ว ลดการลองผิดซ้ำเดิม และยกระดับคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรมทั้งระบบ

องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้

บทความนี้มุ่งเสนอองค์ความรู้ใหม่ทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงระบบว่าด้วยการพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการสังเคราะห์งานวิชาการและกรณีปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เพื่ออธิบายกลไกที่เชื่อมโยงนวัตกรรม พันธกิจทางสังคม และกลไกตลาดเข้าด้วยกันอย่างมีตรรกะ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของประเทศไทย องค์ความรู้ที่ได้ไม่เพียงขยายความเข้าใจเชิงทฤษฎีขององค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว หากยังชี้แนวทางเชิงระบบสำหรับการออกแบบและขยายผลการปฏิบัติการในพื้นที่จริง โดยสามารถสรุปประเด็นสาระสำคัญที่บทความนี้เสนอเป็น องค์ความรู้ใหม่ภายใต้มุมมองเชิงระบบเพื่อการพัฒนาองค์กรเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การวางนวัตกรรมเป็นกลไกเชื่อมระหว่างพันธกิจทางสังคมและกลไกตลาด

บทความเสนอกรอบคิดที่มองนวัตกรรมในฐานะกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมการดำรงอยู่ทางเศรษฐกิจกับความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวอย่างไม่ตัดตอนคุณค่า โดยนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่ที่การพัฒนาเทคโนโลยีหรือแผนธุรกิจ หากแต่แทรกอยู่ในการออกแบบคุณค่า ประสบการณ์ และรูปแบบรายได้ที่ตลาดยอมรับ ขณะเดียวกันยังคงยึดโยงกับบริบทชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่

2. การยกระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกเชิงโครงสร้างของความยั่งยืน

บทความชี้ให้เห็นว่า ความยั่งยืนขององค์กรเพื่อสังคมมิได้เกิดจากการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ หากแต่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมเชิงความหมายที่เปิดพื้นที่ให้ชุมชนขยับบทบาทจากผู้รับประโยชน์ไปสู่ผู้ร่วมออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในคุณค่าที่สร้างขึ้น การจัดวางบทบาทดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความเป็นเจ้าของ ลดความเสี่ยงต่อการบิดเบือนอัตลักษณ์วัฒนธรรม และเพิ่มความสามารถของโครงการในการดำรงอยู่ระยะยาว

3. การนิยาม CBT-SE ในฐานะสถาปัตยกรรมการประกอบการแบบรวมหมู่

บทความเสนอการทำความเข้าใจ Community-Based Tourism Social Enterprise (CBT-SE) ใหม่ โดยมองว่าไม่ใช่เพียงรูปแบบกิจการ หากแต่เป็นสถาปัตยกรรมการประกอบการที่จัดวางความสัมพันธ์และบทบาทของชุมชน ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม หน่วยงานรัฐ และสถาบันความรู้ไว้ในห่วงโซ่มูลค่าเดียวกัน การจัดวางตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างแต่เกื้อหนุนกันนี้ทำให้เกิดคุณค่าร่วมที่มีพลวัตและเกินกว่าผลรวมของการทำงานแยกส่วน

4. การสังเคราะห์พอร์ตนวัตกรรมและเงื่อนไขเชิงระบบสำหรับการขยายผลในบริบทประเทศไทย

การศึกษาครั้งนี้ได้สังเคราะห์แนวทางนวัตกรรมเป็นพอร์ตนวัตกรรมจำนวนสิบแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ซ้ำตามตำแหน่งของผู้เล่นในระบบ พร้อมทั้งเสนอเงื่อนไขของนวัตกรรมเชิงระบบที่จำเป็นต่อการขยายผล ได้แก่ ระบบนวัตกรรมแบบเปิด พื้นที่ทดลองเชิงนโยบาย กลไกบ่มเพาะและเงินทุนทดลอง โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและสีเขียว ตลอดจนกรอบการวัดผลที่บูรณาการผลตอบแทนทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยเติมเต็มช่องว่างของบริบทประเทศไทย ซึ่งยังขาดกรอบบูรณาการที่ทำให้คุณค่าทางสังคมจากการท่องเที่ยวสามารถถูกมองเห็น วัดผล และบริหารจัดการได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Achmad, F., Prambudia, Y., & Rumanti, A. A. (2023). Sustainable tourism industry development: A collaborative model of open innovation, stakeholders, and support system facilities. *IEEE Access, 11*, 83343–83363. DOI: https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3301574

Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 37*, 23–32. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001

Chadtranan, A., Pakdeepinit, P., Madhyamapurush, W., & Somchan, S. (2025). The development and dynamics of community-based tourism as social enterprise in Thailand. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University, 7*(1), 1–17. retrieved from https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2761

Dahles, H., Khieng, S., Verver, M., & Manders, I. (2020). Social entrepreneurship and tourism in Cambodia: Advancing community engagement. *Journal of Sustainable Tourism, 28*(6), 816–833. DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1706544

Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 16*(4), 417–436. DOI: https://doi.org/10.1111/ijmr.12028

Hagedoorn, J., Haugh, H., Robson, P., & Sugar, K. (2023). Social innovation, goal orientation, and openness: Insights from social enterprise hybrids. *Small Business Economics, 60*(1), 173–198. DOI: https://doi.org/10.1007/s11187-022-00643-4

Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., Shandy, V. M., & Alam, M. (2022). A systematic review on sustainability-oriented innovation in social enterprises. *Sustainability, 14*(22), 14771. DOI: https://doi.org/10.3390/su142214771

Jørgensen, M. T., Hansen, A. V., Sørensen, F., Fuglsang, L., Sundbo, J., & Jensen, J. F. (2021). Collective tourism social entrepreneurship: A means for community

mobilization and social transformation. *Annals of Tourism Research, 88*, 103171. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103171

Katzer, E., & Sendlhofer, T. (2023). Saving the world through private-sector efficiency and local empowerment? Discursive legitimacy construction for social entrepreneurship in the Global South. *Business Ethics, the Environment & Responsibility, 32*(3), 1020–1041. DOI: https://doi.org/10.1111/beer.12530

Khan, S., & Wahab, A. (2024). Engaging customers through satisfaction; does social media marketing and perceived innovativeness really matter? A time-lagged study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7*(4), 2347–2366. DOI: https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0290

Lubberink, R., Blok, V., Van Ophem, J., & Omta, O. (2017). Lessons for responsible innovation in the business context: A systematic literature review of responsible, social and sustainable innovation practices. *Sustainability, 9*(5), 721. DOI: https://doi.org/10.3390/su9050721

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business, 41*(1), 36–44. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002

Matošević Radić, M., Jukić, I., & Roje, A. (2020). Increasing tourism through social entrepreneurship: The case of Croatia. *Journal of Corporate Governance, Insurance and Risk Management, 7*(1), 25–38. DOI: https://doi.org/10.51410/JCGIRM.7.1.3

Montgomery, A. W., Dacin, P. A., & Dacin, M. T. (2012). Collective social entrepreneurship: Collaboratively shaping social good. *Journal of Business Ethics, 111*(3), 375–388. DOI: https://doi.org/10.1007/s10551-012-1501-5

Nedialkova, H., & Martinov, R. (2023). Cultural heritage entrepreneurship: Key factors for regional success. *Proceedings of the Tulcea International Conference* (pp. 71–77). HERiPRENEURSHIP.

Perikangas, S., Kostilainen, H., & Kainulainen, S. (2024). Co-production of social innovations and enabling ecosystems for social enterprises. *International Journal of Public Sector Management, 37*(3), 351–369. DOI: https://doi.org/10.1108/IJPSM-04-2023-0111

Phromsiri, P. (2024). Innovation development guidelines toward creating social value of social entrepreneurs. *Journal of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, 6*(1), 76–90. retrieved from https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1085

Sitti, Y., Maneechot, S., Chinwong, K., Ruengrungweerakul, W., Yotphet, S., & Rojtanatrakul, T. (2024). Community-based tourism innovation: Readiness preparation, participation, and entrepreneurship development. *Journal of*

Graduate Studies Review MCU Phrae Campus, 10(2), 313–323. retrieved from https://so13.tci-thaijo.org/index.php/jgrp/article/view/2832

Thananusak, T., & Suriyankietkaew, S. (2023). Unpacking key sustainability drivers for sustainable social enterprises: A community-based tourism perspective. *Sustainability, 15*(4), 3401. DOI: https://doi.org/10.3390/su15043401

Von der Weppen, J., & Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism, 20*(3), 497–511. DOI: https://doi.org/10.1080/09669582.2012.663377

DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v18i4.285078

ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ: กลไกขับเคลื่อนนวัตกรรมและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในมุมมองเชิงแนวคิด

Travel Tech Entrepreneurs and Sustainable Tourism Innovation in Thailand: A Conceptual Review

จิราพร คงรอด[1] จินตนีย์ รู้ซื่อ[2] และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์[3*]
Jiraporn Kongrode [1] Jintanee Ru-Zhe[2] and Somnuk Aujirapongpan [3*]

วันที่รับบทความ : 14/12/2568
วันแก้ไขบทความ : 06/05/2569
วันตอบรับบทความ : 06/05/2569

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการ (Travel Tech Entrepreneurs) ต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Travel Tech นวัตกรรมดิจิทัล และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่ออธิบายบทบาทของผู้ประกอบการเทคโนโลยีการท่องเที่ยวในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการ ได้แก่ ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ ขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ เทคโนโลยียังเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Travel Tech ยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การแข่งขันจากแพลตฟอร์มระดับโลก และข้อจำกัดด้านการบริหารต้นทุนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและเสนอกรอบมุมมองเชิงแนวคิดที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยี นวัตกรรมธุรกิจ และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายและการพัฒนาผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์

[1] อาจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[2] อาจารย์ ดร., สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
Dr., School of Accountancy and Finance, Walailak University
[3]รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Silapakorn University
*Corresponding author Email: somnuk.aujirapongpan@gmail.com

Abstract

This academic article aims to analyze the role of tourism and service innovation businesses, particularly Travel Tech entrepreneurs, in driving innovation and sustainable tourism development in Thailand within the context of the ongoing digital transformation of the tourism industry. The study adopts a conceptual review approach by analyzing and synthesizing relevant literature on Travel Tech businesses, digital innovation, and sustainable tourism development to explain the role of tourism technology entrepreneurs within the tourism industry ecosystem. The analysis indicates that several key factors support the development of tourism and service innovation businesses, including digital marketing capabilities, entrepreneurs' strategic agility, and government support. At the same time, technological advancements enhance the capacity of tourism businesses to deliver personalized tourism services, utilize data for strategic planning, and create meaningful tourism experiences. Digital technologies also facilitate the development of niche tourism markets, such as wellness tourism and cultural tourism, as well as tourism development in rural areas. However, Travel Tech businesses also face significant challenges, including competition from global digital platforms and cost management constraints in the digital economy. These challenges highlight the importance of effectively integrating digital technologies with sustainable tourism practices in order to strengthen the competitiveness of Thailand's tourism industry.

Keywords: Travel Tech, Digital Marketing Capability, Strategic Agility

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคส่วนเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก รายงานจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: UNWTO) ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4-5 ต่อปีนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา (UNWTO, 2023) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบการจองออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางการท่องเที่ยว (Online Travel Agencies: OTA) และการใช้แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง พร้อมทั้งสร้างรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่า 38.2 ล้านคน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 17.7% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2020) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ได้ส่งผลกระทบ

อย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยจำนวนผู้เดินทางระหว่างประเทศลดลงมากกว่าร้อยละ 80ในปี พ.ศ. 2563 ในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาด เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ระบบ Thailand Pass ซึ่งถูกพัฒนาเพื่อจัดการข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงการตรวจสอบสถานะการฉีดวัคซีนและเอกสารการเดินทางในรูปแบบดิจิทัล นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้พัฒนาระบบ Tourism Data Intelligence เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการกำหนดนโยบายที่เหมาะสม (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการ หรือที่เรียกว่า Travel Tech Entrepreneurs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มการจองออนไลน์อย่าง Booking.com และ Airbnb ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบแชทบอท (Chatbots) ยังถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การตอบคำถามแบบทันทีและการแนะนำจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Buhalis & Law, 2008) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์จึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นของการให้บริการในอุตสาหกรรมบริการ (Mariani & Borghi, 2023) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Experience) มากขึ้น เทคโนโลยี Big Data และ AI จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือ (Technology as a Tool) มากกว่าการวิเคราะห์บทบาทของผู้ประกอบการ Travel Tech ในฐานะ“กลไกเชิงระบบ” (Systemic Actors) ที่เชื่อมโยงนวัตกรรม เทคโนโลยีและความยั่งยืนเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ยังขาดกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการ

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการ ในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ได้แก่ ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ นอกจากนี้ บทความยังวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจ Travel Tech ในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย บทความนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรกเป็นบทนำที่อธิบายบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ส่วนที่สองเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Travel Tech และนวัตกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่สามเป็นการวิเคราะห์บทบาท ปัจจัยขับเคลื่อน โอกาสและความท้าทายของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการ และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาธุรกิจ Travel Tech และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในอนาคต

บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม

1. ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ: ความหมายและบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในประเทศไทยที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมในทุกมิติ ทั้งในภาคธุรกิจ องค์กร และชุมชน ได้นิยามเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว (Travel Tech) หมายถึง โซลูชันและนวัตกรรมที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมเครื่องมือ แพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการต่าง ๆ และยกระดับการดำเนินงานของธุรกิจ (NIA, 2022)

ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการออกแบบระบบ บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น แพลตฟอร์มจองออนไลน์ ระบบจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพในอุตสาหกรรม สร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้กระบวนการดำเนินงานราบรื่น และตอบสนองต่อความต้องการในภาคการท่องเที่ยว เช่น การจัดการด้านโลจิสติกส์ การจอง และการส่งมอบบริการ (Buhalis & Law, 2008; Celebi et al., 2020; Khan et al., 2023)

ประเภทของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ ครอบคลุมหลากหลายประเภทที่ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตั้งแต่แพลตฟอร์มจองออนไลน์ (OTAs) เช่น Agoda และ Expedia, แพลตฟอร์มเปรียบเทียบราคา (Metasearch Engines) เช่น Skyscanner, ระบบจัดการการจอง (Booking Management Solutions) เช่น Cloudbeds ไปจนถึงการใช้ AI และ Big Data เช่น Hopper ในการทำนายราคา รวมถึง IoT เช่น Hilton’s Connected Room สำหรับการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เทคโนโลยีบล็อกเชน เช่น Winding Tree ช่วยลดต้นทุนการจอง, โซลูชันการขนส่ง เช่น Grab และ Uber แพลตฟอร์มจองทัวร์ เช่น Klook ระบบจัดการโรงแรม (PMS) เช่น Opera PMS และโซลูชันการชำระเงินดิจิทัล เช่น Amadeus ธุรกิจเหล่านี้ตอบโจทย์ทุกมิติของการเดินทาง ตั้งแต่การจอง การขนส่ง ไปจนถึงการปรับแต่งประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ธุรกิจ Travel Tech สามารถจัดกลุ่มตามบทบาทของเทคโนโลยีได้ 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

(1) แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการจองและการเข้าถึงบริการ (Platform-based Tourism Services)

(2) การใช้ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์เพื่อการปรับแต่งประสบการณ์ (Data-driven Personalization)

(3) เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการบริการ (Smart Tourism Technologies) และ

(4) แพลตฟอร์มเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem Platforms)

ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการในประเทศไทย

ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลและโครงการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ จากข้อมูลของ DEPA

(2022) ระบุว่าอุตสาหกรรม Travel Tech ในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 200,000 ล้านบาทในปี 2022 โดย Online Travel Agencies (OTAs) เช่น Agoda และ Traveloka ครองส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 50 องธุรกรรมการจองออนไลน์ ในขณะที่แพลตฟอร์มเชิงชุมชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นกว่า 500 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ การจองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับปี 2021 สะท้อนถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนมาใช้บริการดิจิทัลมากขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2023) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น AI, Big Data และ Blockchain ยังช่วยเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพของระบบบริการในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการเติบโตในอนาคตประเทศไทย

ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการ หรือ Travel Tech เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะในยุคหลังปี 2000 ที่อินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนเข้ามามีบทบาทสำคัญ การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์ม OTA เช่น Booking.com และ Expedia ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการจองที่พักและวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวไปโดยสิ้นเชิง ตามมาด้วยนวัตกรรมจากบริษัทเทคโนโลยียักษ์ใหญ่อย่าง Airbnb, Uber และ TripAdvisor ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่สะดวก ปรับแต่งได้ และเชื่อมโยงกับผู้ใช้โดยตรง (Buhalis & Law, 2008)

ในประเทศไทย ธุรกิจ Travel Tech เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นหลังปี 2015 โดยมีสตาร์ทอัพไทยจำนวนมากที่พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศ การสนับสนุนจากภาครัฐโดยหน่วยงานอย่าง NIA และ DEPA มีบทบาทสำคัญในการผลักดันระบบนิเวศสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีเชิงชุมชนและยั่งยืน

ธุรกิจ Travel Tech ในไทยมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย โดยเฉพาะในด้านการกระจายรายได้สู่ชุมชน การออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม และการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว ตัวอย่างแพลตฟอร์มธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการ ที่ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ TakeMeTour เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกกับไกด์ท้องถิ่นในประเทศไทย ผ่านการจองทัวร์ท้องถิ่นที่สามารถปรับแต่งได้ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยแพลตฟอร์มนี้เน้นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัวและช่วยสนับสนุนไกด์ท้องถิ่นให้มีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ TakeMeTour ยังได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในผู้นำของ Travel Tech ในประเทศไทยโดยนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (NIA, 2024)

Local Alike เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based Tourism) โดยมีเป้าหมายในการสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ทั่วประเทศไทย แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจองทัวร์และกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชุมชนท้องถิ่น เช่น การทำงานฝีมือ การทำอาหาร และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยสนับสนุนการกระจายรายได้ไปยังชุมชนในพื้นที่ห่างไกล (NIA,2024)

Wongnai เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ช่วยนักท่องเที่ยวและผู้ใช้งานทั่วไปในการค้นหาร้านอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ โดยระบบนำเสนอข้อมูลรีวิวร้านอาหารจากผู้ใช้งานจริง พร้อมทั้งมีรายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหาร ราคาประมาณการ เวลาเปิด-ปิด และแผนที่ของร้านอาหาร Wongnai ยังรองรับการจองร้านอาหารและการจัดส่งอาหารในบางพื้นที่ โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว แพลตฟอร์มนี้เป็นตัวช่วยที่สำคัญในการค้นหาร้านอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการและประสบการณ์ที่หลากหลายใน

ท้องถิ่นนั้น ๆ Wongnai ยังเป็นตัวอย่างที่ดีของ Travel Tech ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีในการรวบรวมและนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ในรูปแบบที่ใช้งานง่าย

ปัจจัยขับเคลื่อนนวัตกรรมใน Travel Tech ของประเทศไทย

การศึกษาธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยสามารถอธิบายได้ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีขีดความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities Theory) ซึ่งเสนอโดย Teece et al. (1997) โดยมุ่งอธิบายถึงความสามารถขององค์กรในการบูรณาการ ปรับเปลี่ยน และกำหนดทิศทางของทรัพยากรภายในให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความยืดหยุ่นและความสามารถในการเรียนรู้ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัล ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนา ขีดความสามารถเชิงพลวัตหลักสามประการ ได้แก่

1.ความสามารถในการรับรู้และคว้าโอกาส (Sensing and Seizing Opportunities) เพื่อเข้าใจแนวโน้มของตลาดและเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้ Big Data และ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2. ความสามารถในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ (Strategic Agility) เพื่อปรับโมเดลธุรกิจให้ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3. ความสามารถในการปรับโครงสร้างทรัพยากร (Reconfiguring Capabilities) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

Table 1 Example of Travel Tech Business

Service Type	Examples in Thailand (Thai-owned)	Examples Abroad
Accommodation Booking	Traveligo, HotelThailand, PetfriendlyThailand	Booking.com (Netherlands), Airbnb (USA), Luxstay (Vietnam
Transportation & Mobility	Skootar, Drivemate	Uber (USA), Lyft (USA), Omio (Germany)
Tours & Local Experiences	TakeMeTour, Local Alike	GetYourGuide (Germany), Klook (Hong Kong)
Review Platforms	Wongnai, Readme.me	TripAdvisor (USA), Yelp (USA)
Data & Analytics	Thai Tourism Intelligence Platform (TTIP)	Google Travel Insights (USA)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สอดคล้องกับแผนงานของ ททท. ในปี 2568 ภายใต้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่มุ่งเน้นคุณภาพควบคู่มูลค่าและเดินหน้าสู่ความยั่งยืน (High Value & Sustainability) ภายใต้การบูรณาการของทุกภาคส่วนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งปี การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งรัฐบาลมีบทบาทอย่างมากในการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในอุตสาหกรรมนี้ ผ่านนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบ 5G และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตลอดจนการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีการท่องเที่ยว นโยบายเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่

ตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (National Innovation Agency [NIA], 2024)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นส่วนตัวและปรับแต่งได้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ความต้องการดังกล่าวกดดันให้ผู้ประกอบการต้องนำนวัตกรรมเทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Tunprasert, 2019) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนาความสามารถของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม การตลาดเชิงนวัตกรรม เช่น Experiential Marketing และ Big Data Analytics จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและเสริมภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Damiasih, 2025) การเติบโตของเทคโนโลยีทางการตลาดดิจิทัลและการชำระเงินแบบดิจิทัล จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญ การขยายตัวของแพลตฟอร์ม E-commerce และการใช้เครื่องมือชำระเงินดิจิทัล เช่น QR Code หรือกระเป๋าเงินดิจิทัล (E-wallet) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม ทั้งยังลดต้นทุนในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เทคโนโลยีเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้เกิดแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวได้อย่างราบรื่น ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลขององค์กร (Digital Marketing Capabilities) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ความสามารถนี้เอื้อให้องค์กรสามารถเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักต่อการเติบโตในระยะยาว นอกจากนี้ การนำเครื่องมือดิจิทัลมาปรับใช้ยังช่วยยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร ลดต้นทุน และเพิ่มความคล่องตัวในการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนของผลประกอบการ ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ยังมีบทบาทในการเร่งให้เกิดนวัตกรรมผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ องค์กรจึงสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ ส่งผลต่อการรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน และเสริมสร้างการเติบโตในระยะยาว และผลการศึกษาที่ในประเทศไทยพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับคุณภาพบริการและความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีนัยสำคัญ (Sharafuddin et al., 2024) การนำเทคโนโลยีเกิดใหม่มาใช้ต่อเนื่องจะช่วยให้ประสบการณ์การเดินทางมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น สะดวกง่ายขึ้น และมีความปลอดภัยมากขึ้น พร้อมกันนั้นยังเปิดโอกาสทางธุรกิจรูปแบบใหม่และก่อให้เกิดความท้าทายหลากหลายประการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Almuratovna, 2025)

ในยุคที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเผชิญกับความไม่แน่นอนและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความสามารถขององค์กรในการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อโอกาสหรือวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในธุรกิจ นวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโมเดลธุรกิจให้สอดรับกับแนวโน้มตลาดใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการปรับแพลตฟอร์มจองที่พักให้รองรับเทคโนโลยี AR/VR หรือการนำระบบ AI มาวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ ซึ่งล้วนแต่ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก (Jacobs et al., 2010) ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์จะช่วยสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้นั้นขึ้นกับความสามารถขององค์กรในการปรับ บูรณาการ ออกแบบใหม่ขีดความสามารถภายในให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก (Suhermin et al., 2025). Travel Tech Startups ที่มีความคล่องตัวสูง มักสามารถปรับเปลี่ยนทรัพยากรบุคคลและเทคโนโลยีไปสู่กิจกรรมที่สร้างคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การเปลี่ยนทิศทางจากการให้บริการจองโรงแรมแบบทั่วไป ไปสู่บริการที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม เช่น นักเดินทางเพื่อสุขภาพ หรือผู้เดินทางพร้อมสัตว์เลี้ยง ความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากรเช่นนี้ ช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพ และสนับสนุนความมั่นคงทางการเงินขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมดิจิทัล (Roberts & Grover, 2012) จากการสังเคราะห์วรรณกรรม งานวิจัยชี้สอดคล้องกันว่าองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์สูง จะสามารถแปลงแรงกระแทกจากวิกฤติและการเปลี่ยนแปลงตลาดให้กลายเป็นโอกาสและสร้างความสามารถแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ดีกว่าองค์กรที่ขาดความคล่องตัว.

การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมใน Travel Tech การจัดอบรมและกิจกรรม Bootcamp โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างทักษะและความรู้ในด้านเทคโนโลยี การจัดการนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Tunprasert, 2019)

เมื่อพิจารณาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทไทย สามารถสังเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนหลักได้ 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจลูกค้า สื่อสารคุณค่าและออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

ประการที่สอง ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ ซึ่งสะท้อนความสามารถในการปรับโมเดลธุรกิจบริการ และการจัดสรรทรัพยากรอย่างรวดเร็ว

ประการที่สาม การสนับสนุนจากภาครัฐและเครือข่ายระบบนิเวศ ซึ่งช่วยเสริมโอกาสในการเข้าถึงทุน เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน และความร่วมมือ

แม้ว่าวรรณกรรมจำนวนมากสนับสนุนบทบาทของปัจจัยทั้งสามดังกล่าว แต่ก็ยังมีช่องว่างสำคัญ คือ งานส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้แบบแยกส่วน มากกว่าการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีดิจิทัล และบริบทเชิงนโยบายในฐานะระบบเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรม บทความนี้จึงเสนอว่า ปัจจัยขับเคลื่อนนวัตกรรมของ Travel Tech ไม่ควรถูกมองแยกจากกัน แต่ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะชุดของขีดความสามารถและเงื่อนไขเชิงระบบที่สัมพันธ์กัน และร่วมกันกำหนดศักยภาพในการแข่งขันและความยั่งยืนของผู้ประกอบการ เพื่อให้ปัจจัยนี้ทำงานบูรณาการร่วมกันเพื่อสนับสนุนการเติบโตและนวัตกรรมใน Travel Tech ของประเทศไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โอกาสและความท้าทายของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศไทยในปัจจุบัน

การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Xiang et al., 2021) หนึ่งในโอกาสสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ,ข้อมูลขนาดใหญ่, ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality: AR) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น AI ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalized Recommendations) โดยอาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้งาน Big Data ช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ในขณะที่ AR/VR ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรวจสถานที่ล่วงหน้าได้อย่างเสมือนจริง ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มความมั่นใจในบริการ แต่ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Tunprasert, 2019)เทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการสามารถเชื่อมโยงข้อมูล เทคโนโลยี และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างนวัตกรรมบริการและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Suanpang & Pothipassa, 2024) นอกจากนั้นธุรกิจ Travel Tech ยังมีโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์เชิงลึก เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ดังกล่าว เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัล หรือการใช้แพลตฟอร์มเฉพาะที่ให้บริการจัดการสุขภาพส่วนบุคคลในระหว่างการเดินทาง นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างในตลาดและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับท้องถิ่นโดยตรง (NIA, 2024)

นอกจากนี้ เทคโนโลยียังเปิดโอกาสให้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มที่รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การสร้างระบบจองบริการสำหรับนักท่องเที่ยว หรือการใช้ AR/VR เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงพื้นที่ชนบทได้ง่ายขึ้น โอกาสนี้ไม่เพียงช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท แต่ยังช่วยกระจายรายได้ไปยังพื้นที่ห่างไกล ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในชุมชนชนบท ภาครัฐไทย มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย “Smart & Sustainable Tourism” ผ่านฐานข้อมูลและโครงการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Rakklin & Laphet, 2025) แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการสามารถเติบโตในระยะยาว โดยเฉพาะในเรื่องการสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ระบบจองตั๋วแบบดิจิทัลเพื่อลดการใช้เอกสาร หรือการสนับสนุนยานพาหนะพลังงานสะอาดในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านความยั่งยืนมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ (NIA, 2024) โอกาสสำคัญอีกประการคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจดิจิทัลผ่านการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและเครือข่าย 5G เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ เช่น การให้เงินทุนสนับสนุน การจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล และการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อส่งเสริมการแข่งขันในตลาด การสนับสนุนเหล่านี้ช่วยลด

ต้นทุนในการเริ่มต้นธุรกิจและเพิ่มโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ถึงแม้ว่าธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายที่ซับซ้อน ซึ่งเกิดจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก หนึ่งในความท้าทายหลักคือข้อบังคับเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตและภาษี การที่ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการต้องจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ข้อมูลการจอง การเดินทาง และการชำระเงิน ทำให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (GDPR) ในยุโรป หรือ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) ในประเทศไทย นอกจากนี้ การออกใบอนุญาตและการจัดการภาษีในประเทศต่าง ๆ ยังเพิ่มความซับซ้อนในการดำเนินงาน โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจขยายตัวในระดับนานาชาติ (NIA, 2024)

อีกความท้าทายคือ การแข่งขันที่สูง ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างง่ายดาย รวมถึงผู้เล่นรายใหญ่ระดับโลกที่มีทรัพยากรและเทคโนโลยีที่เหนือกว่า การสร้างความแตกต่างของบริการและการรักษาตลาดลูกค้าเดิมจึงเป็นความท้าทายสำคัญ (Damchoo, 2020) ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการยังเผชิญกับ ความแตกต่างของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีในพื้นที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลที่ยังขาดการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและระบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ การที่โครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่เหล่านี้ยังไม่รองรับเต็มที่ เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการที่ราบรื่นและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังพื้นที่ดังกล่าว การบริหารต้นทุนเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด และการพัฒนาเทคโนโลยีมักมีต้นทุนสูง เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์ม การปรับปรุงระบบเพื่อรองรับลูกค้าจำนวนมาก และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการต้องรักษาราคาที่แข่งขันได้ในขณะที่ยังคงคุณภาพบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการต้นทุนเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาว และในยุคที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการต้องปรับตัวให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การพัฒนาโซลูชันที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด และการลดผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ ความท้าทายนี้สร้างความกดดันให้ธุรกิจต้องลงทุนเพิ่มเติมเพื่อสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืนและตอบโจทย์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง อีกประเด็นสำคัญคือ การพัฒนาทักษะดิจิทัลในผู้ประกอบการท้องถิ่น ผู้ประกอบการรายย่อยและท้องถิ่นมักขาดความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น การจัดการแพลตฟอร์มออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการตลาดดิจิทัล ดังนั้น การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาความสามารถทางการตลาดดิจิทัลจะเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับผู้ประกอบการเหล่านี้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นว่า การเติบโตของ Travel Tech ได้เปิดโอกาสใหม่ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยง และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดที่มีความต้องการจำเพาะและออกแบบบริการที่มีความแตกต่างได้มากขึ้น อีกโอกาสหนึ่งที่สำคัญคือการใช้ Travel Tech เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทและชุมชนท้องถิ่น ผ่านแพลตฟอร์มข้อมูล ระบบจองบริการ และการสื่อสารคุณค่าเชิงวัฒนธรรมไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ซึ่งมีส่วนช่วยกระจายรายได้ ลดการกระจุก

ตัวของการท่องเที่ยว และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก นอกจากนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ยังสร้างโอกาสให้ธุรกิจ Travel Tech พัฒนาโซลูชันที่สนับสนุนการเดินทางอย่างรับผิดชอบมากขึ้น

บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์บทบาทของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว และแนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ข้อมูลขนาดใหญ่และแพลตฟอร์มดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ พัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเฉพาะบุคคล และเปิดโอกาสให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เชื่อมโยงผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง บทความนี้เสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายบทบาทของธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอาศัยมุมมองของ ทฤษฎีขีดความสามารถเชิงพลวัตซึ่งเน้นความสามารถขององค์กรในการรับรู้โอกาส ปรับตัวเชิงกลยุทธ์ และปรับโครงสร้างทรัพยากรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Teece et al., 1997)

ภายใต้กรอบแนวคิดนี้ การพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการเกิดจากการบูรณาการของปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีดิจิทัลในการทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล (2) ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการปรับโมเดลธุรกิจ บริการ หรือแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และ (3) การสนับสนุนจากภาครัฐและระบบนิเวศนวัตกรรม (Policy and Innovation Ecosystem Support) ซึ่งครอบคลุมการสนับสนุนด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

บทความนี้เสนอให้มองธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและการบริการไม่เพียงในฐานะผู้สร้างเทคโนโลยี แต่ในฐานะ กลไกสำคัญในระบบนิเวศดิจิทัลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Digital Tourism Ecosystem) ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเทคโนโลยี ข้อมูล ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ยังสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาธุรกิจ Travel Tech ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยร่วมกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมบริการ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและยั่งยืน

ในเชิงทฤษฎี บทความนี้มีส่วนสำคัญในการขยายกรอบแนวคิดของ Dynamic Capabilities Theory โดยเสนอให้เห็นว่า ขีดความสามารถเชิงพลวัตในบริบทของธุรกิจ Travel Tech มิได้เป็นเพียงความสามารถภายในองค์กรเท่านั้น แต่เป็น “ชุดของขีดความสามารถเชิงบูรณาการ” ที่เชื่อมโยง

ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ และเงื่อนไขเชิงระบบจากภาครัฐและระบบนิเวศนวัตกรรมเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ บทความยังเสนอให้มองผู้ประกอบการ Travel Tech ในฐานะ “กลไกเชิงระบบ” ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเทคโนโลยี ข้อมูล และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมเดิมที่มักมองเทคโนโลยีในฐานะเครื่องมือมากกว่ากลไกเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม

ในเชิงการประยุกต์ใช้ความรู้ บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องแปลงกรอบแนวคิดดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติผ่านการบูรณาการของขีดความสามารถหลักทั้งสาม โดยภาครัฐ ควรมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งออกแบบนโยบายที่เอื้อต่อผู้ประกอบการ Travel Tech เพื่อลดข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดและส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ระดับท้องถิ่น สำหรับผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Data-driven Decision Making) และการพัฒนาบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างยืดหยุ่น ขณะที่ผู้ประกอบการในระดับชุมชนควรพัฒนาทักษะดิจิทัลและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเพิ่มการเข้าถึงตลาดและสร้างคุณค่าจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น แนวทางดังกล่าวจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการสร้างความยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบทความนี้เป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรมในเชิงแนวคิด จึงยังมีข้อจำกัดในด้านการทดสอบกรอบแนวคิดด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพัฒนาแบบจำลองเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ Travel Tech เช่น ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล ความคล่องตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากระบบนิเวศนวัตกรรม ตลอดจนศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา การศึกษาในอนาคตยังสามารถขยายไปสู่การวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีเกิดใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์เชิงกำเนิด (Generative AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ในการพัฒนานวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวและการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ธุรกิจนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการได้รับการยอมรับว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยที่ภาคการท่องเที่ยวยังคงเป็นหนึ่งในกลไกหลักทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

Almuratovna, S. (2025). Digital technologies in tourism: From online booking to virtual tours. *American Journal of Applied Science and Technology, 5*(5), 131–133. DOI: https://doi.org/10.37547/ajast/Volume05Issue05-26

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Management, 29*(4), 609–623. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Celebi, D., Pirnar, I., & Eriş, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism, 68*(1), 1–15. DOI: https://doi.org/10.37741/t.68.1.5

Damiasih, D. (2025). Innovative marketing strategies for sustainable tourism development: A literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5*(1), 246–257. DOI: https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.875

Digital Economy Promotion Agency (DEPA). (2022). *Thailand's digital startup ecosystem report*.

Damchoo, P. (2020). Determinants to Creation of Information Technological Innovation for Tourism Businesses of Competitive Advantages. *Journal of Business, Innovation and Sustainability, 15*(1), 87–100. retrieved from https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/196443

Jacobs, M. A., Droge, C., Vickery, S. K., & Calantone, R. J. (2010). Product and process modularity's effects on manufacturing agility and firm growth performance. *Journal of Product Innovation Management, 28*(1), 123–137. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00785.x

Khan, S. A., Khan, V., & Khan, M. (2023). Technology as a catalyst for tourism entrepreneurship: A critical insight. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, 10*(4), 7832-7838. DOI: https://doi.org/10.18535/ijsshi/v10i04.01

Mariani, M., & Borghi, M. (2023). Artificial intelligence in service industries: Customers' assessment of service production and resilient service operations. *International Journal of Production Research, 62*(1), 5400–5416. DOI: https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2160027

Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism data intelligence: Driving tourism recovery in Thailand*. https://www.mots.go.th

National Innovation Agency (Public Organization). (2024). *Travel tech startup ecosystem in Thailand*. https://www.nia.or.th

Rakklin, P., & Laphet, J. (2025). Public sector approaches to hospitality and tourism development in Thailand using information databases. *Journal of Information Systems Engineering and Management, 10*(42), 231-237. DOI: https://doi.org/10.52783/jisem.v10i42s.7877

Roberts, N., & Grover, V. (2012). Leveraging information technology infrastructure to facilitate a firm's customer agility and competitive activity: An empirical investigation. *Journal of Management Information Systems, 28*(4), 231–270. DOI: https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222280409

Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Administrative Sciences, 14*(11), 273. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci14110273

Suanpang, P., & Pothipassa, P. (2024). Integrating generative AI and IoT for sustainable smart tourism destinations. *Sustainability, 16*(17), 7435. DOI: https://doi.org/10.3390/su16177435

Suhermin, Zahro, M., Mahargiono, P. B., & Rahayu, R. (2025). Leadership 5.0 and strategic agility: Tourism MSME strategy for sustainable competitiveness. *Corporate Governance and Sustainability Review, 9*(4), 45–54. DOI: https://doi.org/10.22495/cgsrv9i4p4

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509–533. DOI: https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z

Tourism Authority of Thailand. (2020). *Annual tourism statistics*. https://www.tourismthailand.org

Tourism Authority of Thailand. (2023). *Annual tourism statistics and digital impact*. https://www.tourismthailand.org

Tunprasert, S. (2019). Factors influencing the development of tourism innovation for Thai entrepreneurs. *Journal of Innovation and Management, 2*(3), 45–57.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *International tourism highlights (2023 ed.)*. https://www.unwto.org

World Bank. (2021). *The impact of COVID-19 on global and Thailand tourism recovery*. https://www.worldbank.org

Xiang, Z., Stienmetz, J., & Fesenmaier, D. R. (2021). Smart tourism design: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on designing tourism places. *Annals of Tourism Research, 86*, 103154. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103154

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ
วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการมีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.50 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

<u>ในกรณี</u> การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu และ***หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ***

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
   - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
   - ชื่อภาษาอังกฤษ <u>อักษรตัวแรกของทุกคำ</u>ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระบุภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ ควรอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

   หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **วัตถุประสงค์** บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
3) **ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
4) **ระเบียบวิธีการศึกษา** บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
5) **ผลการศึกษา** บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
6) **สรุปและอภิปรายผล** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
7) **ข้อเสนอแนะ** ให้แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (โดยนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ) และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป
8) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) **<u>และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น</u>** โดยมีรายละเอียด ตาม **การเขียนเอกสารอ้างอิง**

บทความวิชาการให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
   - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
   - ชื่อภาษาอังกฤษ <u>อักษรตัวแรกของทุกคำ</u>ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระบุภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการสังเคราะห์หรือทบทวนวรรณกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) **บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา มีความถูกต้องและความทันสมัยของเนื้อหา/การจัดเรียงลำดับเนื้อหา/ความเหมาะสม/การเสนอแนวคิดของตนเอง
3) **บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้** ให้แสดงถึงผลจากการสังเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) **<u>และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น</u>** โดยมีรายละเอียด ตาม **การเขียนเอกสารอ้างอิง**

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานภาษาไทย ให้ปรับการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ. เช่น

ผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

เช่น นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo et al. (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo et al., 2019)

ผู้เขียน 2 คน

เช่น ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 7th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

2.1 หนังสือ (Book):

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Translated into:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 บทความจากวารสาร (Articles from Journal):

รวินท์นิภา สว่างโลก และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2567). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทุนทางจิตวิทยาและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 187–204.
DOI: https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518

Translated into:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The influence of transformational leadership, psychological capital and psychological empowerment on employees' innovative work behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 16*(1), 187–204.
https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational leadership, teacher burnout, and psychological empowerment: A mediation analysis. *Social Behavior and Personality, 50*(1), e11041.
https://doi.org/10.2224/sbp.11041

2.3 บทความจากงานประชุมวิชาการ (Articles from Conference Papers):

ศิริพร พุทไธสงค์ และชัยรัตน์ โตศิลา. (2562). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบวงล้อการคิดอย่างกระตือรือร้นในบริบทเชิงสังคมที่มีต่อคุณลักษณะพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15* (น.716-726). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Translated into:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of learning organization using thinking actively in a social context wheel model on using social studies knowledge ability of eight grade students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.
https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf

2.4 วิทยานิพนธ์ (Thesis):

ณัฐกานต์ รอดหิรัญ. (2553). *ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769

Translated into:

Rodhirun, N. (2010). *Public relations knowledge and implementation for marketing success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615

2.5 เว็บไซต์ (Website):

บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2560, 2 เมษายน). *Growth Mindset กับการปฏิรูปการศึกษา*. กระทรวงศึกษาธิการ. https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา

Translated into:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth mindset and education reform*. Ministry of Education. https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV–associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

หมายเหตุ: หากมีข้อมูลอ้างอิงมากกว่า 2 รายการ โดยผู้เขียนเดียวกันที่มีวันที่เผยแพร่เดียวกัน จะต้องแยกรายการอ้างอิงโดยใช้ตัวอักษรหลังปี ค.ศ. และปรากฏทั้งการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความ เช่น (Bloggs, 1997a) และ (Bloggs, 1997b)

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

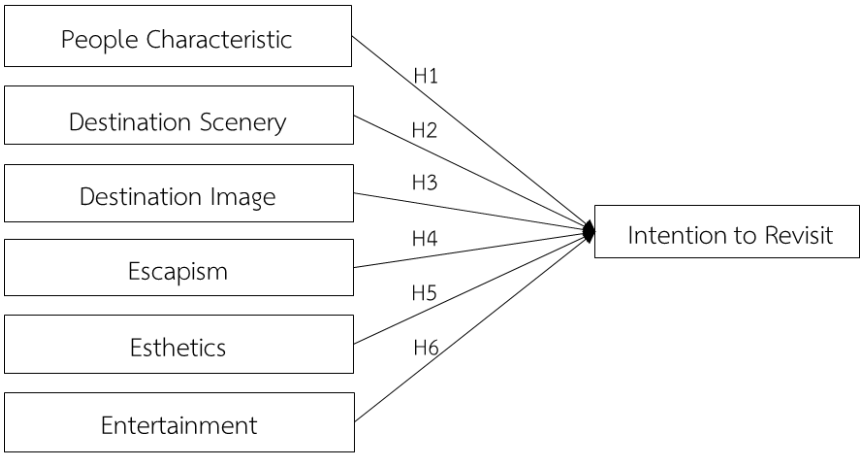


Figure 1 Research Framework

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง โดยชื่อตารางและข้อความในตารางให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA 7th Edition

การอ้างอิงในเนื้อหา (Citing references in text)

การอ้างอิงในเนื้อหาใช้ระบบนาม-ปี โดยมีรูปแบบการเขียน ดังนี้ (เครื่องหมาย / หมายถึง เว้นวรรค 1 ระยะ)	
ผู้แต่ง 1 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)
ตัวอย่าง	Tavonprasith (2023) หรือ (Tavonprasith, 2023)
ผู้แต่ง 2 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/and/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)
ตัวอย่าง	Madsalae and Jansri (2024) หรือ (Madsalae & Jansri, 2024)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป (ให้ใส่เฉพาะสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย et al. ตั้งแต่ครั้งแรก)	
ไทย	ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/et/al./(ปี) หรือ (สกุล/et/al.,/ปี)
ตัวอย่าง	Chouyboonchoo et al. (2019) หรือ (Chouyboonchoo et al., 2019)
การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร ดังนี้	
ตัวอย่าง	Chouyboonchoo et al. (2019) และ Madsalae and Jansri (2024)
	(Chouyboonchoo et al., 2019; Madsalae & Jansri, 2024)
การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ	
	งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)
ไทย	ชื่อ[1]/สกุล[1]/(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ[2]/สกุล[2],/ปี)
อังกฤษ	สกุล[1]/(ปี,/as cited in/สกุล[2],/ปี)
ตัวอย่าง	Ritthidach (2023, as cited in Sripoothorn & Sittioum, 2025)
การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน	
ไทย	(“ชื่อเรื่อง”,/ปีที่เผยแพร่)
อังกฤษ	(“Title”,/ปีที่เผยแพร่)
ตัวอย่าง	(“เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ”, 2559)
	(“Preschool Prep”, 2010)
	• กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ ม.ป.ป. หรือ n.d.
	• กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ ปี เท่านั้น
	• ถ้าชื่อเรื่องมีความยาวมากเกินไป ให้ใส่เฉพาะคำแรกๆ ของชื่อเรื่องเท่านั้น

การเขียนรายการอ้างอิง (References)

บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/ ///////เลขหน้า.
ตัวอย่าง	Detsaro, C., Seeyong, C., & Jansri, W. (2022). Factors influencing the intention of Thai tourist revisiting Phuket Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 14*(1), 121–140. retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/249727
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI) (กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./ ///////https://doi.org/เลขdoi
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/ ///////เลขหน้า./https://doi.org/เลขdoi
ตัวอย่าง	Teeramad, P., & Chayakornsopit, P. (2025). Determinant of Thailand's finished steel production. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 17*(1), 93–110. https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i1.268520
หนังสือ (ในรูปแบบรูปเล่ม) - กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.) - กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์ - กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ท.) หรือ (n.p.)	
ผู้แต่ง 1 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (4th ed.). SAGE.
ผู้แต่ง 2 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ.,/&/สกุล,/ชื่อ./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./ สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Steinberg, L., & Darling, N. (2017). *Parenting style as context: An integrative model*. Routledge.

ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	
ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย , . . . ก่อนชื่อคนสุดท้าย	
ตัวอย่าง	Gilbert, J. R., Smith, J. D., Johnson, R. S., Anderson, A., Plath, S., Martin, G., Sorenson, K., Jones, R., Adams, T., Rothbaum, Z., Esty, K., Gibbs, M., Taultson, B., Christner, G, Paulson, L., Tolo, K., Jacobson, W. L., Robinson, R. A., Maurer, O., . . . White, N. (2014). *Choosing a title* (2nd ed.). Unnamed Publishing.
หนังสือ (ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่อง*/(พิมพ์ครั้งที่)./URL
ตัวอย่าง	Dahlberg, G., & Moss, P. (2005). *Ethics and politics in early childhood education*. https://epdf.tips/ethics-and-politics-in-early-childhood-education-contesting-early-childhood.html
หนังสือแปล	
ไทย	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ*/[ชื่อหนังสือภาษาไทย]/ ///////(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./*ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ*/[ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษ]/ ///////(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Piaget, J. (1950). *La construction du réel chez l'enfant* [The child's construction of reality]. Neuchâtel, Delachaux, & Niestlé.
บทในหนังสือ	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/*ชื่อหนังสือ*/ ///////(น./เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ/ ///////(Ed. หรือ Eds.),/*ชื่อหนังสือ*/(pp./เลขหน้า)./สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Bornstein, M. H., Hahn, C. S., Suwalsky, J. T. D., & Haynes, O. M. (2003). Socioeconomic status, parenting, and child development: The hollingshead four-factor index of social status and the socioeconomic index of occupations. In M. H. Bornstein & H. B. Robert (Eds.), *Monographs in parenting series. socioeconomic status, parenting, and child development* (pp. 29–82). Lawrence Erlbaum Associates.

หนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (กรณีที่เป็นเอกสารออนไลน์ ให้เติม URL ต่อจากเลขหน้า.)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี,/วัน/เดือน)./ชื่อคอลัมน์./*ชื่อหนังสือพิมพ์*,/เลขหน้า.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน/วัน)./ชื่อคอลัมน์./*ชื่อหนังสือพิมพ์*,/เลขหน้า.
ตัวอย่าง	Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. *The New York Times*. http://www.nytimes.com
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต **(Doctoral dissertation/ Master's thesis)**	
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ ///////ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]./ชื่อมหาวิทยาลัย.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Unpublished doctoral ///////dissertation or Unpublished master's thesis]./ชื่อมหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	Jung, M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing students* [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ ///////วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]./ชื่อเว็บไซต์./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/[Doctoral dissertation or ///////Master's thesis]./ชื่อเว็บไซต์./URL
ตัวอย่าง	Ata, A. (2015). *Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers* [Master's thesis]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จากฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/ ///////[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ///////ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อวิทยานิพนธ์*/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับ ///////อื่น ๆ)/[Doctoral dissertation or Master's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]./ ///////ชื่อฐานข้อมูล.
ตัวอย่าง	McNiel, D. S. (2006). *Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother* (UMI No. 1434728) [Master's thesis]. ProQuest Dissertations and Theses database.

รายงาน	
- รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อหน่วยงาน./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อเรื่อง*./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อเรื่อง*./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
ตัวอย่าง	National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. https://www.cancer.gov/ publications/patient-education/ takingtime.pdf
- รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อเรื่อง*./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./*ชื่อเรื่อง*./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
ตัวอย่าง	Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). *A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade*. Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการ ที่ไม่มี proceeding (Symposium)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(วันที่,/เดือน,/ปี)./เรื่องที่ประชุม./ใน/ชื่อ/(ประธาน),/*ชื่อการประชุม*/ ///////[Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่ประชุม.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน,/วันที่)./Title of contribution./In/ชื่อ/(Chair), ///////*Title of symposium*/[Symposium]./Conference Name,/Location.
ตัวอย่าง	De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26-29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), *Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement* [Symposium]. Western Psychological Association 98th Annual Convention, Portland, OR, United States.
การนำเสนองานวิจัยหรือการนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/ Poster Presentation)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(วันที่,/เดือน,/ปี)./*ชื่อ paper หรือ poster*/[Paper หรือ Poster ///////presentation]./ชื่อการประชุม,/สถานที่.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน,/วันที่)./*ชื่อ paper หรือ poster*/[Paper หรือ Poster ///////presentation]./Conference Name, Location.
ตัวอย่าง	**การนำเสนองานวิจัย**
	Khayankij, S. (2016, July). *Mandalas as a tool to enhance self-awareness for early childhood student teachers* [Paper presentation]. Pacific Early Childhood Education Research Association, Bangkok, Thailand.

	การนำเสนอโปสเตอร์
	Haldrup, S., Lapolla, A., & Gundgaard, J. (2017, November 4-8). *Cost-effectiveness of switching to insulin degludec (ideg) in real-world clinical practice in Italy* [Poster presentation]. International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research (ISPOR) 20th Annual European Congress, Glasgow, Scotland.
รายงานการประชุมเชิงวิชาการ (Proceeding)	
ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ ///////*ชื่อการประชุม*/(น./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/ ///////ชื่อหัวข้อการประชุม./*ชื่อการประชุม*/(pp./เลขหน้า)./ฐานข้อมูล.
ตัวอย่าง	Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678. Advanced concepts for intelligent vision systems* (pp. 97-108). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9
ในรูปแบบวารสาร กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อย./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับที่),/ ///////เลขหน้า./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อย./*ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่*(เลขของฉบับ ///////ที่),/เลขหน้า./URL
ตัวอย่าง	Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor market imperfections in developing countries: Theory and evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic Education, 20*(1), 11-16. https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180? accountid=16285
เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ (เอกสารประกอบการเรียน)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./*ชื่อเอกสาร*/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]./คณะ,/มหาวิทยาลัย.
อังกฤษ	ชื่อ/สกุล./(ปี)./*ชื่อเอกสาร*/[Unpublished manuscript]./คณะ,/มหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). *A five-dimensional measure of drinking motives* [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

เว็บไซต์ กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.) กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก	
ไทย	ชื่อ/สกุลผู้เขียน./(ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)./*ชื่อบทความ*./ชื่อเว็บไซต์./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./(ปี, เดือน/วันที่เผยแพร่)./*ชื่อบทความ*./ชื่อเว็บไซต์./URL
ตัวอย่าง	Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm/

Author Guidelines
Economics and Business Administration Journal Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, is an academic journal. The scope of articles it accepts covers the fields of economics, business administration, and accounting. The sub-subject areas, according to the journal's Aims and Scope, are as follows:

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

The published articles have undergone a peer-review process by three qualified experts in the respective fields through a double-blinded peer review system. This evaluation considers the accuracy, appropriateness, and usefulness for lecturers, researchers, graduate students, and the general public. The journal is published quarterly:

Issue 1: January - March
Issue 2: April - June
Issue 3: July - September
Issue 4: October – December

General Principles

1. Articles submitted to the journal must be original contributions and must not be under consideration for publication elsewhere concurrently.

2. Papers must be written in either Thai or English.

3. Each paper undergoes a review process by the editor. If deemed potentially suitable for publication, it is then sent to three referees for double-blind peer review. Based on their recommendations, the editor decides whether to accept the paper as is, request revisions, or reject it.

4. The copyright of any article published in the Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, shall remain with the journal.

Editorial Scope

Papers should fall into one of the following categories:

1. Research Article
2. Academic Article
3. Article Review
4. Book Review

It should be noted that research is not the sole basis for an acceptable article. The journal also welcomes case analyses, creative concepts and applications, commentaries, and other thought-provoking manuscripts. Particularly encouraged are forward-looking manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century, along with practical implications for the new business era.

Manuscript Preparation Guidelines

1. Manuscripts must be typed on A4 size paper using TH SarabunPSK font, size 16. The content should not exceed 20 pages in length.
2. Page Setup:

Top Margin:	2.00 cm
Left Margin:	3.50 cm
Right Margin:	2.54 cm
Bottom Margin:	2.54 cm

3. Manuscript Submission: Submit via the Thai Journal Online (ThaiJO), accessible at https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu
4. Article Withdrawal or Retraction Details:
   Article withdrawal refers to retracting a manuscript before it has been published.
   Article retraction refers to retracting a manuscript that has already been published.
   In the case of article withdrawal or retraction, you can download the form at https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu and ***if the manuscript has already been sent to peer reviewers, the author is responsible for paying the review process.***

Manuscript Preparation Details

For Research Articles, the components should be arranged in the following order:

1. Title Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold
- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. Author Name(s) Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key research findings to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are as follows:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the research problem, study, or creative work. May include literature review of related works.
2. **Objectives** State the aims of the study. The introduction and objectives may be combined.
3. **Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior research related to the research problem.
4. **Methodology** Describe the research methods used to conduct the study or creative work.
5. **Results** Present the findings of the research study or creative work.
6. **Conclusions and Discussion** Summarize the research conclusions and provide justifications for how and why such conclusions were reached. May suggest implications for application of the findings.
7. **Recommendations** Divided into two subsections: Recommendations for applying the research findings (highlighting both managerial and academic contributions), and recommendations for future research.

8. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style.**

For Academic Articles, the components should be arranged as follows:

1. Title Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold
- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. Author Name(s) Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key findings from the literature synthesis or review to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the topic studied or creative work. May include literature review of related works.
2. **Analysis or Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior works related to the topic. Demonstrate accuracy, currentness, proper organization, appropriateness and your own perspectives.
3. **Conclusions, Contribution, and Application of Knowledge** Present the synthesized principles, concepts, theories or related research findings. Highlight both managerial and academic contributions.
4. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style.**

Reference list style

1. Reference citations within the text

The reference system conforms to the American Psychological Association (APA) with only English in-text citations and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For author 3 or more than 3 persons

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

The citation before the text is Chouyboonchoo et al. (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo et al., 2019)

For 2 authors

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

2. References in the endnotes

APA 7th Edition referencing system should be used, including in-text citations and a reference list at the end of the article. Any references in Thai language must be translated into English.

2.1 Book:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 Articles from journal:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The influence of transformational leadership, psychological capital and psychological empowerment on employees' innovative work behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 16*(1), 187–204. https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational leadership, teacher burnout, and psychological empowerment: A mediation analysis. *Social Behavior and Personality, 50*(1), e11041. https://doi.org/10.2224/sbp.11041

2.3 Articles from conference papers:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of learning organization using thinking actively in a social context wheel model on using social studies knowledge ability of eight grade students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education. https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf

2.4 Thesis:

Rodhirun, N. (2010). *Public relations knowledge and implementation for marketing success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615

2.5 Website:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth mindset and education reform*. Ministry of Education. https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV–associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Inserting images into the content.

Align images to the center of the column. Place the image caption below the image. Both the image caption and any text within the image should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

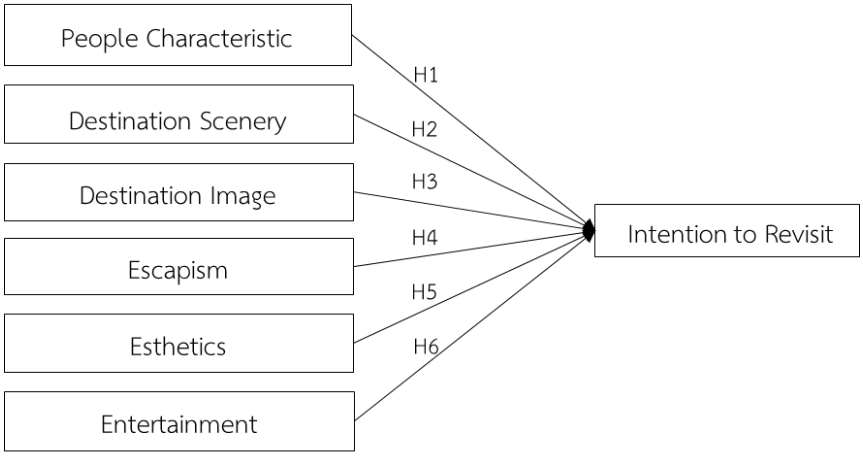


Figure 1 Research Framework

Inserting tables into the content.

Align tables to the left of the column. Print the table title above the table. Both the table title and any text within the table should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 18 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2569 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

1. รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตท่าพระจันทร์
3. รศ.ดร.จิรวัฒน์ เจริญสถาพรกุล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. รศ.ดร.ชาคร ประพรหม	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
5. รศ.ดร.ดาวิษา ศรีธัญรัตน์	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
6. รศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
8. รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
9. รศ.ดร.อัศวิน แสงพิกุล	คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
10. ผศ.ดร.กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
11. ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร	คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
12. ผศ.ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
13. ผศ.ดร.ชานนท์ เดชสุภา	วิทยาลัยการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
14. ผศ.ดร.ชูลีรัตน์ คงเรือง	สำนักวิชาบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
15. ผศ.ดร.ญาณินท์ ตั้งภิญโญพุฒิคุณ	คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
16. ผศ.ดร.ณชพงศ์ จันจุฬา	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
17. ผศ.ดร.ณติกา ไชยานุพงศ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
18. ผศ.ดร.ณัฏฐณิชา ฉายรัศมี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์
19. ผศ.ดร.ณารีญา วีระกิจ	คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
20. ผศ.ดร.ดลฤทัย โกวรรธนะกุล	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
21. ผศ.ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล	สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
22. ผศ.ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
23. ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรื่อง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
24. ผศ.ดร.ปวีนา กองจันทร์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
25. ผศ.ดร.พัฒน์ พัฒนรังสรรค์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

26. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
27. ผศ.ดร.เพชรศรี นนท์ศิริ	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
28. ผศ.ดร.ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
29. ผศ.ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
30. ผศ.ดร.วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
31. ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
32. ผศ.ดร.วิสุทธิณี ธานีรัตน์	คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
33. ผศ.ดร.ศรัญยา แสงลิ้มสุวรรณ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
34. ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร	คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
35. ผศ. ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ	คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
36. ผศ.ดร.สุประภา สมนักพงษ์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu