KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์
Kasetsart Applied Business Journal

ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567
ISSN : 2985 - 2277 (Online)

Kasetsart Applied Business Journal

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพการศึกษา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: fbusnwk@ku.ac.th

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรพล จิยะจันทน์ Singapore Management University

Email: chiraphol@smu.edu.sg

รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Email: chalermpong.se@kmitl.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Email: nattawut199@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Email: rpanut@kku.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา อิสระวรวาณิช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Email: panya@tbs.tu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: fbuspwu@tu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: wuttigrai.n@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: fbusswp@ku.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: fbustcs@ku.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Email: fbuspwl@ku.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ลิขิตาภิวัฒน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email: tanakorn.l@cbs.chula.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพร รุ้งสีทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Email: rapeeporn@cbs.chula.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Email: teerapan.u@acc.msu.ac.th

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

Dr.Joefrey B.Geroche

ดร.ฉัตรชัย พ่วงพลับ

นางสาวกรรณิกา มิตรปล้อง

นางสาวปรารถนา ประสงค์สิน

นางสาวธัญลักษณ์ เพ็งพินิจ

นายทองปาน ขันตีกรม

Email: kabjournal@ku.ac.th

โครงการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal)

หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนดหลักเกณฑ์ว่าบัณฑิตที่ศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จะต้องมีการเผยแพร่วิทยานิพนธ์ในวารสารทางวิชาการที่มีคณะกรรมการภายนอกมา ร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพของผลงานก่อนการเผยแพร่ในระดับชาติ และนานาชาติ ประกอบกับนโยบายดังกล่าวได้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มุ่งเน้น การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพด้านการเผยแพร่ผลงานวิชาการภายใต้เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยที่มีดัชนีชี้วัดที่ระบุถึงจำนวนวิทยานิพนธ์ ผลงาน งานวิจัยที่พิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งการชี้นำสังคมในแนวทางที่ถูกต้องผ่านการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการจัดทำวารสารของ คณะบริหารธุรกิจ ภายใต้ชื่อว่า **“วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal)”** เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ สู่สาธารณชน เพื่อให้คณาจารย์ บัณฑิตระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจในสาขาบริหารธุรกิจทั่วประเทศได้มีแหล่งนำเสนอบทความและผลงานวิชาการ วิทยานิพนธ์ให้เผยแพร่สู่ชุมชนวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนองนโยบายของคณะบริหารธุรกิจ ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นิสิตปริญญาโท นิสิตปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจได้เผยแพร่ผลงานอันจะนำไปสู่งานบริการทางวิชาการระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าให้กับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาหาความรู้จากบทความ ผลงานวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือ

ขอบเขตและเป้าหมาย

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์เป็นวารสารที่มีกระบวนการพิจารณากลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) จากหลากหลายสถาบัน ในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยวิธีการประเมินเป็นแบบปกปิดรายชื่อทั้งสองฝ่าย (Double-Blind Peer Review) ตามสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตและเป้าหมายในการตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งบทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ได้แก่

ด้านการเงิน เช่น การเงินธุรกิจ การลงทุน ตลาดการเงิน อุตสาหกรรมบริการทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นวัตกรรมทางการเงิน การบริหารความเสี่ยง และประสิทธิภาพของนโยบายทางการเงิน

ด้านการจัดการ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารองค์การ การพัฒนาธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ เช่น กลยุทธ์การปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การบริหารคุณภาพ การบริหารโครงการ การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม การคาดการณ์และนโยบายด้านเทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยี ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อองค์กร แพลตฟอร์ม และระบบนิเวศทางธุรกิจ

ด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์การตลาดทั้งในส่วนของ B2B และ B2C การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ตราสินค้า การตลาดเพื่อสังคม การตลาดบริการ และการตลาดกีฬา

ด้านการบัญชี เช่น บัญชีการเงิน บัญชีบริหาร การสอบบัญชี การควบคุมภายใน สารสนเทศทางการบัญชี การเปิดเผยข้อมูลของกิจการ (Firm Disclosure) และบัญชีภาษีอากร และสาขาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีการบูรณาการกับศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ

กำหนดออก

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal) เป็นวารสารราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออก

- **ฉบับที่หนึ่ง** เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน
- **ฉบับที่สอง** เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคมของทุกปี

บทบรรณาธิการ

เรียน ท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal) ปีที่ 18 ฉบับที่ 18 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567 เนื้อหาของบทความคงเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขาบริหารธุรกิจและยังเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งในฉบับนี้ประกอบไปด้วย

บทความที่ 1 เรื่อง “อิทธิพลของผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์: การเปรียบเทียบระหว่าง CBD กับผลพลอยได้จากใบและก้านใบ”

บทความที่ 2 เรื่อง “นวัตกรรมการเงินสีเขียวมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืนหรือไม่”

บทความที่ 3 เรื่อง “ความไม่แน่นอนทางการเมือง การตัดสินใจลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”

บทความที่ 4 เรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร”

บทความที่ 5 เรื่อง “ปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย”

และ **บทความที่ 6** เรื่อง “การประยุกต์ใช้แบบจำลองจากตัวแทนกับงานวิจัยทางธุรกิจ” เป็นต้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่าง ๆ ที่ปรากฏในวารสารจะส่งประโยชน์ทาง วิชาการแก่ท่านตามสมควร และหากท่านมีความประสงค์จะติชมหรือให้คำแนะนำกองบรรณาธิการยินดี รับฟังท่านด้วยความเต็มใจ โดยท่านสามารถส่งข้อเสนอแนะมาที่ Email: kabjournal@ku.ac.th เพื่อกองบรรณาธิการจะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

อิทธิพลของผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์: การเปรียบเทียบระหว่าง CBD กับผลพลอยได้จากใบและก้านใบ
The Influence of Product and Price of Broiler Feed with Hemp on Purchase Intention through Trust in the Product: A Comparison between CBD and By-product from Leaves and Leaf Stalks
ชิตวันพัทณ์ วีระสัย และ จตุพร กระจายศรี **1**

นวัตกรรมการเงินสีเขียวมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืนหรือไม่
Does Green Financial Innovation Contribute to the Change of Sustainable Thai Consumer Behavior?
สินธวัฒน์ สินธนบดี และ อรพรรณ คงมาลัย **24**

ความไม่แน่นอนทางการเมือง การตัดสินใจลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Political Uncertainty, Corporate Investment Decision, and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand
สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ, ยุทธนา เศษฐปราโมทย์ และ พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม **54**

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร
The Causal Relationship of Digital Business Strategy, Digital Capability, Competitive Advantage and Performance of SMEs Entrepreneurs in Restaurant
ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และ สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด **72**

ปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย
The Important Factors for Building Effective Strategic Alliances among Small and Medium-sized Technology Companies in Thailand
กษิดิศ สว่างนวล และ รพีพร รุ้งสีทอง **95**

การประยุกต์ใช้แบบจำลองจากตัวแทนกับงานวิจัยทางธุรกิจ
Applications of Agent-Based Modeling to Business Research
รุ่งทิวา เดชะปรากรม และ ชัยวัฒน์ ใบไม้ **119**

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (1-23)

อิทธิพลของผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์: การเปรียบเทียบระหว่าง CBD กับผลพลอยได้จากใบและก้านใบ*

ชิตวันพัทณ์ วีระสัย[1] และ จตุพร กระจายศรี[2]

Received: January 10, 2023
Revised: April 5, 2023
Accepted: April 7, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชง (ผลิตภัณฑ์จากโครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ) ต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบระหว่าง CBD จากกัญชงกับผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล จำนวนรวม 228 คน ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) ผ่านโปรแกรม SmartPLS ผลการศึกษาหลัก พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผสม CBD จากกัญชงและผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง ส่วนราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงก็มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผสม CBD จากกัญชงและผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง

คำสำคัญ: ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์, ราคา, อาหารไก่เนื้อผสมกัญชง

[1] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร (ผู้รับผิดชอบบทความ, E-mail: Chitawanphat@hotmail.com)

[2] รองศาสตราจารย์, คณะวิทยาศาสตร์, ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ (E-mail: Jatuporn.kaj@cra.ac.th, Jatuporn.kajaysri@gmail.com)

*บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ โดย รศ.น.สพ.ดร.จตุพร กระจายศรี และคณะ

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (1-23)

The Influence of Product and Price of Broiler Feed with Hemp on Purchase Intention through Trust in the Product: A Comparison between CBD and By-product from Leaves and Leaf Stalks

Chitawanphat Weerasai[1] and Jatuporn Kajaysri[2]

Received: January 10, 2023
Revised: April 5, 2023
Accepted: April 7, 2023

Abstract

This study's main objectives aim to investigate the influence of the product and price of broiler feed with hemp on purchase intention through trust in the product: a comparison between CBD and by-products from leaves and leaf stalks. A sample was collected from 228 people who were involved with raising and/or broiler feed as farmers, veterinarians, and animal husbandry professionals. A questionnaire was employed as a tool to collect data. Hypotheses were tested using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) employing SmartPLS. The results revealed that the product of broiler feed with hemp has a significantly positive indirect influence on purchase intention through trust in the product, both CBD and by-products from leaves and leaf stalks. Moreover, the price of broiler feed with hemp also has a significantly positive indirect influence on purchase intention through trust in the product, both CBD and by-products from leaves and leaf stalks.

Keywords: Broiler Feed with Hemp, Price, Product, Purchase Intention, Trust in the Product

[1] Lecturer, Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology
(Corresponding author, E-mail: Chitawanphat@hotmail.com)

[2] Associate Professor, Faculty of Science, Chulabhorn Royal Academy (E-mail: Jatuporn.kaj@cra.ac.th, Jatuporn.kajaysri@gmail.com)

บทนำ

อุตสาหกรรมไก่เนื้อทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 คาดว่าสามารถผลิตเนื้อไก่ได้มากถึง 101.8 ล้านตัน (United States Department of Agriculture, 2021) หากพิจารณาเฉพาะประเทศไทย อุตสาหกรรมไก่เนื้อถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมด้านอาหารที่สำคัญมากเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้สามารถผลิตเนื้อไก่ได้เพียงพอสำหรับการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก (“อุตสาหกรรมไก่เนื้อไทยมาตรฐานยุโรป”, 2564) ซึ่งเนื้อไก่ถือเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทย (“ผู้เลี้ยงไก่เนื้อเจอศึกหนัก”, 2564) โดยปัจจุบันเนื้อไก่ถูกส่งออกเป็นอันดับที่ 4 ของโลก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า 11 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้ส่งออกเนื้อไก่ 815,183 ตัน คิดเป็น 92,378.29 ล้านบาท สำหรับ พ.ศ. 2565 คาดว่าประเทศไทยจะส่งออกเนื้อไก่ได้ 920,000 ตัน คิดเป็น 104,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 2 (“ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ปี 65 รุ่ง”, 2564) ดังนั้นเกษตรกรในอุตสาหกรรมไก่เนื้อจึงต่างพยายามเพิ่มปริมาณเนื้อไก่เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศแต่ปัญหาสำคัญของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อโดยเฉพาะเพื่อการส่งออก คือ การเลี้ยงไก่เนื้อต้องเลี้ยงในโรงเรือนแบบระบบปิดที่เรียกว่า ระบบทำความเย็นแบบระเหย (Evaporative Cooling System) เพื่อควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และความสว่าง แต่ในโรงเรือนแบบนี้มักเลี้ยงจำนวนมากจึงทำให้ไก่เนื้อเกิดความแออัด ความเครียด และการติดเชื้อโรคได้ง่ายขึ้น (จตุพร กระจายศรี และคณะ, 2564) ด้วยสาเหตุเหล่านี้เกษตรกรจึงจำเป็นต้องใส่วิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ลงในอาหารไก่เนื้อในลักษณะสารเติมแต่งอาหาร (Feed Additive) เพื่อกระตุ้นให้ไก่เนื้อมีความอยากกินอาหารมากขึ้นและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต่อโรคต่าง ๆ ของไก่เนื้อ (จตุพร กระจายศรี และคณะ, 2564) แน่นอนว่าวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เกษตรกรผสมในอาหารไก่เนื้อนี้ย่อมทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นมาก เพราะฉะนั้นเกษตรกรจึงควรหลีกเลี่ยงสารเติมแต่งอาหารดังกล่าวและแทนที่ด้วยสารสกัดจากพืชที่มีประโยชน์และไม่ส่งผลเสียต่อทั้งไก่เนื้อและมนุษย์ผู้ซึ่งเป็นผู้บริโภค

ในปัจจุบันพืชที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมไทยที่กำลังให้ความสนใจกับพืชที่ชื่อว่ากัญชงซึ่งมีสารที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ 2 ชนิด คือ 1) Delta-9-tetrahydrocannabinol (THC) ซึ่งออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทและเป็นสารเสพติด และ 2) Cannabidiol (CBD) ซึ่งไม่ออกฤทธิ์เป็นสารเสพติด (จตุพร กระจายศรี และคณะ, 2564) ทั้งนี้ CBD ในปริมาณที่เหมาะสมสามารถช่วยให้มนุษย์เกิดสมาธิ ความคิดสร้างสรรค์ ลดภาวะซึมเศร้า สร้างความรู้สึกที่ผ่อนคลาย กระตุ้นให้อยากอาหาร เป็นต้น ส่วนในสัตว์โดยเฉพาะไก่เนื้อ ผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) พบว่า ไก่เนื้อในระยะไก่รุ่น (Grower) ที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบ (By-product from Stems and Leaves) กัญชงสามารถเจริญเติบโตได้ดีกว่าไก่ที่ไม่ได้กินอาหารที่มีส่วนผสมเหล่านี้ แน่นอนว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อก็จะมีผลผลิตและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงที่ผสมในอาหารไก่เนื้อส่งผลที่ดีต่อไก่เนื้อ แต่อีกมุมหนึ่งคือความเชื่อใจและความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อที่มีส่วนผสมเหล่านี้จากกัญชงของเกษตรกรรวมถึงสัตวแพทย์และสัตวบาลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อยังไม่มีความชัดเจน โดย พบว่า งานวิจัยในอดีตต่างศึกษาถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา ความเชื่อใจ ความรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อในบริบทอื่น ๆ ที่มิใช่ในบริบทอาหารไก่เนื้อที่มีส่วนผสมเหล่านั้นจากกัญชง (เช่น Bukhari et al., 2020; Hossain et al., 2020; Tsiotsou, 2006; Wang et al., 2019 เป็นต้น) สำหรับการศึกษานี้ได้ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ความเชื่อใจ ความรู้ของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักใช้สำหรับบ่งชี้ถึงคุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Aw & Chong, 2019; Yoo et al., 2000) ความเชื่อใจเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อจะเกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ (Pappas et al., 2014) ความตั้งใจซื้อเป็นความสมัครใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Lu et al., 2014) ซึ่งผู้ขายต่างปรารถนา และความรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Flynn & Goldsmith, 1999) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดย Muniz et

al. (2021) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สำหรับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ซัพพลายเออร์ และผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมีส่วนสำคัญในการช่วยปรับแต่งธุรกรรมก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ รวมถึงช่วยให้ลูกค้ารู้จักกิจการมากขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยกำกับด้วยความรู้ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ 7) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และ 8) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ต่อความตั้งใจซื้อผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ โดยวัตถุประสงค์ทั้ง 8 ข้อดังกล่าวเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงกับอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง

การทบทวนวรรณกรรม การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิด

สารสกัด Cannabidiol (CBD) และผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงต่อการเจริญเติบโตของไก่เนื้อ

ผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ สรุปได้ว่า ไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีค่าเฉลี่ยน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นกว่าไกในระยะเดียวกันของกลุ่มที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 25.20% และ 15.87% ตามลำดับ ส่วนไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงสามารถกินอาหารได้เฉลี่ยสูงกว่าไก่ในระยะเดียวกันที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 17.87% นอกจากนี้ ไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่กินอาหารที่ผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอัตราการแลกเนื้อที่ต่ำกว่าไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 5.56% (ค่านี้ยิ่งต่ำยิ่งดี) สำหรับไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่กินอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีค่าเฉลี่ยน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นกว่าไก่ในระยะเดียวกันของกลุ่มที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 8.42% และ 2.60% ตามลำดับ ส่วนไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่กินอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถกินอาหารได้เฉลี่ยสูงกว่าไก่ในระยะเดียวกันที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 4.67% นอกจากนี้ ไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่กินอาหารที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอัตราการแลกเนื้อที่ต่ำกว่าไก่เนื้อในระยะไก่รุ่นที่ไม่ได้กินอาหารดังกล่าว คือ 3.25% (ค่านี้ยิ่งต่ำยิ่งดี)

ผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) ซึ่งส่วนใหญ่อธิบายว่าเป็น 4Ps (Gummesson, 1994) (ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของการตลาดสมัยใหม่ (Kotler & Armstrong, 2021) ได้แทรกซึมอยู่ในการศึกษาทางการตลาดและได้กลายเป็นกรอบความคิดของสาขาวิชานี้ (Rosenbloom & Dimitrova, 2011) โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่กิจการผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองต่อความต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2021) และนักการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง (Zineldin & Philipson, 2007) ตลอดจนสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับบทความนี้มุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์และราคา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานสินค้าและบริการของธุรกิจเพื่อเสนอต่อตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค (ปฐมพงษ์ บำเริบ, 2564; Kotler & Armstrong, 2021) โดยผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลไปยังอีกสามองค์ประกอบที่เหลือ (ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย) ทั้งนี้ Hossain et

al. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถจับต้องได้ (ผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ) หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ (ผลิตภัณฑ์บริการ) สำหรับงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ 1) อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด Cannabidiol (CBD) จากกัญชง และ 2) อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งแน่นอนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพด้วยกันทั้งคู่ ส่วนราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2021) โดยราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ละเอียดอ่อนมาก การกำหนดราคาจึงต้องกำหนดให้ครอบคลุมต้นทุน ความพยายามต่าง ๆ ของกิจการ กำไรที่กิจการต้องการ ความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ทั้งนี้ Hossain et al. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการทำได้ยากกว่าการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ สำหรับงานวิจัยนี้ ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ 1) 480-500 บาท ต่อ 30 กิโลกรัม สำหรับอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด Cannabidiol (CBD) จากกัญชง และ 2) 450-480 บาท ต่อ 30 กิโลกรัมสำหรับอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564)

ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง

ความเชื่อใจ หมายถึง ความเต็มใจในการพึ่งพาคู่แลกเปลี่ยน (Exchange Partner) ด้วยความมั่นใจ (Moorman et al., 1992) หรือความคาดหวังในความน่าไว้วางใจอันเป็นผลมาจากการปฏิบัติงาน (ความเชี่ยวชาญ) ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจ (Garbarino & Johnson, 1999) ส่วนความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเชื่อเชิงบวกเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความน่าไว้ใจของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความเชื่อใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (Lien et al., 2015) หรือคู่แลกเปลี่ยน แน่นอนว่าความเชื่อใจของลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ดังกล่าว (Li et al., 2020) และความเชื่อใจนี้ยังเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึก ความเชื่อใจดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ความเชื่อใจอย่างรวดเร็ว (Swift Trust) และ 2) ความเชื่อใจบนฐานของความรู้ (Knowledge-based Trust) (Robert et al., 2009; Ye et al., 2019) โดยความเชื่อใจอย่างรวดเร็วเกิดขึ้นก่อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เชื่อใจ (Trustor) และผู้ดูแล (Trustee) หรือคู่แลกเปลี่ยนโดยปราศจากประสบการณ์ครั้งแรก ส่วนความเชื่อใจบนฐานของความรู้เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์กับคู่แลกเปลี่ยน สำหรับงานวิจัยนี้ ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ คือ ความเชื่อใจในอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ บนฐานของความรู้ของเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง

ความตั้งใจซื้อเป็นประเด็นสำคัญและได้รับความนิยมจากนักวิชาการและผู้ปฏิบัติ (Spears & Singh, 2004) เนื่องจากความตั้งใจซื้อมีความสำคัญมากต่อการพิจารณาและการตัดสินใจทางการตลาดและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) (Maxham III, 2001; Wu et al., 2015) โดยความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความสมัครใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ณ เวลาและสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Lu et al., 2014) ผู้บริโภคมักสมัครใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ คุณสมบัติ และ/หรือนวัตกรรมตามที่ตนต้องการรวมถึงแตกต่างและเหนือกว่ายี่ห้อของคู่แข่ง สำหรับงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความตั้งใจซื้ออาหารไก่เนื้อผสมกัญชงฯ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยรองรับ โดยเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพและคุณสมบัติต่อการเจริญเติบโตและสุขภาพของไก่เนื้อรวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม

อิทธิพลของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ

ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจมีความสำคัญมากกว่าความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ปกติโดยทั่วไปที่มีมานานแล้วในตลาดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มักมาพร้อมกับความน่าสงสัย ความวิตกกังวล และความเสี่ยง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตของ Anisimova (2016) Teng and Wang (2015) และ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อของงานวิจัยนี้พยายามสร้างความน่าเชื่อใจ

ต่อผู้ซื้อด้วยส่วนผสมจากกัญชงทั้งสารสกัด Cannabidiol (CBD) และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบผ่านการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งพอกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อย่อมสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเนื่องจากมีผลการวิจัยรองรับ ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ฯ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1a : ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 1b : ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ความเชื่อใจบนพื้นฐานของความรู้ (Knowledge-based Trust) เป็นความเชื่อของบุคคลหนึ่งต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลอื่นโดยพิจารณาจากความสามารถ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์ (Lin, 2011) โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่มีมาในอดีต โดยความรู้หรือความรู้ของผู้บริโภค (Consumer Knowledge) มีความสำคัญต่อทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคและการปฏิบัติทางการตลาด (Flynn & Goldsmith, 1999) โดยความรู้ของผู้บริโภค หมายถึง ความคุ้นเคย ความรู้ที่มีอยู่ และ/หรือประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ (Kang et al., 2013; O'Cass, 2004) โดย Flynn and Goldsmith (1999) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนผลการวิจัยในอดีต พบว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ (Wang et al., 2019) แต่ความรู้ของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Kang et al., 2013) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อของงานวิจัยนี้ ความคุ้นเคย ความรู้ที่มีอยู่ และ/หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคย่อมมีบทบาทสำคัญระหว่างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งพอกล่าวได้ว่าความรู้ของผู้บริโภคกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ หรือผู้บริโภคจะเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ จนกระทั่งตั้งใจที่จะซื้อเนื่องจากมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคกำกับความสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 2a : ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 2b : ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ

อิทธิพลของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ความเชื่อใจเป็นสิ่งจำเป็นหากการซื้อขายจะเกิดขึ้น (Pappas et al., 2014) โดยความเชื่อใจของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยโดยเฉพาะลักษณะของสินค้า (Product Characteristics) โดย Bukhari et al. (2020) อ้างว่าลักษณะของสินค้าแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) ลักษณะภายใน (Intrinsic Characteristics) เช่น รูปร่าง ส่วนผสม รสชาติ สี และกลิ่น และ 2) ลักษณะภายนอก (Extrinsic Characteristics) เช่น คุณค่า ชื่อแบรนด์ และประเทศต้นกำเนิด สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งสร้างความเชื่อใจต่อผู้ซื้อด้วยส่วนผสมจากกัญชงทั้งสารสกัด Cannabidiol (CBD) และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งพอกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่มีผลการวิจัยรองรับย่อมสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์

อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 3a : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 3b : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ

การรับรู้ถึงคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kumar et al., 2009) หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเมื่อเขาหรือเธอรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการทั้งนี้การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ดุลพินิจหรือวิจารณญาณของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ (Tsiotsou, 2006) ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา Wells et al. (2011) ได้กล่าวว่ามีเอกสารทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และ Tsiotsou (2006) พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีผลกระทบเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงเป็นไปตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งรับรองได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อโดยรวมเหนือว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อทั่วไปที่ไม่มีส่วนผสมของกัญชงและไม่ผ่านการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ (สัตวแพทย์) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 4a : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 4b : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาด ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์หรือความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น (Taylor & Bearden, 2002) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการความน่าเชื่อถือและความน่าไว้ใจจากผู้ขาย ส่วนผู้ขายเองก็ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้ใจต่อผู้บริโภคจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องสะท้อนหรือส่งเสริมถึงความเชื่อใจได้ของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ส่วนความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ถือเป็นกุญแจสำคัญสำหรับส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Liu et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ในทางกลับกัน Wang et al. (2019) กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงเป็นไปตามผลการวิจัยของ จตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) ซึ่งเชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ดังนั้นพอเชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 5a : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 5b : ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

อิทธิพลของราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ในมุมของผู้บริโภค ราคาคือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้เจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนในมุมของผู้ขาย ราคาคือเงินที่ผู้ขายต้องการจากผู้บริโภคเมื่อขายผลิตภัณฑ์ โดย Yoo et al. (2000) และ Aw and Chong (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักใช้ราคาเป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic Cue) และตัวชี้วัด (Indicator) คุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมักถูกมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงแต่ในบางกรณีราคาแพงอาจไม่สะท้อนถึงคุณภาพก็ได้ (Kim & Hyun, 2011) ในขณะที่ราคาที่ยอมรับได้และเหมาะสมจะสามารถช่วยเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Lien et al., 2015) ได้ดีกว่า ในอดีตที่ผ่านมามีผลการวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาถึงราคากับความเชื่อใจ โดย Wang et al. (2019) พบว่าราคามีอิทธิพลต่อความเชื่อใจ ดังนั้นพอเชื่อได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 6a : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 6b : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ

ความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของงานวิจัยด้านการตลาด (Tsiotsou, 2006) ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นการผสมผสานกันระหว่างความสนใจและความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Wu et al., 2015) โดยในอดีตที่ผ่านมา Bukhari et al. (2020) Hossain et al. (2020) และ Wang et al. (2019) พบว่า ราคามีอิทธิพลหรือผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับ Lien et al. (2015) และ Zielke (2010) ที่พบว่า ราคาที่รับรู้ได้ (Perceived Price) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและระดับราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (ตามลำดับ) ในทางกลับกัน Porral and Levy-Mangin (2016) พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นพอเชื่อได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 7a : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

สมมติฐานที่ 7b : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

ในหลายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ในเชิงพาณิชย์ ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ๆ สำหรับผู้เลี้ยงสัตว์ต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์ทราบดีว่าอาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ที่มีคุณภาพสูงย่อมมาจากกระบวนการผลิตที่มีต้นทุนสูงซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความ

เชื่อใจ ส่วนความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ฯ ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้เลี้ยงฯ เนื่องจากปัจจัยนี้แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความน่าไว้ใจของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Lien et al., 2015) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anisimova (2016) Teng and Wang (2015) และ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ รวมถึงในอดีตที่ผ่านมามีผลการวิจัยเพียงเล็กน้อยที่ศึกษาถึงราคากับความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ โดย Wang et al. (2019) พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยผ่านความเชื่อใจ ดังนั้นพอเชื่อได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงและราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงจะมีผลกระทบหรืออิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวโดยผ่านความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 8a : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 8b : ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาล ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด ดังนี้ ชุดที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมสาร Cannabidiol (CBD) จากกัญชง และชุดที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชง ทั้งนี้ก่อนการตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยมีการสรุปผลการทดลองอาหารไก่เนื้อที่ผสมสาร Cannabidiol (CBD) จากกัญชงและอาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชงพร้อมราคาขายตามโครงการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ โดย รศ.น.สพ.ดร.จตุพร กระจายศรี และคณะให้กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่าง/ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ดังกล่าวก่อนตอบแบบสอบถามทุกครั้ง

การศึกษานี้กำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำตามวิธีการของตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) คือ 1 ตัวบ่งชี้ (Indicator) หรือข้อคำถาม เท่ากับ 10 ตัวอย่าง (Westland, 2010) ทั้งนี้แบบสอบถามมีข้อคำถามรวม 19 ข้อ (ไม่นับรวมข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม) ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 190 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ Iacobucci (2010) และ Kline (2011) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงสรุปว่าการศึกษานี้ต้องเก็บตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network/Snowball Sampling) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อ

การศึกษานี้ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยถูกวัดด้วยข้อคำถามที่พัฒนาหรือประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรม ทั้งนี้ข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้ **1) ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ โดยข้อที่ 1-3 ซึ่งประยุกต์มาจาก Kim et al. (2011) ส่วนข้อที่ 4 จากประสบการณ์ของคณะผู้วิจัย **2) ราคาอาหารไก่เนื้อ** มีข้อคำถามรวม 3 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Lien et al. (2015) Kim et al. (2011) และ Kim and Hyun (2011) **3) ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Levy and Hino (2016) Lien et al. (2015) และ Tabrani et al. (2018) **4) ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Flynn and Goldsmith (1999) Kang et al. (2013) O'Cass (2004) และ Reinhardt and Gurtner (2015) และ **5) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ** มีข้อคำถามรวม 4 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจาก Harris and Goode (2010) Lien et al. (2015) และ Wong et al. (2018) (แสดง

ดังตารางที่ 1) โดยทุกตัวแปรใช้ Rating Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับที่ 7 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับการวัดแต่ละข้อคำถาม

การศึกษานี้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม 1.1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมดำเนินการแก้ไขและ/หรือปรับปรุงเมื่อได้รับผลการตรวจสอบ และ 1.2) การตรวจสอบความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน (Gerdprasert et al., 2011) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-objective Congruence: IOC) พร้อมคำนวณค่าความสอดคล้องฯ เมื่อได้รับผลการตรวจสอบซึ่งพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.67 (Parish et al., 2010) และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของมาตรการวัด โดยทดสอบแบบสอบถามกับสัตวแพทย์ จำนวน 30 คน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พร้อมคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ฯ เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบตามที่ต้องการแล้วซึ่งพบว่า ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างชนิด Partial Least Squares (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ด้วยการทดสอบทั้งตัวแบบการวัด (Measurement Model) และตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) เนื่องจาก PLS-SEM เหมาะสมกับงานวิจัยที่ต้องการทดสอบสมมติฐานมากกว่าการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเหมือน Covariance-based SEM (CB-SEM) รวมถึง PLS-SEM เหมาะสมกับงานวิจัยที่มีตัวแบบสมการโครงสร้างที่ซับซ้อน (มีหลายตัวแปรและหลายตัวบ่งชี้) มากกว่า CB-SEM (Hair et al. 2011) โดยผ่านโปรแกรม SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022)

ตารางที่ 1 ตัวแปรและข้อคำถามของแบบสอบถามชุดที่ 1 และ 2

	แบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD) ราคา 480-500 บาท / 30 Kg.	**แบบสอบถามชุดที่ 2** สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) ราคา 450-480 บาท / 30 Kg.
ตัวแปร	**ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง**	
	ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	**ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)**
ข้อที่ 1	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพตามมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ	ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพตามมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ
ข้อที่ 2	ผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือในสรรพคุณ	ผลิตภัณฑ์นี้มีความน่าเชื่อถือในสรรพคุณ
ข้อที่ 3	ผลิตภัณฑ์นี้ โดยภาพรวมถือว่ายอดเยี่ยม	ผลิตภัณฑ์นี้ โดยภาพรวมถือว่ายอดเยี่ยม
ข้อที่ 4	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ปัจจุบันในตลาด	ผลิตภัณฑ์นี้มีความแปลกใหม่หรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ปัจจุบันในตลาด
ตัวแปร	**ราคาอาหารไก่เนื้อผสมกัญชงหรือสารสกัดจากกัญชง**	
	ราคาขายอาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	**ราคาขายอาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)**
ข้อที่ 5	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาไม่แพง	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาไม่แพง
ข้อที่ 6	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่เหมาะสม	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่เหมาะสม
ข้อที่ 7	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่สามารถซื้อได้	ผลิตภัณฑ์นี้มีราคาที่สามารถซื้อได้

ตารางที่ 1 ตัวแปรและข้อคำถามของแบบสอบถามชุดที่ 1 และ 2 (ต่อ)

	แบบสอบถามชุดที่ 1 สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD) ราคา 480-500 บาท / 30 Kg.	**แบบสอบถามชุดที่ 2** สอบถามถึงผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) ราคา 450-480 บาท / 30 Kg.
ตัวแปร	**ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ**	
	ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	**ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)**
ข้อที่ 8	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เชื่อถือได้	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เชื่อถือได้
ข้อที่ 9	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ปลอดภัย	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้ปลอดภัย
ข้อที่ 10	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นไปตามผลการวิจัย	ฉันเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นไปตามผลการวิจัย
ข้อที่ 11	ฉันมั่นใจในผลิตภัณฑ์นี้	ฉันมั่นใจในผลิตภัณฑ์นี้
ตัวแปร	**ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ**	
	ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสาร Cannabidiol (CBD)	**ด้านความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)**
ข้อที่ 12	ฉันค่อนข้างคุ้นเคยกับสาร CBD จากกัญชง	ฉันค่อนข้างคุ้นเคยกับผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)จากกัญชง
ข้อที่ 13	ฉันรู้สึกว่าฉันรู้มากเกี่ยวกับสาร CBD จากกัญชง	ฉันรู้สึกว่าฉันรู้มากเกี่ยวกับผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชง
ข้อที่ 14	ฉันคิดว่าฉันรู้จักสาร CBD จากกัญชงมากพอจนรู้สึกมั่นใจเมื่อซื้อ	ฉันคิดว่าฉันรู้จักผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชงมากพอจนรู้สึกมั่นใจเมื่อซื้อ
ข้อที่ 15	เมื่อพูดถึงสาร CBD จากกัญชง ฉันรู้ข้อมูลมากพอควร	เมื่อพูดถึงผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ) จากกัญชงฉันรู้ข้อมูลมากพอควร
ตัวแปร	**ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ**	
	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร Cannabidiol (CBD)	**ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้ (ใบและก้านใบ)**
ข้อที่ 16	ฉันเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ฉันเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้
ข้อที่ 17	ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้
ข้อที่ 18	ฉันพิจารณาผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ	ฉันพิจารณาผลิตภัณฑ์นี้เป็นตัวเลือกแรก ๆ
ข้อที่ 19	ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 228 ฉบับ ทั้งนี้ได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46 และ เพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.54 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.51 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95 ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 59.21 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-39,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.04 (แสดงดังตารางที่ 2)

การคัดกรองข้อมูล

การคัดกรองข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้ 1) ข้อมูลที่ผิดปกติ (Outliers) ดำเนินการตรวจสอบผ่านวิธีการของ Mahalanobis Distance พบว่า ข้อมูลจำนวน 5 ข้อมูล (ข้อมูลชุดที่ 1 CBD) และ 3 ข้อมูล (ข้อมูลชุดที่ 2 ใบและก้านใบ) เป็นข้อมูลที่ผิดปกติ

จากข้อมูลทั้งหมด 228 ข้อมูล เนื่องด้วยค่า *p*-value ต่ำกว่า 0.001 ($p < 0.001$) ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวได้ถูกตัดทิ้ง (Ryu et al., 2010) การวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปจึงเหลือข้อมูลจำนวน 223 ข้อมูล และ 225 ข้อมูล (ตามลำดับ) 2) การแจกแจงแบบปกติดำเนินการตรวจสอบผ่านค่าความโด่งและค่าความเบ้ พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงในลักษณะปกติ การวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไปจึงมีข้อมูลจำนวน 223 ข้อมูล และ 225 ข้อมูล (ตามลำดับ) เหมือนเดิม 3) ความเชื่อมั่นของตัวแปรดำเนินการตรวจสอบผ่านค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่นเนื่องด้วยค่าสัมประสิทธิ์ฯ ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) การวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจึงมีข้อมูลจำนวน 19 ข้อ เหมือนเดิม และสุดท้าย 4) ความเที่ยงตรงของโครงสร้างดำเนินการตรวจสอบผ่านค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของข้อคำถามพบว่า ทุกข้อคำถามมีความเที่ยงตรงของโครงสร้างเนื่องด้วยค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.40 (Hair et al., 1987) การวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจึงมีข้อมูลจำนวน 19 ข้อ เหมือนเดิม

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n = 228)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	57.46	ประเภทของ	เกษตรกร	135	59.21
	หญิง	97	42.54	วิชาชีพ	สัตวแพทย์	36	15.79
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	3	1.32	(อาชีพหลัก)	สัตวบาล	57	25.00
	21-30 ปี	63	27.63	รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 15,000 บาท	20	8.77
	31-40 ปี	65	28.51	ต่อเดือน	15,000-39,999 บาท	89	39.04
	41-50 ปี	60	26.32		40,000-64,999 บาท	56	24.56
	51-60 ปี	27	11.84		65,000-89,999 บาท	19	8.33
	มากกว่า 60 ปี	10	4.38		90,000-114,999 บาท	14	6.14
การศึกษา	ต่ำกว่าประถม	5	2.19		มากกว่า 114,999 บาท	30	13.16
สูงสุด	ประถม	10	4.39				
	มัธยมต้น	7	3.07				
	มัธยมปลายหรือปวช.	24	10.53				
	อนุปริญญาหรือปวส.	37	16.23				
	ปริญญาตรี	123	53.95				
	ปริญญาโท	22	9.64				
	ปริญญาเอก	0	0.00				

การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแบบการวัด (Measurement Model) สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ตัวแบบ ฯ ในลักษณะ Reflective โดยทำการประเมินตัวแบบ ฯ ดังนี้ *1) น้ำหนักตัวบ่งชี้ (Indicator Loadings: IL)* พบว่า สูงกว่า 0.708 ทุกข้อคำถาม ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกข้อคำถามมีความเชื่อมั่นด้านตัวบ่งชี้ (Hair et al., 2011; Hair et al., 2019) (แสดงดังตารางที่ 3) *2) ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability)* โดยพิจารณาจากค่าแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha: CA) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และ ค่า rho_a (ρ_A) พบว่า สูงกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน (Hair et al., 2011) (แสดงดังตารางที่ 3) *3) ความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity)* โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า สูงกว่า 0.50 ทุกตัวแปร ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Hair et al., 2019: 15; Hair et al., 2011) (แสดงดังตารางที่ 3) และสุดท้าย *4) ความเที่ยงตรงเชิง*

จำแนก (Discriminant Validity) ด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker โดยพิจารณาจากค่ารากที่สอง (Square Root) ของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Construct) พบว่า สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Dewi et al., 2020) (แสดงดังตารางที่ 4)

ตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) โดยเริ่มจาก *1) การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity* ในตัวแบบโครงสร้างก่อนแล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (ชิตวันพัทณ์ วีระสัย และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, 2562) โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ต่ำกว่า 5 ทุกคู่ ทั้งข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และ ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ดังนั้นสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2011) *2) การทดสอบสมมติฐาน* ด้วยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) รวมถึงระดับนัยสำคัญ (Significance Level) ของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง โดยวิธีการ Bootstrapping จำนวน 5,000 ตัวอย่าง (Hair et al., 2011) พบว่า ยอมรับทุกสมมติฐานของข้อมูลชุดที่ 1 (CBD) และข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ) ยกเว้นสมมติฐาน 2a และ 2b (ตามลำดับ) (แสดงดังตารางที่ 5 และ ภาพที่ 1-2)

ตารางที่ 3 น้ำหนักตัวบ่งชี้ ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน และความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)					ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)				
		FL	CA	ρ_A	CR	AVE	FL	CA	ρ_A	CR	AVE
Product	Pro1	0.890	0.908	0.909	0.935	0.784	0.913	0.893	0.899	0.926	0.759
	Pro2	0.904					0.869				
	Pro3	0.913					0.901				
	Pro4	0.832					0.798				
Price	Pri1	0.928	0.907	0.909	0.942	0.844	0.941	0.935	0.939	0.958	0.885
	Pri2	0.915					0.938				
	Pri3	0.913					0.944				
Trust	Tru1	0.918	0.934	0.937	0.953	0.834	0.908	0.929	0.932	0.949	0.824
	Tru2	0.877					0.879				
	Tru3	0.931					0.915				
	Tru4	0.926					0.929				
Knowledge	Kno1	0.915	0.952	0.956	0.965	0.873	0.932	0.950	0.952	0.964	0.870
	Kno2	0.938					0.937				
	Kno3	0.941					0.929				
	Kno4	0.944					0.934				
Purchase	Pur1	0.925	0.942	0.942	0.958	0.852	0.932	0.955	0.955	0.968	0.882
	Pur2	0.930					0.935				
	Pur3	0.920					0.937				
	Pur4	0.918					0.952				

หมายเหตุ: FL = Indicator Loadings, CA = Cronbach's Alpha, ρ_A = rho_a, CR = Composite Reliability,
AVE = Average Variance Extracted

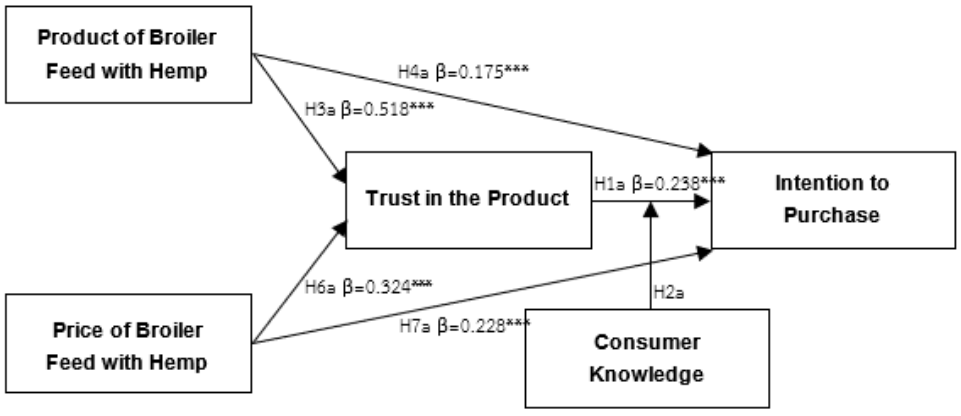
ตารางที่ 4 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

	ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. Product	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	**0.885**				
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	**0.871**				
2. Price	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.628	**0.919**			
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.729	**0.941**			
3. Trust	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.722	0.650	**0.913**		
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.792	0.663	**0.908**		
4. Knowledge	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.561	0.682	0.519	**0.935**	
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.631	0.615	0.696	**0.933**	
5. Purchase	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)	0.628	0.664	0.633	0.629	**0.923**
	ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	0.681	0.704	0.756	0.753	**0.939**

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

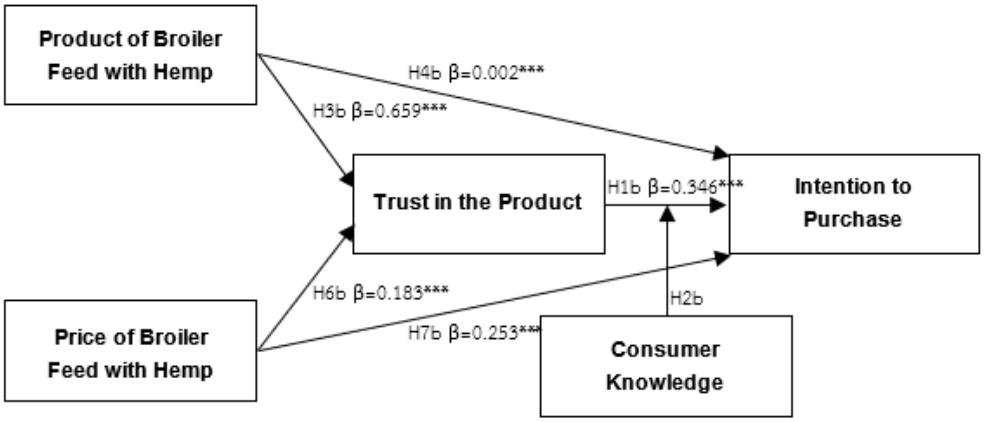
เส้นทาง	ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)				ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)			
	สมมติฐาน	Path Co.	*t*-value	*p*-value	สมมติฐาน	Path Co.	*t*-value	*p*-value
Tru → Pur	H1a	0.238	3.281	0.001	H1b	0.346	4.505	0.000
Tru x Kno → Pur	H2a	0.039	0.824	0.410	H2b	0.033	1.044	0.296
Pro → Tru	H3a	0.518	8.603	0.000	H3b	0.659	10.857	0.000
Pro → Pur	H4a	0.175	4.218	0.000	H4b	0.002	3.338	0.001
Pro → Tru → Pur	H5a	0.123	3.034	0.002	H5b	0.228	4.088	0.000
Pri → Tru	H6a	0.324	5.177	0.000	H6b	0.183	2.639	0.008
Pri → Pur	H7a	0.228	3.523	0.000	H7b	0.253	4.313	0.000
Pri → Tru → Pur	H8a	0.077	2.735	0.006	H8b	0.063	2.386	0.017

หมายเหตุ: Pro = Product, Pri = Price, Tru = Trust, Kno = Knowledge, Pur = Purchase



ภาพที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)

หมายเหตุ: *** = $p < 0.01$



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)
หมายเหตุ: *** = $p < 0.01$

3) การประเมินพลังในการอธิบาย (Explanatory Power) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2) พบว่า ค่า R^2 ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.585 หรือ 58.50 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.643 หรือ 64.30 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า R^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงอธิบายได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD ร้อยละ 58.50 ส่วนอีก ร้อยละ 41.50 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น นอกจากนี้ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบ ร้อยละ 64.30 ส่วนอีก ร้อยละ 35.70 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ส่วนค่า R^2 ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.570 หรือ 57.00 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.708 หรือ 70.80 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า R^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางและค่อนข้างสูง (ตามลำดับ) รวมถึงอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD รวมถึงความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ร้อยละ 57.00 ส่วนอีก ร้อยละ 43.00 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ได้รับอิทธิพลมาจากผลิตภัณฑ์และราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบ รวมถึงความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ร้อยละ 70.80 ส่วนอีก ร้อยละ 29.20 มาจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2011, 2019) (แสดงดังตารางที่ 6)

4) การประเมินขนาดของผลกระทบ (Effect Size) พิจารณาจากค่า Cohen's f^2 พบว่า ค่า f^2 ของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสม CBD เท่ากับ 0.392 และ 0.030 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสม CBD มีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับสูงและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับเล็กน้อย ต่อมาค่า f^2 ของราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD เท่ากับ 0.153 และ 0.048 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสม CBD มีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับปานกลางและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับเล็กน้อย และสุดท้ายค่า f^2 ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผสม CBD เท่ากับ 0.050 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผสม CBD มีขนาดของผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับเล็กน้อย ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Cohen ในปี ค.ศ. 1988 (Hair et al., 2019) ส่วนค่า f^2 ของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบเท่ากับ 0.571 และ 0.000 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบมีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับสูงมากและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับน้อยมาก ต่อมาค่า f^2 ของราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบเท่ากับ 0.044 และ 0.091 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ราคาอาหารไก่เนื้อผสมใบและก้านใบมีขนาดของผลกระทบต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ในระดับเล็กน้อยและต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับน้อย และสุดท้ายค่า f^2 ของความเชื่อใจใน

ผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผสมใบและก้านใบเท่ากับ 0.119 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาและอธิบายได้ว่า ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผสมใบและก้านใบมีขนาดของผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Cohen ปี 1988 (Hair et al., 2019) (แสดงดังตารางที่ 6)

สุดท้าย *5) การประเมินความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ (Predictive Relevance: Q^2)* พบว่า ค่า Q^2 ของความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.575 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.634 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า Q^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง รวมถึงอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ หรือ ตัวแบบโครงสร้างมีความสามารถในการคาดการณ์ ส่วน ค่า Q^2 ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เท่ากับ 0.525 (ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)) และ 0.655 (ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)) จึงพิจารณาได้ว่า ค่า Q^2 ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง รวมถึงอธิบายได้ว่า ตัวแบบโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้ หรือ ตัวแบบโครงสร้างมีความสามารถในการคาดการณ์ ทั้งนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) (แสดงดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 การประเมินพลังในการอธิบาย การประเมินขนาดของผลกระทบและการประเมินความสัมพันธ์ที่คาดการณ์ได้

ตัวแปร		ข้อมูลชุดที่ 1 (CBD)		ข้อมูลชุดที่ 2 (ใบและก้านใบ)	
		Trust	Purchase	Trust	Purchase
	R^2	0.585	0.570	0.643	0.708
	Q^2	0.575	0.525	0.634	0.655
Product	f^2	0.392	0.030	0.571	0.000
Price	f^2	0.153	0.048	0.044	0.091
Trust	f^2	-	0.050	-	0.119

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลในประเทศไทยผู้ซึ่งมีความรู้หรือเกี่ยวข้องกับอาหารไก่เนื้อ โดยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1a, 1b, 3a, 3b, 4a, 4b, 5a, 5b, 6a, 6b, 7a, 7b, 8a และ 8b แต่ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2a และ 2b

สมมติฐาน H1a ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H1b* ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ต่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Anisimova (2016) Teng and Wang (2015) และ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ความเชื่อใจมีผลกระทบหรืออิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อมีสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบงานวิจัยผสมอยู่ ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงเชื่อใจจนกระทั่งตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ *สมมติฐาน H2a* ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ และ *สมมติฐาน H2b* ความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงถือเป็นเรื่องใหม่ ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงยังไม่มีองค์ความรู้ในด้านนี้มากนัก ในทางกลับกันบุคคลเหล่านี้อาจอาศัยทัศนคติที่ดีต่อสารสกัด CBD และ ผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงต่อความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อมากกว่าอาศัยองค์ความรู้ในด้านนี้ ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Bashir, 2019; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Teng & Wang, 2015; Wang et al., 2013) จึงพอกล่าวได้ว่าเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลไม่ได้อาศัยองค์ความรู้เพื่อสร้างความเชื่อใจและการตัดสินใจซื้อแต่อาจอาศัยปัจจัยด้านทัศนคติแทน *สมมติฐาน H3a* ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H3b* ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบเกิดจากงานวิจัย ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารดังกล่าวว่ามีประโยชน์ต่อไก่เนื้อ *สมมติฐาน H4a* ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H4b* ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบจากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ Wells et al. (2011) ที่กล่าวว่ามีหลักฐานทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนว่าการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และ Tsiotsou (2006) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบเป็นไปตามผลการวิจัยของจตุพร กระจายศรี และคณะ (2564) และผลการวิจัยได้สนับสนุนว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อเหนือว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ไม่มีส่วนผสมดังกล่าว ดังนั้นเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลจึงอาจตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารดังกล่าว *สมมติฐาน H5a* ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ *สมมติฐาน H5b* ผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบแม้เป็นไปตามผลการวิจัยแต่เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลอาจยังต้องอาศัยความเชื่อใจถึงจะตั้งใจที่จะซื้อด้วยเหตุผลที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารดังกล่าวเป็นสิ่งใหม่และสำหรับอาหารของมนุษย์สารดังกล่าวก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นความเชื่อใจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อ *สมมติฐาน H6a* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H6b* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ ต่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2019) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อความเชื่อใจ อาจเนื่องจากผู้บริโภคมักมองว่าราคาบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Aw & Chong, 2019; Yoo et al., 2000) สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD ตั้งราคาที่ 480-500 บาท / 30 กิโลกรัม ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบตั้งราคาที่ 450-480 บาท / 30 กิโลกรัม *สมมติฐาน H7a* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และ *สมมติฐาน H7b* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ต่างสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bukhari et al. (2020) Hossain et al. (2020) Lien et al. (2015) Wang et al. (2019) และ Zielke (2010) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลหรือผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD มีประโยชน์สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อที่ผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบดังนั้นจึงพร้อมที่จะซื้อในราคาที่สูงกว่า *สมมติฐาน H8a* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมสารสกัด CBD จากกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน และ *สมมติฐาน H8b* ราคาอาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ เป็นตัวแปรส่งผ่าน อาจเนื่องจากราคาอาหารไก่เนื้อที่ผสมสารสกัด CBD และผลพลอยได้จากใบและก้านใบแม้มีราคาสูงซึ่งแสดงถึงคุณภาพที่สูงตามแต่เกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลอาจยังต้องอาศัยความเชื่อใจถึงจะตั้งใจที่จะซื้อด้วยเหตุผลที่ว่าแม้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงอาจบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูง ในทางกลับกันในบางกรณีการตั้งราคาแพงอาจไม่สอดคล้องกับคุณภาพก็ได้ (Kim & Hyun, 2011) ดังนั้นความเชื่อใจจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญระหว่างราคากับความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 1) หากผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อต้องการสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อต่อผู้ซื้อควรสร้างด้วยการผสมสาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงลงในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อ โดยผู้ผลิตฯ สามารถเลือกผสมสาร CBD จากกัญชงหรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้เนื่องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า สาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถสร้างความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อได้ทั้งคู่ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าหากผสมกัญชงดังกล่าวลงในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อแล้ว ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวย่อมสนับสนุนให้ผู้ซื้อมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อจนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อได้ 2) หากผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อต้องการตั้งราคาขายเพื่อสร้างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อต่อผู้ซื้อ ผู้ผลิตฯ ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมสาร CBD จากกัญชงในราคา 480-500 บาท / 30 กิโลกรัม ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อผสมผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงในราคา 450-480 บาท / 30 กิโลกรัม นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าการที่ผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อได้ตั้งราคาตามข้างต้นแล้วราคาดังกล่าวย่อมสนับสนุนให้ผู้ซื้อมีความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อจนกระทั่งเกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารไก่เนื้อดังกล่าวได้ 3) หากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อต้องการสร้างความเชื่อใจในไก่เนื้อและความตั้งใจซื้อไก่เนื้อต่อผู้ซื้อควรให้ไก่กินอาหารที่ผสมสาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง โดยเกษตรกรฯ สามารถเลือกอาหารที่ผสมสาร CBD จากกัญชงหรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้เนื่องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า สาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถสร้างความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อได้ทั้งคู่ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก และ 4) หากผู้ปลูกและ/หรือผู้จัดจำหน่ายกัญชงต้องการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อ ผู้ปลูกฯ สามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งสาร CBD จากกัญชงและผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชง (ในลักษณะที่กฎหมายกำหนด) เนื่องจากผลการวิจัยนี้ พบว่า สาร CBD จากกัญชงและ/หรือผลพลอยได้จากใบและก้านใบกัญชงสามารถสร้างความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อได้ทั้งคู่ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ได้แก่ 1) การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional Data) สำหรับการทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นข้อมูลเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจเก็บข้อมูลแบบระยะยาว (Longitudinal Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต่อเนื่องในหลายช่วงเวลาเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของกัญชงในอาหารไก่เนื้อต่อความเชื่อใจและความตั้งใจซื้อในแต่ละช่วงเวลา 2) การวิจัยครั้งนี้มีความยากในการเข้าถึงเกษตรกร สัตวแพทย์ และสัตวบาลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลี้ยงไก่เนื้อและ/หรืออาหารไก่เนื้อเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มประเภทของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อ บริษัทผู้ผลิตไก่เนื้อ เป็นต้น ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและมากขึ้น และ 3) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการผสมกัญชงในอาหารไก่เนื้อเป็นงานวิจัยแรก ๆ ดังนั้นแหล่งความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมกัญชงอาจมีไม่มากพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไก่เนื้อที่ผสมกัญชงอีกครั้งเมื่อองค์ความรู้ด้านนี้แพร่หลายเพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของความรู้ของผู้บริโภคต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ฯ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ

เอกสารอ้างอิง

จตุพร กระจายศรี, รัชกฤช เลิศภัทรโกมล, ณัฐสิทธิ์ ตันสกุล, โชติกา ทิวาลัย, กรกมล ปดิฐพร และ เทพฤทธิ์ นาคเรืองศรี. (2564). *รายงานการวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพการเสริม Cannabidiol (CBD) ในอาหารสัตว์ต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตและสุขภาพในไก่เนื้อ.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ชิตวันพัทณ์ วีระสัย และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2562). อิทธิพลของภาวะผู้นำต่อผลการดำเนินงานด้านบริการผ่านนวัตกรรมการจัดการ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 16*(1), 1-26.

ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเส้นทางการท่องเที่ยวย่านริมน้ำฝั่งธนบุรีของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการเคลื่อนไหว. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15*(23), 59-78.

ผู้เลี้ยงไก่เนื้อเจอศึกหนักแบกต้นทุนแนะรัฐหนุนผลิตไก่ไร้คาร์บอนแข่งตลาดโลก. (2564, ตุลาคม 22). *ไทยโพสต์.* https://www.thaipost.net/all-news/9194/

ส่งออกสินค้าปศุสัตว์ปี 65 รุ่ง ไก่กลับมาโต อาหารสัตว์เลี้ยงผงาดท็อป 3 โลก. (2564, ธันวาคม 17). *ฐานเศรษฐกิจ*. https://www.thansettakij.com/economy/507094

อุตสาหกรรมไก่เนื้อไทยมาตรฐานยุโรป ชูสวัสดิภาพสัตว์-สวล.สู่ความยั่งยืน. (2564, กันยายน 19). *ฐานเศรษฐกิจ*. https://www.thansettakij.com/economy/496469

Anisimova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of Food Products Marketing, 22*(7), 809-823.

Aw, E. C., & Chong, H. X. (2019). Understanding non-private label consumers' switching intention in emerging market. *Marketing Intelligence and Planning, 37*(6), 689-705.

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal, 121*(9), 1998-2015.

Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability, 12*(1), 1-22.

Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies, 14*(3), 281-306.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research, 46*(1), 57-66.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87.

Gerdprasert, S., Pruksacheva, T., Panijpan, B., & Ruenwongsa, P. (2011). An interactive web-based learning unit to facilitate and improve intrapartum nursing care of nursing students. *Nurse Education Today, 31*(5), 531-535.

Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 5-20.

Hair, J. F., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (1987). *Multivariate Data Analysis with Readings* (2nd ed.). Macmillan.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139-151.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2-24.

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing, 24*(3), 230-243.

Hossain, A., Chowdhury, M. H. K., Hasan, S., Shamsuzzaman, M., Fahim, A. Y., & Khan, M. Y. H. (2020). Banking service in bangladesh: The impact of service marketing mix on purchase intention of university students. *Strategic Change, 29*(3), 363-374.

Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology, 20*(1), 90-98.

Kang, J., Liu, C., & Kim, S.-H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4), 442-452.

Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information and Management, 48*(6), 228-234.

Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management, 40*(3), 424-438.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.

Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research, 62*(5), 521-527.

Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing, 34*(2), 136-150.

Li, M.-W., Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 44*, 184-192.

Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 20*(4), 210-218.

Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management, 31*(3), 252-260.

Liu, Y., Gan, Y., Song, Y., & Liu, J. (2021). What influences the perceived trust of a voice-enabled smart home system: An empirical study. *Sensors, 21*(6), 1-22.

Lu, L.- C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*, 258-266.

Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research, 54*(1), 11-24.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.

Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A., & Ribeiro, A. C. (2021). Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience-SMARTUR. *Journal of Knowledge Management, 25*(5), 1336-1361.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing, 38*(7), 869-882.

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management, 42*(3), 187-204.

Parish, T., Baghurst, T., & Turner, R. (2010). Becoming competitive amateur bodybuilders: Identification of contributors. *Psychology of Men & Masculinity, 11*(2), 152-159.

Porral, C. C., & Levy-Mangin, J.-P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal, 118*(3), 1-18.

Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research, 68*(1), 137-145.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2022). *SmartPLS 4.* Oststeinbek: SmartPLS GmbH. http://www. smartpls.com

Robert, L. P., Denis, A. R., & Hung, Y.-T. C. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of Management Information Systems, 26*(2), 241-279.

Rosenbloom, B., & Dimitrova, B. (2011). The marketing mix paradigm and the Dixonian systems perspective of marketing. *Journal of Historical Research in Marketing, 3*(1), 53-66.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(3), 416-432.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*(2), 53-66.

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing, 36*(5), 823-848.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal, 107*(11), 808-822.

Taylor, V. A., & Bearden, W. O. (2002). The effects of price on brand extension evaluations: The moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 30*(2). 131-140.

Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal, 117*(3), 1066-1081.

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies, 30*(2), 207-217.

United States Department of Agriculture. (2021). *Livestock and Poultry: World Markets and Trade.* https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf

Wang, M.-Y., Zhang, P.-Z., Zhou, C.-Y., & Lai, N.-Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(20), 1-19.

Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 43*(10), 866-888.

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly, 35*(2), 373-396.

Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(6), 476-487.

Wong, S.-L., Hsu, C.-C., & Chen, H.-S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(7), 1-13.

Wu, J.-H., Wu, C.-W., Lee, C.-T., & Lee, H.-J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research, 68*(4), 829-833.

Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management, 79*, 1-10.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211.

Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing, 44*(6), 748-770.

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing, 24*(4), 229-241.

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (24-53)

นวัตกรรมการเงินสีเขียวมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืนหรือไม่

สินธวัฒน์ สินธนบดี[1] และ อรพรรณ คงมาลัย[2]

Received: January 8, 2023
Revised: April 5, 2023
Accepted: April 26, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการเงินสีเขียวร่วมกับทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียวและการสนับสนุนของภาครัฐ ที่จะมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวจำนวน 500 ตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า เครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่ายซึ่งเป็นนวัตกรรมการเงินสีเขียวของการศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียวและมาตรการจูงใจของภาครัฐ ร่วมกันส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวและส่งต่อไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการลดขยะ 2R คือ การลดการใช้และการใช้ซ้ำ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในระยะยาว ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาคการเงินการธนาคารและภาครัฐ จึงต้องร่วมกันสร้างทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์สีเขียวจากภาคธุรกิจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 3Es การมีเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่ายจากภาคการเงินการธนาคารให้ใช้งาน และการกระตุ้นความสนใจผลิตภัณฑ์สีเขียวจากภาครัฐด้วยมาตราการจูงใจด้านภาษีและด้านราคา

คำสำคัญ: การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง, เครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย, นวัตกรรมการเงินสีเขียว, ผู้บริโภคชาวไทย, พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน

[1] นักศึกษาปริญญาโท, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: sintawat.sin@gmail.com)

[2] รองศาสตราจารย์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Email: korapan@tu.ac.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (24-53)

Does Green Financial Innovation Contribute to the Change of Sustainable Thai Consumer Behavior?

Sintawat Sintanabodee[1] and Orapan Khongmalai[2]

Received: January 8, 2023
Revised: April 5, 2023
Accepted: April 26, 2023

Abstract

This quantitative research studied the influence of green financial innovation, health and environmental attitudes, green marketing mix 4Es, and government support for the change of sustainable Thai consumer behavior. In addition, supporting guidelines were formulated to encourage consumers to change their sustainable behavior. Data were gathered by an online questionnaire from 500 Thai consumers in the Bangkok Metropolitan Area who were accustomed to using electronic payment and had experience with green products. The data were chosen by purposive sampling and analyzed by structural equation modeling (SEM).

The results revealed that all factors: carbon tracking as green financial innovation, health and environmental attitudes, 3Es of green marketing mix, and government incentives raised green product awareness. This, in turn, influenced green purchase decision and led to sustainable behavior: green purchases and 2R behavior, reduce and reuse, in the long term. These findings suggested that to change sustainable consumer behavior, involving sectors: public, business, financial and governmental sectors must collaborate to heighten health and environmental attitude for consumers and along with providing green product information through 3Es of marketing mix from the business sector, availability of carbon tracking from the financial sector, and stimulating interest in green products by tax and price incentives from the governmental sector.

Keywords: Carbon Tracking, Green Financial Innovation, Structural Equation Modeling, Sustainable Consumer Behavior, Thai Consumers

[1] Master student, Master of Science (Technology Management), College of Innovation, Thammasat University (Corresponding author, Email: sintawat.sin@gmail.com)

[2] Associate Professor, Technology Management, College of Innovation, Thammasat University (Email: korapan@tu.ac.th)

บทนำ

โลกร้อนระอุ อุณหภูมิแตะระดับองศาสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ อากาศร้อนและชื้นสุดขั้วคร่าชีวิตมนุษย์ สิ่งมีชีวิตบางชนิดเสี่ยงสูญพันธุ์ น้ำแข็งขั้วโลกจ่อละลาย ประเทศเกาะขนาดเล็กกำลังจะจมหายไป วิกฤตภัยแล้งเลวร้ายขึ้นในรอบหลายปี และพายุทวีความรุนแรงมากกว่าเดิมหลายเท่า (Boulton et al., 2022; Milillo et al., 2022; Williams et al., 2022) เป็นตัวอย่างคำกล่าวที่ได้ยินบ่อยครั้งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกที่เป็นหนึ่งในปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ โดยมีสาเหตุหลักมาจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศโลกที่สูงเกินกว่าสมดุลอันเนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่มีความต้องการผลิตและบริโภคที่มากจนเกินไปเพื่อให้สังคมและเศรษฐกิจเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก ทำให้สร้างความเสียหายต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เช่น ทรัพยากรป่าไม้เสื่อมโทรมและพื้นที่ป่าไม้ลดลง ทรัพยากรน้ำและอากาศเต็มไปด้วยมลพิษ ทรัพยากรดินพังทลาย รวมถึงอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกที่ทยอยเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้สภาพภูมิอากาศโลกเปลี่ยนแปลงไป (Climate Change) (Lynas et al., 2021; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022)

ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก และปัญหาการผลิตและการบริโภคที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ย้อนกลับมาสร้างผลกระทบต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตทุกชนิดบนโลก การจะแก้ไขปัญหาและป้องกันปัญหาไม่ให้รุนแรงบานปลายมากไปกว่าเดิมควรเริ่มต้นแก้ไขที่การกระทำของมนุษย์ซึ่งเป็นต้นตอของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Lynas et al., 2021) องค์การสหประชาชาติจึงได้นำปัญหาสภาพภูมิอากาศโลกและปัญหาการผลิตการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนมากำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เพื่อทำให้เห็นว่าปัญหาข้างต้นเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งช่วยกันแก้ไข ซึ่งการมีกรอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยให้นานาประเทศทั่วโลกและทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคการเงินการธนาคารและภาคประชาชนมีทิศทางและสร้างการกระทำหรือพฤติกรรมเพื่อความยั่งยืนได้อย่างชัดเจน โดยภาครัฐได้กำหนดนโยบายและมาตรการทางกฎหมายเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกโดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่มีปริมาณในสัดส่วนที่สูง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2563) ภาคธุรกิจทยอยปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจเพื่อลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อมด้วยการผลิตและขายผลิตภัณฑ์สีเขียวให้มากขึ้น ภาคประชาชนในฐานะกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่พยายามปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของตนเองให้สอดรับกับการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วยการเพิ่มสัดส่วนการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวให้มากขึ้นและลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับภาคการเงินการธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อสีเขียว (Green Loan) ในการเป็นแหล่งเงินทุนสนับสนุนให้ภาคธุรกิจและภาคประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อความยั่งยืนได้อย่างรวดเร็วและราบรื่น และด้วยปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ภาคการเงินการธนาคารจึงได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมการเงินเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสังคมโดยเฉพาะการสร้างพฤติกรรมความยั่งยืน หนึ่งในนวัตกรรมการเงินดังกล่าวที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคหรือประชาชนสามารถตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ยั่งยืนได้ คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์และแสดงข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกสะสมจากทุกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเงินออกไปหรือเรียกว่าเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย (Carbon Tracking)

สำหรับประเทศไทย ทุกภาคส่วนต่างก็ตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาพอากาศของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและการผลิตการบริโภคที่ไม่ยั่งยืนและพยายามมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคการเงินการธนาคารที่มีการดำเนินการต่าง ๆ ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สำหรับภาคประชาชนหรือกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเห็นได้จากการพยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจากผู้ประกอบธุรกิจที่แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และคัดแยกขยะก่อนนำไปทิ้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมแบบหนึ่งที่นำไปสู่ความยั่งยืน (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) โดยความพยายาม

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืนเกิดขึ้นจากมาตรการของภาครัฐและการมีผลิตภัณฑ์สีเขียวให้บริโภคจากภาคธุรกิจ อย่างไรก็ดี บทบาทของภาคการเงินการธนาคารไทยต่อการสนับสนุนภาคประชาชนหรือผู้บริโภคยังมีไม่ค่อยมากนัก การพัฒนาเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย (Carbon Tracking) จะเป็นนวัตกรรมการเงินสีเขียวรูปแบบหนึ่งที่ภาคการเงินการธนาคารเห็นว่าอาจเข้ามาช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทยได้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวยังอยู่ในช่วงการศึกษาพัฒนาและประเมินนวัตกรรม

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนในอดีตมักนิยมศึกษาและพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น คุณประโยชน์ คุณภาพ ราคาและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ และมาตรการจูงใจเพื่อสนับสนุนการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภค (Joshi & Rahman, 2015; Wijekoon & Sabri, 2021) ขณะที่ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่มีการศึกษานวัตกรรมการเงินของภาคการเงินการธนาคารต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคดังเช่นการศึกษาของ New Energy Nexus (2020) ทำให้เกิดความน่าสนใจว่านวัตกรรมการเงินสีเขียวจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ภาคประชาชนหรือผู้บริโภคชาวไทยตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ จนเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้มากน้อยเพียงใด และปัจจัยอื่น ๆ ที่การศึกษาในอดีตพบว่ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืน ได้แก่ ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวและการสนับสนุนจากภาครัฐจะยังคงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทยในบริบทปัจจุบันหรือไม่และมากน้อยเพียงใด จึงนำมาสู่ข้อคำถามการวิจัยว่าอะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งผลวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์และนโยบายเพื่อสนับสนุนและผลักดันให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองที่ยั่งยืนโดยคำนึงและใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้

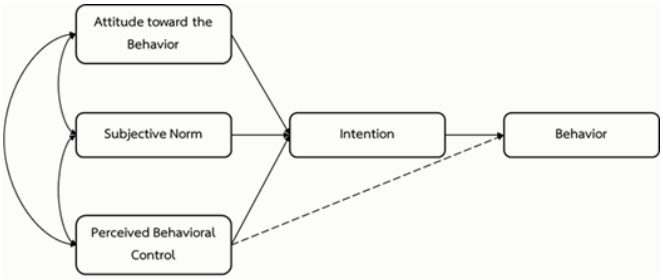
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการเงินสีเขียวร่วมกับทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว และการสนับสนุนของภาครัฐที่จะมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ Icek Ajzen พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมมนุษย์ที่คำนึงถึงความซับซ้อนและความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมสังคมมนุษย์ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยทฤษฎีกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของมนุษย์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของมนุษย์ จะร่วมกันส่งผลให้มนุษย์เกิดความตั้งใจ (Intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเสียก่อน และความตั้งใจนั้นจะทำให้มนุษย์แสดงออกถึงพฤติกรรม (Behavior) อย่างนั้น (Ajzen, 1991) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Joshi and Rahman (2015) Sheoran and Kumar (2020) และ Wijekoon and Sabri (2021) ได้ศึกษาทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนในบริบทผลิตภัณฑ์สีเขียวและสรุปว่างานวิจัยส่วนใหญ่นิยมศึกษาโดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้เป็นพื้นฐานของกรอบการศึกษา และนำปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค เช่น ทัศนคติ ความวิตกกังวล อารมณ์ ความรู้และความไว้วางใจ และปัจจัยภายนอกที่ตัวผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เช่น คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์สีเขียว การสนับสนุนจากภาครัฐ และนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาและอธิบายอิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้นต่อการเกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นทฤษฎีที่ Everett M. Rogers พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาการเกิดขึ้นและการใช้งานนวัตกรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยทฤษฎีกล่าวถึงลักษณะของนวัตกรรมที่จะถูกผู้ใช้งานยอมรับได้อย่างรวดเร็วไว้ 5 ด้าน ได้แก่ การทำให้นวัตกรรมสร้างประโยชน์ได้ดีหรือมากกว่าสิ่งเดิม (Relative Advantage) การทำให้นวัตกรรมมีความสอดคล้องหรือเข้ากันได้ดีกับผู้ใช้งาน (Compatibility) การทำให้นวัตกรรมใช้งานได้ง่ายและซับซ้อนน้อยที่สุด (Simplicity หรือในทฤษฎีกล่าวถึง Complexity) การทำให้นวัตกรรมสามารถเรียนรู้หรือทดลองใช้งานได้ (Trialability) และการทำให้นวัตกรรมสามารถสร้างผลลัพธ์และสังเกตเห็นผลได้อย่างชัดเจน (Observability) (Rogers, 2003) ซึ่งในอดีตมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่จำนวนไม่น้อย เช่น งานวิจัยของ ณักษ์ลภัส ปั้นทิม (2562) ปรียาพัชร เกียรติเฉลิมพร และคณะ (2562) พุทธิพงศ์ รัตนยืนยง (2561) และ Oturakci and Yuregir (2018) มักนิยมนำคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ถูกกล่าวไว้ในทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาใช้ในการอธิบายลักษณะและคุณค่าของนวัตกรรมที่ควรต้องมีในมุมมองของผู้ใช้งาน

3. ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health and Environmental Attitude)

ไณยณันทร์ นิสสัยสุข (2559) อธิบายว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลได้ประเมินหรือตัดสินใจจากความรู้และความเชื่อที่ตนเองมีเป็นพื้นฐาน และแสดงการกระทำต่อสิ่งนั้นออกมา โดยแนวคิด ABC เป็นแนวคิดทัศนคติที่ถูกกล่าวถึงและนิยมนำมาใช้ศึกษามากที่สุด ซึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรมที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Bakanauskas et al., 2020) การศึกษาบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคสีเขียวในอดีตได้นำเอาแนวคิด ABC มาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่มักกล่าวถึงทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลักดังเช่นงานวิจัยของ Chayomchai (2020) Le (2021) Siddique and Hossain (2018) และ Yadav and Pathak (2016) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยตรง ขณะที่มีบางส่วนศึกษาทัศนคติด้านสุขภาพดังเช่น Aungatichart et al. (2020) และ Effendi et al. (2015) โดยการมีความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ปัญหาสุขภาพและปัญหาสิ่งแวดล้อม การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม และการดูแลป้องกันปัญหาสุขภาพ ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความเข้าใจ จะมีผลทำให้เกิดความรู้สึกกังวล (Concern) ต่อปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก และจะส่งผลให้เกิดความคิดและการกระทำที่เกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น การตระหนักรู้และการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมต่อไป อย่างไรก็ดี การศึกษาในอดีตส่วนใหญ่มัก

ศึกษาทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสุขภาพแยกออกจากกัน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเอาทั้งสองด้านเข้ามาศึกษาพร้อมกัน เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดสภาพภูมิอากาศแบบสุดโต่งและภัยพิบัติ ส่งผลให้มนุษย์วิตกกังวลและเครียดสะสมมากขึ้นก่อเกิดเป็นปัญหาสุขภาพจิต (American Psychiatric Association, 2019)

สมมติฐานที่ 1 (H1) ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว

4. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Marketing Mix 4Es)

Konhäusner et al. (2021) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือกลุ่มหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นแนวทางอ้างอิงในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในอดีตนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps และแบบ 4Cs แต่ด้วยบริบทปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากการมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถใช้สื่อสารและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมอาจไม่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคเท่าใดนัก อย่างไรก็ดี เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ตามแนวคิดของ Fetherstonhaugh ที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es จึงมีความเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่เป็นการนำเสนอประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในทุกช่วงของเส้นทางการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) ที่เป็นการนำเสนอคุณค่าทั้งราคาและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะมอบให้กลับมาในรูปตัวเงินและที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น การให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและคำแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace) ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและผลิตภัณฑ์ได้ในทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ และการสร้างสาวก (Evangelism) ที่เป็นการสร้างความหลงใหลและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคจนผู้บริโภคกลายมาเป็นลูกค้าประจำหรือสาวกที่จะช่วยบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ประกอบธุรกิจที่นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Es มาประยุกต์ใช้จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดจากผู้ประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นจนเกิดความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบธุรกิจ (รุ่งนภา สมสกุล และ ประพล เปรมทองสุข, 2562; สมกณภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร, 2563; Issavarestagul, 2019)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว

5. นวัตกรรมการเงินสีเขียว (Green Financial Innovation)

ภาคการเงินการธนาคารเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างจริงจังผ่านการให้บริการผลิตภัณฑ์การเงินในกลุ่มต่าง ๆ โดยรายงานการศึกษาของ New Energy Nexus (2020) กล่าวว่าปัจจุบันมีผู้ให้บริการทางการเงินในต่างประเทศได้พัฒนาและออกนวัตกรรมด้านการชำระเงินเพื่อสภาพภูมิอากาศที่เรียกว่าเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย (Carbon Tracking) ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่นำเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้วิเคราะห์และแสดงข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกสะสมจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเงินออกไป ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดตามการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่อาจสร้างปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Andersson, 2020; Masayo, 2021) และนำไปสู่การปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งภาคการเงินการธนาคารไทยอาจพัฒนานวัตกรรมการเงินในลักษณะเดียวกันนี้ให้เกิดการใช้งานภายในประเทศไทย โดยนวัตกรรมที่จะถูกยอมรับและใช้งานกันได้อย่างง่ายควรมีคุณลักษณะ

5 ประการตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Rogers ประกอบด้วยประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) การทดลองใช้ (Trialability) และการสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้ (Observability) (ปรียาพัชร เกียรติเฉลิมพร และคณะ, 2562; ภัคจิรา สุคัสถิตย์ และ ปราโมทย์ ลือนาม, 2564; สิวรี ศิริวงศ์, 2561; Jamshidi & Hussin, 2018; Jamshidi & Kazemi, 2020; Miranda & Balqiah, 2020)

สมมติฐานที่ 3 (H3) นวัตกรรมการเงินสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว

6. การสนับสนุนของภาครัฐ (Government Support)

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นโจทย์หนึ่งที่ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Rajadurai et al., 2021) ซึ่งการกำหนดนโยบาย (Policy) ที่เอื้ออำนวยและสามารถปฏิบัติได้จริง รวมถึงมาตรการที่จูงใจ (Incentive) เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการบริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Jun et al., 2021) และมาตรการอุดหนุนให้ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวต่ำลง จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้และความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวเพิ่มขึ้นจนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง (อรอุมา ปักเข็ม, 2560; Din et al., 2016; Kumar et al., 2019)

สมมติฐานที่ 4 (H4) การสนับสนุนของภาครัฐมีอิทธิพลทางบวกต่อความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว

7. ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Awareness)

ความตระหนักรู้เป็นสภาวะจิตใจที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเนื่องจากเคยรู้หรือมีประสบการณ์มาก่อนแล้ว (วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปัดถา, 2554) การศึกษาความตระหนักรู้ในบริบทผลิตภัณฑ์สีเขียวของ Al-Kumaim et al. (2021) Lestari et al. (2021) และ Wong and Tzeng (2021) พบว่าความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรับรู้รายละเอียด คุณค่าและผลกระทบที่เกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมทั้งนึกถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยได้นิยามการเข้าใจหรือการรับรู้ว่าเป็นการรู้จัก (Recognition) และการนึกถึงว่าเป็นการจดจำได้ (Recollection) นอกจากนี้ การศึกษาข้างต้นได้สรุปไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้วจะนำไปสู่การแสดงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสีเขียว

8. ความตั้งใจซื้อสีเขียว (Green Purchase Intention)

Siddique et al. (2021) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อสีเขียวเป็นการแสดงออกถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวภายหลังจากผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลและสภาวะต่าง ๆ แล้ว โดยครอบคลุมถึงการแสดงความเต็มใจ ความรู้สึกชอบและความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อการบริโภค (Amin & Tarun, 2021) ความตั้งใจซื้อสีเขียวสามารถสังเกตได้จากการแสดงถึงแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Fontes et al., 2021) นอกจากนี้ ความเต็มใจหรือความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจหรือยินดีที่จะสละบางอย่าง เช่น เงิน สิ่งของและทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีอยู่เพื่อแลกกับการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ สะท้อนถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน และเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสีเขียวแล้วจะนำไปสู่การลงมือซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวจริงต่อไปจนเกิดเป็นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Kamalanon et al., 2022)

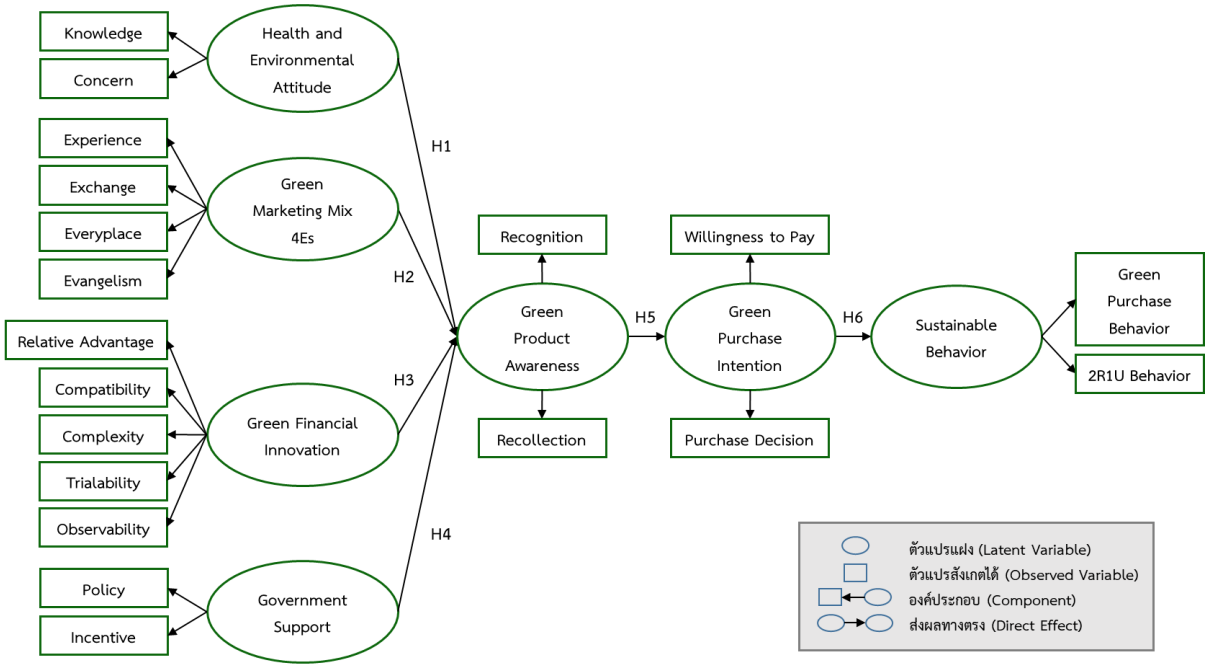
สมมติฐานที่ 6 (H6) ความตั้งใจซื้อสีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืน

9. พฤติกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Behavior)

พฤติกรรมที่ยั่งยืนเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความเป็นอยู่ที่ดีแก่มนุษย์ยุคปัจจุบันและยุคอนาคต (Andic & Vorkapic, 2014) ภาคประชาชนในฐานะกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่เป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนให้ประเทศสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ด้วยการเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืนที่มุ่งปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมมนุษย์โดยคำนึงถึงอนาคต (Tapia et al., 2013) การบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Behavior) จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมที่ยั่งยืน เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียวมีกระบวนการผลิตและการให้บริการที่ใส่ใจถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยมลพิษ ไม่ใช่ทรัพยากรเกินความจำเป็นและผลิตให้พอเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค (นิรมล สุธรรมกิจ, 2559; วิทยา อินทร์สอน และคณะ, 2558) ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในสัดส่วนที่มากขึ้นจะช่วยผลักดันผู้ประกอบธุรกิจโดยเฉพาะรายที่ยังคงผลิตและเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้เร่งปรับกลยุทธ์และกระบวนการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนได้เร็วยิ่งขึ้น (Amoako et al., 2022; Sh. Ahmad et al., 2022) นอกจากนี้ การลดปริมาณขยะก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เกินความจำเป็นและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างสูงสุดก่อนที่จะกลายเป็นขยะ (Nindyati, 2014) เนื่องจากขยะเกิดจากทุกกิจกรรมในวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์และเกิดขึ้นในทุกสถานที่ และการกำจัดขยะในปัจจุบันทั้งการกลบฝังดิน การนำไปเผาและการนำไปทิ้งกองทับถมในพื้นที่โล่งว่างก่อให้เกิดมลพิษและมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศรอบข้างและสุขอนามัยของสิ่งมีชีวิต ซึ่งวิธีการลดปริมาณขยะที่ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเองอย่างง่าย คือ หลักการ 2R1U (2R1U Behavior) ประกอบด้วยการลดการใช้ (Reduce) ที่เป็นการลดการบริโภคทรัพยากรหรือผลิตภัณฑ์ลงโดยเน้นบริโภคเท่าที่จำเป็นและหลีกเลี่ยงการใช้อย่างฟุ่มเฟือย การใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เป็นการนำสิ่งของที่ใช้งานแล้วและยังคงใช้งานได้กลับมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งเพื่อให้การใช้ทรัพยากรเกิดความคุ้มค่าสูงที่สุด และการนำกลับมาใช้ใหม่แบบอัปไซเคิล (Upcycle) ที่เป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือวัสดุเหลือใช้ที่หมดความจำเป็นหรือไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้แล้วมาผ่านกระบวนการออกแบบ ดัดแปลงและประดิษฐ์ (DIY) เป็นผลิตภัณฑ์หรือวัสดุใหม่ที่มีมูลค่าหรือคุณภาพหรือการนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้ดีกว่าเดิมโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปทางอุตสาหกรรม (กรมควบคุมมลพิษ, 2563; จักรสิน น้อยไร่ภูมิ และ สิงห์ อินทรชูโต, 2560; Mohammed et al., 2021) กล่าวโดยสรุป การบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและการลดปริมาณขยะดังกล่าวข้างต้นเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ยั่งยืนที่ผู้บริโภคสามารถประยุกต์ให้เข้ากับการดำเนินชีวิตประจำวันในทุกวันได้ง่ายและเริ่มต้นได้ทันทีจากตัวของผู้บริโภคเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและระบุข้อสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและเป็นผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีอยู่ในตลาดยังมีประเภทและจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ไม่มากนัก ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวมาก่อนจึงถือว่าเป็นผู้ที่รู้จักและทราบความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลิตภัณฑ์ทั่วไปในระดับหนึ่ง อีกทั้งการศึกษานี้นำเอานวัตกรรมการเงินสีเขียวเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งช่วงที่ผ่านมานวัตกรรมการเงินที่ออกมาให้ผู้บริโภคใช้บริการมักเกี่ยวกับบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บริการพร้อมเพย์และบริการชำระเงินผ่านรหัสคิวอาร์ ผู้ที่ใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จึงถือว่าเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและได้รับประสบการณ์จากการใช้นวัตกรรมการเงินของภาคการเงินการธนาคารอยู่ในระดับหนึ่งแล้ว ด้วยเหตุผลข้างต้นจะทำให้กลุ่มประชากรที่กำหนดไว้สามารถเข้าใจบริบทของการศึกษาครั้งนี้ได้ดีกว่ากลุ่มประชากรอื่น ๆ

และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรข้างต้นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 500 ตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม และสมุทรสาคร) มีจำนวนผู้อยู่อาศัยค่อนข้างหนาแน่น คิดเป็นร้อยละ 16.43 ของทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) และเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงและใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในสัดส่วนสูงที่สุด (Lamsam et al., 2018) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจาก 3 ข้อคำถามดังนี้

(1) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

(2) ปัจจุบัน ท่านใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่หรือไม่

(3) ปัจจุบัน ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2. การพัฒนาแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งถูกพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษาจำนวน 55 ข้อที่พัฒนาขึ้นจากการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ดังตารางที่ 1 โดยข้อคำถามข้างต้นผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทุกข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.86 ถึง 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ และ ธนวัต ลิมป์พาณิชย์กุล, 2563) และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น 30 ตัวอย่างด้วยค่าสถิติสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของปัจจัยที่ศึกษาอยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (Nunnally, 1978; Khongmalai & Distanont, 2022) นั่นหมายความว่าแบบสอบถามครั้งนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถาม

ตัวแปรสังเกตได้	**คำนิยามเชิงปฏิบัติการ**	**ข้อคำถาม**
ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health and Environmental Attitude)		
ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge: KL)	การเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เช่น ปัญหาและผลกระทบด้านสุขภาพ ปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม	KL1 การเข้าใจปัญหาและผลกระทบด้านสุขภาพต่อตัวท่านและบุคคลรอบข้าง KL2 การเข้าใจแนวทางการป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ KL3 การเข้าใจปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อตัวท่านและบุคคลรอบข้าง KL4 การเข้าใจแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
ความรู้สึกกังวล (Concern: CC)	การแสดงความรู้สึกกังวลต่อปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงความต้องการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหา	CC1 ความรู้สึกกังวลปัญหาและผลกระทบด้านสุขภาพที่จะเกิดขึ้นต่อตัวท่านและบุคคลรอบข้าง CC2 ความต้องการมีส่วนร่วมในการป้องกันปัญหาด้านสุขภาพ CC3 ความรู้สึกกังวลปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นต่อตัวท่านและบุคคลรอบข้าง CC4 ความต้องการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Marketing Mix 4Es)		
การสร้างประสบการณ์ (Experience: EXP)	การที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเสนอประสบการณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยการนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความหลากหลายและความปลอดภัย	EXP1 ผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดมีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อตัวท่านบุคคลรอบข้างและสิ่งแวดล้อม EXP2 ผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดมีให้เลือกซื้อที่หลากหลาย

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
		EXP3 ผลิตภัณฑ์สีเขียวในตลาดสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ต่อตัวท่าน
การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange: EXC)	การที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น ราคา ความรู้สึกการมีส่วนร่วม ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ผู้บริโภคจะมอบให้กลับมา	EXC1 การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวคุ้มค่ากับสิ่งที่ท่านให้กับธุรกิจ เช่น เงินและข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ EXC2 การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวสร้างประโยชน์ให้ท่านมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป EXC3 การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวสร้างความรู้สึกการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม
การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace: EP)	การที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ในทุกที่และทุกเวลาตามที่ผู้บริโภคต้องการ	EP1 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความหลากหลาย เช่น หน้าร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและโซเชียลมีเดีย EP2 ช่องทางการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์สีเขียวมีความหลากหลาย เช่น หน้าร้าน เบอร์โทรศัพท์และโซเชียลมีเดีย
การสร้างสาวก (Evangelism: EV)	การที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สีเขียวของตนเอง จนผู้บริโภคกลายมาเป็นสาวกและยินดีที่จะบอกต่อหรือชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งเหมือนเป็นการแบ่งปันประสบการณ์หรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นด้วยความสมัครใจ	EV1 การหลงใหลในการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว EV2 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณประโยชน์ตรงกับที่ธุรกิจกล่าวอ้าง EV3 การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะถูกชักชวนจากบุคคลรอบข้างตัวท่าน เช่น ครอบครัวและเพื่อน EV4 การซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเพราะถูกชักชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer และดารานักแสดง
นวัตกรรมการเงินสีเขียว (Green Financial Innovation) ในการศึกษาครั้งนี้กล่าวถึงเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย (Carbon Tracking)		
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage: RA)	นวัตกรรมการเงินสีเขียวควรสร้างประโยชน์หรือคุณค่าแก่ผู้ใช้งานเพิ่มเติม เช่น การได้เห็นข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากการใช้จ่ายที่ชัดเจน และข้อมูลเหล่านั้นถูกนำไปใช้พิจารณาการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ และได้รับสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมใช้นวัตกรรมการเงิน	RA1 Carbon Tracking ช่วยให้ทราบข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ซื้ออย่างชัดเจน RA2 Carbon Tracking ช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์การเงินอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น เงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำ RA3 Carbon Tracking ช่วยให้ได้รับสิทธิประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น แต้มคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล เงินคืน

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	**คำนิยามเชิงปฏิบัติการ**	**ข้อคำถาม**
ความเข้ากันได้ (Compatibility: CPA)	นวัตกรรมการเงินสีเขียวควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน เช่น การผสมผสานเข้ากับผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบเดิม ความเหมาะสมต่อบุคคลในสังคม	CPA1 Carbon Tracking ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์การชำระเงินที่ใช้งานอยู่แล้ว CPA2 Carbon Tracking ใช้งานได้กับบุคคลทุกวัยในสังคม
ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity: CPX)	นวัตกรรมการเงินสีเขียวควรมีรูปแบบที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (User-friendly) เช่น เรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน และเนื้อหาข้อมูลทำความเข้าใจได้ง่าย	CPX1 Carbon Tracking สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง CPX2 Carbon Tracking มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย CPX3 Carbon Tracking แสดงเนื้อหาข้อมูลที่ทำความเข้าใจได้โดยง่าย
การทดลองใช้ (Trialability: TRA)	นวัตกรรมการเงินสีเขียวควรมีให้ทดลองใช้งานเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจการใช้งาน และสามารถยกเลิกการใช้งานได้ตลอดเวลา รวมทั้งการใช้งานต้องมาจากความสมัครใจของผู้ใช้งานเอง	TRA1 Carbon Tracking เปิดให้มีการทดลองใช้งาน TRA2 Carbon Tracking เปิดให้ยกเลิกการใช้งานได้ตลอดเวลา TRA3 การใช้งาน Carbon Tracking มาจากความสมัครใจใช้งานด้วยตนเอง
การสังเกตเห็นผล (Observability: OBS)	นวัตกรรมการเงินสีเขียวควรทำให้ผู้ใช้งานและสังคมรอบข้างเห็นผลความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมได้อย่างชัดเจน เช่น ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	OBS1 Carbon Tracking จะช่วยให้ท่านตระหนักและเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวในสัดส่วนมากขึ้น OBS2 Carbon Tracking ช่วยให้บุคคลรอบตัวท่านเห็นการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของท่าน
การสนับสนุนของภาครัฐ (Government Support)		
นโยบาย (Policy: PO)	นโยบายของภาครัฐ รวมถึงกฎระเบียบเอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียว และส่งเสริมให้ประชาชน (ผู้บริโภค) ปรับเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว	PO1 นโยบายของภาครัฐมีเพียงพอในการสนับสนุนให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว PO2 กฎระเบียบของภาครัฐที่เอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สีเขียว
มาตรการจูงใจ (Incentive: INC)	มาตรการของภาครัฐมีความจูงใจเพียงพอในการสนับสนุนให้ประชาชน (ผู้บริโภค) ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น มาตรการที่ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวถูกลง มาตรการและสิทธิประโยชน์ทางภาษี	INC1 มาตรการจูงใจทางภาษีของภาครัฐมีเพียงพอสนับสนุนให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว INC2 มาตรการจูงใจทางราคามีเพียงพอสนับสนุนให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Awareness)		
การรู้จัก (Recognition: RCN)	การตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภค เช่น การช่วยลดปัญหาด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีให้เลือกใช้ และความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สีเขียวและผลิตภัณฑ์ทั่วไป	RCN1 การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวว่าช่วยลดปัญหาด้านสุขภาพของตัวท่านและบุคคลรอบข้าง RCN2 การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวว่าช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม RCN3 การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวว่ามีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ RCN4 การตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวว่ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป
การจดจำ (Recollection: RCL)	การนึกถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ก็ตาม เช่น เมื่อเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ เมื่อได้รับรู้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	RCL1 การนึกถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นลำดับแรก เมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ RCL2 การนึกถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นลำดับแรก เมื่อทราบข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
ความตั้งใจซื้อสีเขียว (Green Purchase Intention)		
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)	การแสดงออกถึงแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	PD1 การวางแผนในการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว PD2 การมีความคิดที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวในอนาคต PD3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งต่อไป
ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WP)	ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะสละบางสิ่งบางอย่างทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น เงินและทรัพย์สินอื่น ๆ ที่มีอยู่ ระยะเวลาในการค้นหาและเข้าถึงผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อแลกกับการได้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ตนเองต้องการ	WP1 ความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป WP2 ความเต็มใจที่จะสละเวลาหรือใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการค้นหาและเข้าถึงผลิตภัณฑ์สีเขียว
พฤติกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Behavior)		
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Behavior: GPB)	การแสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่เสมอ การปรับเปลี่ยนและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวทดแทนผลิตภัณฑ์ทั่วไป และการแนะนำบอกต่อคนรู้จักหรือคนรอบข้างให้หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว	GPB1 การยินดีใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป GPB2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่เสมอ GPB3 การยินดีชักชวนบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวและเพื่อน ให้ใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว GPB4 การยินดีแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวแก่บุคคลอื่น

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	คำนิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม
พฤติกรรมการลดขยะ 2R1U (2R1U Behavior: RUB)	การลดขยะจากกิจกรรมต่าง ๆ ในวิถีชีวิตตามหลักการพื้นฐาน ได้แก่ การใช้น้อยหรือลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ผ่านการแปรรูปทางอุตสาหกรรม (Upcycle)	RUB1 การลดการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฟุ่มเฟือยโดยใช้เท่าที่จำเป็น เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์แบบเติม RUB2 การใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหลายครั้งก่อนที่จะนำไปทิ้ง RUB3 การประดิษฐ์ดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยตนเอง เช่น การประดิษฐ์กระเป๋าผ้าจากป้ายไวนิล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจำนวน 500 ตัวอย่างถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมานผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวแปรใหม่ และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาหลายตัวพร้อมกัน (อรพรรณ คงมาลัย และ อัญณิฐา ดิษฐานนท์, 2562)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 42.40) มีอายุระหว่าง 26 ถึง 41 ปี หรือกลุ่ม Gen Y (ร้อยละ 60.20) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 53.20) อาศัยและทำงานอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ย่านศูนย์กลางธุรกิจ (ร้อยละ 48.80 และ 42.80 ตามลำดับ) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.00) อยู่ในประเภทธุรกิจการผลิต (ร้อยละ 36.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 ถึง 50,000 บาท (ร้อยละ 41.80) และมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวระหว่าง 3 ถึง 4 ปี (ร้อยละ 44.00) ดังตารางที่ 2

สำหรับบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานอยู่ในปัจจุบัน คือ บริการ Internet Banking / Mobile Banking จำนวน 492 คน (ร้อยละ 98.40) และผลิตภัณฑ์สีเขียวที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ คือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของใช้ในชีวิตประจำวัน รักษ์โลก จำนวน 432 คน (ร้อยละ 86.40) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไป	ร้อยละ	ลักษณะทั่วไป	ร้อยละ
เพศ		**สถานที่ทำงาน**	
ชาย	33.40	ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เช่น สาทร สีลม จตุจักร สุขุมวิท บางซื่อ บางนา	42.80
หญิง	42.40		
LGBTQ+	24.20	ย่านศูนย์ราชการ เช่น แจ้งวัฒนะ เกียกกาย เสาชิงช้า ราชดำเนินนอก	8.00
		ย่านอื่น ๆ	33.80
		นอกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	15.40

ตารางที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ร้อยละ	ลักษณะทั่วไป	ร้อยละ
อายุ		**อาชีพ**	
10 - 25 ปี (Gen Z)	15.80	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐ	24.80
26 - 41 ปี (Gen Y)	60.20	พนักงานบริษัทเอกชน	57.00
42 - 57 ปี (Gen X)	15.00	ธุรกิจส่วนตัว	11.60
58 - 76 ปี (Baby Boomer)	9.00	นักเรียน นักศึกษา	0.40
		อื่น ๆ	6.20
ระดับการศึกษา		**ประเภทธุรกิจที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน**	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.40	ธุรกิจการผลิต	36.20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	53.20	ธุรกิจการค้าปลีก - ส่ง	14.80
สูงกว่าปริญญาตรี	33.40	ธุรกิจบริการ	24.80
		อื่น ๆ	24.20
สถานที่อยู่อาศัย		**ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียว**	
ย่านศูนย์กลางธุรกิจ เช่น สาทร สีลม จตุจักร สุขุมวิท บางซื่อ บางนา	48.80	น้อยกว่า 1 ปี	5.60
		1 - 2 ปี	19.40
ย่านศูนย์ราชการ เช่น แจ้งวัฒนะ เกียกกาย เสาชิงช้า ราชดำเนินนอก	1.80	3 - 4 ปี	44.00
		มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	31.00
ย่านอื่น ๆ	49.40		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	12.80		
20.001 - 50,000 บาท	41.80		
50.001 - 100,000 บาท	31.40		
ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	14.00		

ตารางที่ 3 ประเภทการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์สีเขียว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน

ประเภท	ร้อยละ	ประเภท	ร้อยละ
บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์		สินค้าแฟชั่นรูปแบบรีไซเคิลและอัปไซเคิล เช่น กระเป๋ายางพารา กระเป๋าจากป้ายไวนิล เครื่องประดับจากขวดแก้วขวดพลาสติก	42.40
Internet Banking / Mobile Banking	98.40		
บัตรเครดิต	78.00		
บัตรเดบิต	65.00	บริการขนส่งสาธารณะด้วยยานพาหนะไฟฟ้า เช่น BTS MRT รถเมล์ไฟฟ้า เรือไฟฟ้า	34.80
e-Money / e-Wallet	62.80		
ผลิตภัณฑ์สีเขียว		บริการโรงแรมสีเขียวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น โรงแรมที่ใช้พลังงานไฟฟ้าโซลาร์เซลล์ ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และคัดแยกประเภทขยะและบำบัดของเสียก่อนทิ้ง	33.80
ของใช้ในชีวิตประจำวันรักษ์โลก เช่น แปรงสีฟันไม้ไผ่ หลอดกระดาษ กล่องข้าวชานอ้อย	86.40		
สินค้าความงามรักษ์โลก เช่น เครื่องสำอางและสกินแคร์แบบเติม	64.80		
บริการร้านอาหารสีเขียวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น ร้านที่ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณเศษอาหาร และคัดแยกขยะก่อนนำไปทิ้ง	64.60	สินค้ายานพาหนะไฟฟ้าส่วนตัว เช่น รถยนต์ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	24.00

ตารางที่ 3 ประเภทการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์สีเขียว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน (ต่อ)

ประเภท	ร้อยละ	ประเภท	ร้อยละ
		สินค้าประดับตกแต่งบ้านรูปแบบรีไซเคิลและอัปไซเคิล เช่น โต๊ะจากยางล้อรถยนต์ โคมไฟจากขวดพลาสติก ของเล่นจากขวดพลาสติก	22.40

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้วิธีสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Components และวิธีหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบความเหมาะสมเพียงพอของข้อมูลต่อการวิเคราะห์ EFA ด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ที่มากกว่า 0.50 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (Field, 2017) และผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมด้วยค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative Percentage of Variance Explained) ที่มากกว่าร้อยละ 60.00 ค่าความร่วมกัน (Communalities) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Khongmalai & Distanont, 2022)

จากเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ข้างต้นทำให้ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบของตัวแปรใหม่เป็นดังนี้ (ภาพที่ 3)

(1) ปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health and Environmental Attitude) ประกอบด้วย 2 กลุ่มองค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) มี 2 ข้อคำถาม และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งเปลี่ยนชื่อจากความรู้สึกกังวล มี 2 ข้อคำถาม

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Marketing Mix 3Es) ซึ่งเปลี่ยนชื่อจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย 3 กลุ่มองค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) มี 2 ข้อคำถาม การตอบสนองในทุกที่ (Everyplace) มี 2 ข้อคำถาม และการสร้างสาวก (Evangelism) มี 3 ข้อคำถาม

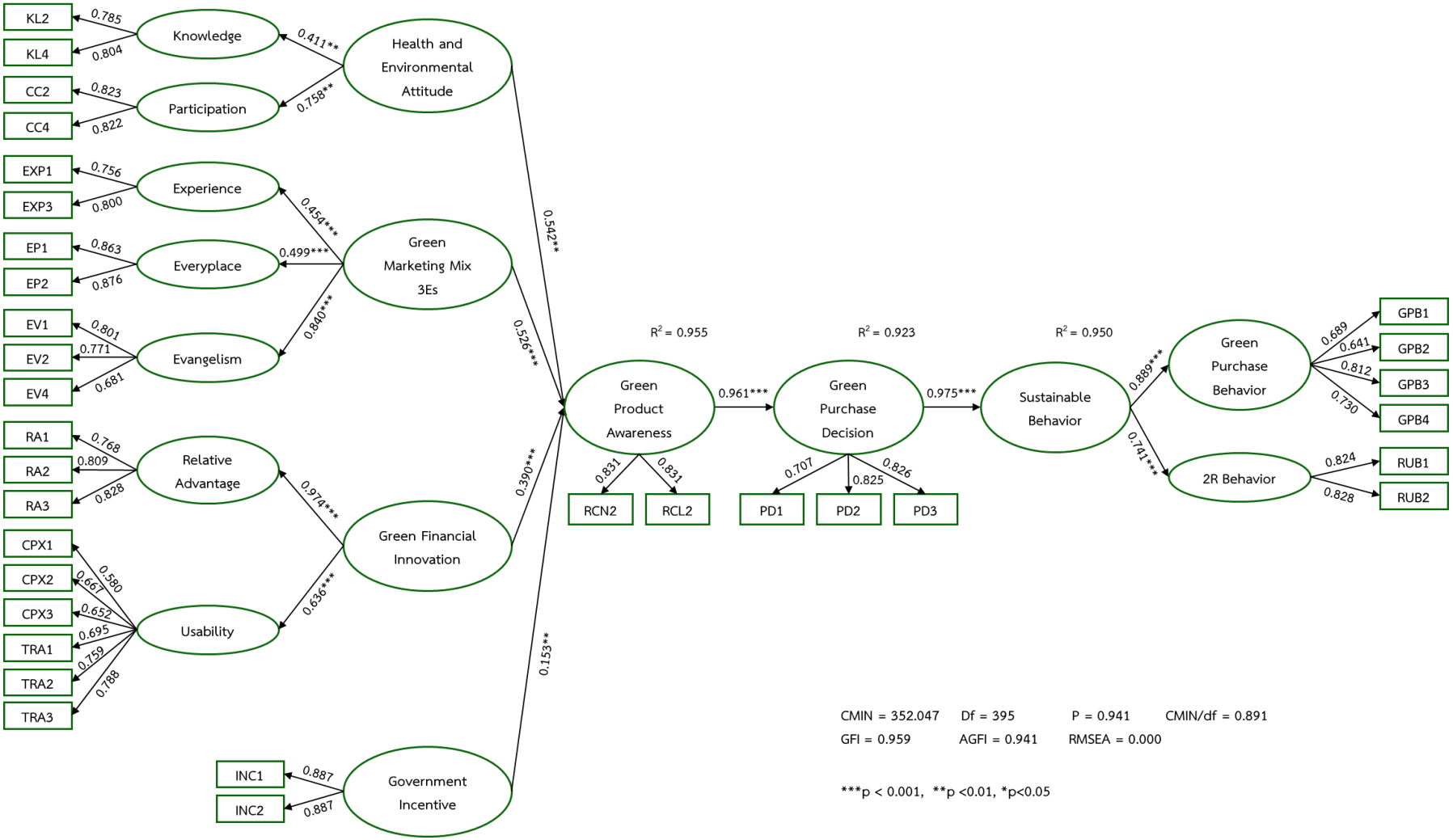
(3) ปัจจัยนวัตกรรมการเงินสีเขียว (Green Financial Innovation) ประกอบด้วย 2 กลุ่มองค์ประกอบ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มี 3 ข้อคำถาม และการใช้งาน (Usability) ซึ่งเกิดจากการรวมองค์ประกอบเดิมในด้านความยุ่งยากซับซ้อนและการทดลองใช้งาน มี 6 ข้อคำถาม

(4) ปัจจัยมาตรการจูงใจภาครัฐ (Government Incentive) ซึ่งเปลี่ยนชื่อจากปัจจัยการสนับสนุนของภาครัฐ มีมาตรการจูงใจเป็นเพียงองค์ประกอบเดียว 2 ข้อคำถาม

(5) ปัจจัยความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Awareness) มีความตระหนักรู้เป็นเพียงองค์ประกอบเดียว 2 ข้อคำถาม

(6) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Decision) ซึ่งเปลี่ยนชื่อจากปัจจัยความตั้งใจซื้อมีการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงองค์ประกอบเดียว 3 ข้อคำถาม

(7) ปัจจัยพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Behavior) ประกอบด้วย 2 กลุ่มองค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Behavior) มี 4 ข้อคำถาม และพฤติกรรมการลดขยะ 2R (2R Behavior) ซึ่งเปลี่ยนชื่อจากพฤติกรรมการลดขยะ 2R1U มี 2 ข้อคำถาม



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ EFA และ SEM

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) ด้วยค่า P-value ของสถิติไคสแควร์ (CMIN) เท่ากับ 0.94 ค่าสถิติไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 0.89 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.94 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่แนะนำ (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนและผลลัพธ์ของงานวิจัย

ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์แนะนำ	ผลลัพธ์
P-value ของสถิติไคสแควร์ (CMIN)	> 0.05	0.94
สถิติไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 3.00	0.89
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI)	> 0.90	0.96
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> 0.90	0.94
ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.05	0.00

สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ครั้งนี้ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลด้วยวิธี Maximum Likelihood พบว่าปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health and Environmental Attitude) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Marketing Mix 3Es) ปัจจัยนวัตกรรมการเงินสีเขียว (Green Financial Innovation) และปัจจัยมาตรการจูงใจของภาครัฐ (Government Incentive) ร่วมกันอธิบายปัจจัยความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Awareness) ได้ร้อยละ 95.50 (ค่า R-square เท่ากับ 0.955) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมากที่สุด คือ ปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weight หรือ Beta Weight) เท่ากับ 0.54 ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว ปัจจัยนวัตกรรมการเงินสีเขียวและปัจจัยมาตรการจูงใจของภาครัฐด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.53 0.39 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งพิสูจน์ข้อสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4 ตามลำดับว่าเป็นจริง นอกจากนี้ ปัจจัยทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเกิดจากองค์ประกอบด้านความมีส่วนร่วม (Participation) มากที่สุดและด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) เป็นองค์ประกอบรองลงมาด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และ 0.41 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียวเกิดจากองค์ประกอบด้านการสร้างสาวก (Evangelism) มากที่สุดด้วยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.84 รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านการตอบสนองในทุกที่ (Everyplace) และด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานใกล้เคียงกันอยู่ที่ 0.50 และ 0.45 ตามลำดับ และปัจจัยนวัตกรรมการเงินสีเขียวเกิดจากองค์ประกอบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) มากที่สุดและด้านการใช้งาน (Usability) เป็นองค์ประกอบรองลงมาด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และ 0.64 ตามลำดับ ถัดมาปัจจัยความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product Awareness) อธิบายปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Decision) ได้ร้อยละ 92.30 (ค่า R-square เท่ากับ 0.923) โดยปัจจัยความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.96 ซึ่งพิสูจน์ข้อสมมติฐานที่ 5 ว่าเป็นจริง และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Decision) อธิบายปัจจัยพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Behavior) ได้ร้อยละ 95.00 (ค่า R-square เท่ากับ 0.950) โดยปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลทางบวกต่อปัจจัยพฤติกรรมที่ยั่งยืนด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.98 ซึ่งพิสูจน์ข้อสมมติฐานที่ 6 ว่าเป็นจริง อีกทั้งปัจจัยพฤติกรรมที่ยั่งยืนเกิดจากองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Purchase Behavior)

มากที่สุดและด้านพฤติกรรมการลดขยะ 2R (2R Behavior) เป็นองค์ประกอบรองลงมาด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และ 0.74 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3 และตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์			Beta
1	ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	–>	ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.542**
2	ส่วนประสมทางการตลาด 3Es	–>	ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.526***
3	นวัตกรรมการเงินสีเขียว	–>	ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.390***
4	มาตรการจูงใจของภาครัฐ	–>	ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.153**
5	ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว	–>	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	0.961***
6	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	–>	พฤติกรรมที่ยั่งยืน	0.975***

หมายเหตุ: ***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการเงินสีเขียวร่วมกับทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวและการสนับสนุนของภาครัฐ ที่จะมีส่วนช่วยในการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่ยั่งยืนด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ตัวข้างต้นร่วมกันส่งผลต่อความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวไปยังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจนนำไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและพฤติกรรมการลดขยะ 2R คือ การลดการใช้ (Reduce) และการใช้ซ้ำ (Reuse) ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในระยะยาว

ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมมากที่สุด และเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนความคิดและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามากกว่าการมีความรู้ความเข้าใจในแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงสถานการณ์ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และมีบุคคลรอบข้างหรือตนเองได้รับผลกระทบทางลบจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลมาถึงปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้ต้องการมีส่วนร่วมเป็นอย่างมากในการป้องกันและแก้ไขปัญหาเพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยเริ่มปฏิบัติในเรื่องที่ตนเองสามารถทำได้ง่ายตามคำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ เช่น การใช้ถุงผ้าแทนการรับถุงพลาสติก ขณะที่ความรู้ความเข้าใจสามารถสะสมและต่อยอดเพิ่มเติมได้มากขึ้นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติจริง (ตารางที่ 6)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้ว การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถเลือกบริโภคได้จึงเป็นประเด็นถัดมาที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง โดยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในลำดับรองลงมา เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลและขายผลิตภัณฑ์สีเขียวให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 3Es ที่มีความเหมาะสมกับการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวได้จากส่วนประสมด้านการสร้างสาวกมากที่สุด โดยผู้ประกอบธุรกิจจะดำเนินการต่าง ๆ ให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสามารถยึดติดกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของตนเองได้อย่างยาวนานไม่ว่าจะเป็นการสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือชักชวนให้ผู้อื่นเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยความเต็มใจของผู้บริโภค การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer และบุคคลที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้วมาแนะนำชักชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความหลงใหลและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว และแม้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านการตอบสนองในทุกที่และด้านการสร้างประสบการณ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวได้น้อยกว่าด้านการสร้างสาวกแต่ก็มีความสำคัญ เพราะเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้ว

การเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวจะเกิดขึ้นถัดมา การมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวที่หลากหลาย สะดวกและเข้าถึงได้ตลอดเวลา รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์สีเขียวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น (ตารางที่ 6)

มาตรการจูงใจของภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวได้แม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดจากทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยมาตรการจูงใจทางด้านภาษี เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้ และด้านราคา เช่น การให้เงินอุดหนุนเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและการสนับสนุนให้ราคาผลิตภัณฑ์สีเขียวถูกลง มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์โดยตรง เนื่องจากภาษีและราคาผลิตภัณฑ์ถือเป็นต้นทุนด้านการเงินในรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินหรือทรัพย์สินที่มีอยู่ออกไป (ตารางที่ 6)

ปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่กล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรับรู้และจดจำได้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถช่วยลดปัญหาและผลกระทบด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียว และเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมาบริโภคด้วยการวางแผนเปลี่ยนการใช้จากผลิตภัณฑ์ทั่วไปไปเป็นผลิตภัณฑ์สีเขียวและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวในครั้งถัดไปและในอนาคต จนนำไปสู่การลงมือซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมาบริโภคอย่างต่อเนื่องทดแทนการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั่วไป การแบ่งปันประสบการณ์และการแนะนำชักชวนบุคคลอื่นให้บริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวที่เป็นพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียว และพฤติกรรมการลดปริมาณขยะที่สอดแทรกอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยการลดการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฟุ่มเฟือย เช่น การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์แบบเติม การหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ฟุ่มเฟือย และการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำหลายครั้งก่อนที่จะทิ้ง เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์หรือถุงผ้าซ้ำจนกว่าหมดประสิทธิภาพการใช้งาน พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวและการลดขยะดังข้างต้นก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืน สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในบริบทประเทศไทยโดยความกังวลและการมีส่วนร่วมในด้านสิ่งแวดล้อม และส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชันมีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว (Chayomchai, 2020) ความรู้สึกกังวลและการมีส่วนร่วมในด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิก (Aungatichart et al., 2020) การศึกษาของ Issavarestagul (2019) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Es เป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักรู้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประดับตกแต่งบ้านในรูปแบบรีไซเคิล และสอดคล้องกับการศึกษากลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในประเทศมาเลเซียของ Din et al. (2016) ที่ชี้ว่าการสนับสนุนของภาครัฐมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวตามมาด้วยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่ส่งผลในลำดับถัดมา Rajadurai et al. (2021) แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาในต่างประเทศอื่น ๆ โดย Le (2021) พบว่าในประเทศเวียดนาม ความรู้ความเข้าใจและการมีส่วนร่วมในด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว และในประเทศอินเดีย Yadav and Pathak (2016) พบว่าความกังวลและความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวเช่นเดียวกับ Kumar et al. (2019) ที่แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยส่งผลกระทบผ่านความรู้และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์สีเขียว นอกจากนี้ การซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซียได้รับอิทธิพลจากการมีความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพ (Effendi et al., 2015) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาขัดแย้งกับการศึกษาที่ผ่านมาด้วยดังเช่น Siddique and Hossain (2018) พบว่าความรู้ความเข้าใจและความกังวลในด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวในประเทศบังกลาเทศ และ Effendi et al. (2015) พบว่าการซื้อสินค้าออร์แกนิกในประเทศอินโดนีเซียไม่ได้รับอิทธิพลจากความรู้ความเข้าใจในด้านสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ได้นำเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย (Carbon Tracking) ซึ่งเป็นนวัตกรรมการเงินสีเขียวรูปแบบหนึ่งที่อาจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เข้ามาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งของการศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืนเพิ่มเติมจากปัจจัยเดิมที่ศึกษาในอดีต แม้ประเทศไทยจะยังไม่มีเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่ายหรือเครื่องมือในลักษณะเดียวกันออกมาจากภาคการเงินการธนาคารให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน แต่ผู้บริโภคมี

ความเห็นว่าการมีเครื่องมือดังกล่าวจะเข้ามาช่วยเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวได้เพิ่มมากขึ้น โดยเครื่องมือดังกล่าวจะต้องมีประโยชน์แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตนเองต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการแสดงข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นตัวเลขหรือภาพที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม และได้รับสิทธิประโยชน์และรายการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์การเงินอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และการได้รับส่วนลดการใช้จ่ายและเงินคืน อีกทั้งการใช้งานเครื่องมือหรือนวัตกรรมการเงินดังกล่าวจะต้องมีรูปแบบที่เป็นมิตรกับผู้บริโภคโดยต้องใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เรียนรู้และทำความเข้าใจในรายละเอียดของเครื่องมือได้ด้วยตนเองและมีให้ทดลองหรือสัมผัสการใช้งาน รวมถึงการใช้งานเป็นไปด้วยความสมัครใจและยกเลิกการใช้งานได้ตลอดเวลา (ตารางที่ 6) ซึ่งนวัตกรรมการเงินข้างต้นจะช่วยสร้างความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์สีเขียวต่อไป เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาการใช้งานผลิตภัณฑ์ทางการเงินในบริบทประเทศไทยที่ผ่านมาพบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สิวรี ศิริวงศ์ (2561) ที่ชี้ว่าคุณลักษณะ 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความยุ่งยากซับซ้อน การทดลองใช้และการสังเกตเห็นผลได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาปริญญาตรี ขณะที่ขัดแย้งกับการศึกษาของ ปรียาพัชร เกียรติเฉลิมพร และคณะ (2562) ที่แสดงให้เห็นว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความยุ่งยากและการสังเกตเห็นผลได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้งานเพศหญิงในช่วงอายุ 31 ถึง 40 ปี แต่ความเข้ากันได้และทดลองใช้ได้กลับไม่ส่งผล และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของต่างประเทศพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Miranda and Balqiah (2020) ที่แสดงว่าคุณลักษณะที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซียประกอบด้วยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความเข้ากันได้ ด้านการทดลองใช้และด้านการเห็นผลได้เท่านั้น ขณะที่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Jamshidi and Kazemi (2020) ที่กล่าวว่าเฉพาะคุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและด้านความเข้ากันได้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในประเทศมาเลเซีย

ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลการอภิปรายผล

ปัจจัย	สรุปการอภิปรายผล
ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	• ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่เป็น**จุดเริ่มต้นของกระบวนความคิดและการกระทำต่าง ๆ** • **ทัศนคติเกิดขึ้นจากการ**ที่ผู้บริโภคได้**มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติมากกว่าการมีความรู้ความเข้าใจ**เกี่ยวกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยมีส่วนร่วมในเรื่องที่ทำตามได้ง่าย ๆ จากคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น การใช้ถุงผ้าแทนการรับถุงพลาสติก ขณะที่ความรู้ความเข้าใจจะมีเพิ่มมากขึ้นจากการเข้าไปมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ
ส่วนประสมทางการตลาด 3Es ของผลิตภัณฑ์สีเขียว	• **การสร้างสาวก**เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องการ จึงพยายามดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคอยู่ติดกับผลิตภัณฑ์สีเขียวของตนเอง • **การตอบสนองในทุกที่**จะทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลและเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์สีเขียว และ**การนำเสนอประสบการณ์**ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่แปลกใหม่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น จึงสำคัญรองลงมา
นวัตกรรมการเงินสีเขียว	• นวัตกรรมการเงินสีเขียวในรูปแบบ**เครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย (Carbon Tracking) มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียว**ได้เพิ่มมากขึ้น**จนนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ยั่งยืน** • เครื่องมือต้อง**มีคุณประโยชน์**แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตนเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน รวมถึงการได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ เพิ่มเติม เครื่องมือต้อง**มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค** ใช้งานง่าย เรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง รวมถึงการใช้งานเกิดจากความสมัครใจ และสามารถยกเลิกการใช้งานได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 6 สรุปข้อมูลการอภิปรายผล (ต่อ)

ปัจจัย	สรุปการอภิปรายผล
มาตรการจูงใจของภาครัฐ	• **มาตรการจูงใจมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียว** แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุด **มาตรการจูงใจทั้งทางด้านภาษีและด้านราคา**มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์โดยตรง เนื่องจากภาษีและราคาผลิตภัณฑ์ถือเป็นต้นทุนด้านการเงินรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินหรือทรัพย์สินที่มีอยู่ออกไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาคการเงินการธนาคารและภาครัฐต้องเริ่มต้นจากการสร้างให้ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดีก่อนเป็นลำดับแรกด้วยการร่วมกันผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมผ่านการจัดกิจกรรมรณรงค์เชิญชวนต่าง ๆ เช่น การรณรงค์งดรับถุงพลาสติก การรณรงค์ใช้แก้วส่วนตัวแทนการใช้แก้วพลาสติกแบบครั้งเดียว และการรณรงค์โดยสารด้วยรถสาธารณะไฟฟ้าแทนการใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งเป็นตัวอย่างในอดีตที่เห็นได้อย่างชัดเจน โดยการมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลให้เกิดความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งควรเพิ่มการสื่อสารให้ความรู้ที่เข้าใจง่ายและจับต้องได้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะแนวทางป้องกันปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมผ่านช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มพูนมากขึ้นและนำไปต่อยอดดำเนินการแก้ไขปัญหาและบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ภาคธุรกิจ ภาคการเงินการธนาคารและภาครัฐต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ควบคู่ไปกับการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

(1) ภาคธุรกิจควรนำเสนอข้อมูลและขายผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 3Es ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมใช้การสื่อสารระหว่างกันผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างสาวกเพื่อยึดผู้บริโภคไว้กับผลิตภัณฑ์สีเขียวซึ่งจะช่วยกระตุ้นความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวได้ดีที่สุด เช่น การสร้างให้ผู้บริโภคบอกต่อหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวแบบปากต่อปากและชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยความเต็มใจจากผู้บริโภคเอง และการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer และบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้วมาแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความหลงใหลและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์สีเขียว อีกทั้งควรจัดให้มีช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออฟไลน์ เช่น หน้าร้านและซูเปอร์มาร์เก็ต และออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์ม e-Commerce เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์สีเขียวได้สะดวกและทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ รวมทั้งการสร้างประสบการณ์โดยแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย ความเป็นกรีนที่เป็นมิตรกับผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสร้างให้เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

(2) ภาคการเงินการธนาคารควรพัฒนาเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้งาน (Carbon Tracking) หรือเครื่องมือในลักษณะทำนองเดียวกันออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งาน ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นนวัตกรรมการเงินสีเขียวที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีส่วนเข้ามาช่วยเพิ่มให้เกิดความตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียวได้มากขึ้น คุณลักษณะของเครื่องมือที่ผู้บริโภคยอมรับการใช้งานจะต้องทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งานโดยการแสดงข้อมูลปริมาณก๊าซเรือนกระจกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายออกมาให้เห็นเป็นตัวเลขหรือภาพที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม และการได้รับสิทธิประโยชน์และรายการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์การเงินอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น การสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกรับของรางวัล และการได้รับส่วนลดการใช้จ่ายและเงินคืน อีกทั้งรูปแบบการใช้งานของเครื่องมือต้องเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (ผู้บริโภค) กล่าวคือ การใช้ง่าย

ต้องง่าย ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป การเรียนรู้ทำความเข้าใจรายละเอียดของเครื่องมือสามารถทำได้ด้วยตนเอง รวมถึงการใช้งานต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ เปิดให้ทดลองใช้งานและยกเลิกการใช้งานได้ตลอดเวลา

(3) ภาครัฐควรสร้างแรงจูงใจในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์สีเขียว แม้ว่าจะสร้างความตระหนักรู้ได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับการสนับสนุนจากภาคส่วนอื่น ๆ โดยการออกมาตรการจูงใจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคทั้งมาตรการทางภาษีในการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ต้องจ่ายในแต่ละปีและมาตรการทางราคาที่ทำให้การจ่ายเงินสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวถูกลงโดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ตัวอย่างของมาตรการจูงใจภาครัฐในอดีตที่ช่วยกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคและการเติบโตของเศรษฐกิจที่เห็นผลได้อย่างชัดเจน คือ โครงการช้อปดีมีคืนที่เป็นมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาโดยนำเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้มาใช้เป็นค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ตามจำนวนที่จ่ายจริง และโครงการคนละครึ่งที่เป็นมาตรการสนับสนุนค่าครองชีพของประชาชนและกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยประชาชนสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการในอัตราร้อยละ 50 และภาครัฐเป็นผู้จ่ายให้อีกร้อยละ 50 ซึ่งภาครัฐสามารถนำมาตรการข้างต้นมาประยุกต์ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นการเฉพาะได้

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคชาวไทยนอกจากประกอบด้วยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวแล้ว พฤติกรรมการลดขยะโดยเฉพาะการลดการใช้ (Reuse) และการใช้ซ้ำ (Reduce) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของพฤติกรรมที่ยั่งยืนด้วย อีกทั้งพบว่าปัจจุบัน ทัศนคติด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การนำเสนอผลิตภัณฑ์สีเขียวด้วยส่วนประสมทางการตลาด และมาตรการจูงใจภาครัฐยังคงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนดังที่การศึกษาในอดีตกล่าวไว้ นอกจากนี้ การศึกษานี้ทำให้เห็นว่ายังมีนวัตกรรมการเงินสีเขียวในรูปแบบของเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่าย (Carbon Tracking) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนได้ด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังนี้

(1) ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการลดปริมาณขยะของผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นพฤติกรรมแบบหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืนได้

(2) ควรศึกษาการยอมรับการใช้งานเครื่องมือติดตามคาร์บอนจากการใช้จ่ายหรือเครื่องมือในลักษณะทำนองเดียวกันเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ เพื่อให้สามารถทราบแนวทางการพัฒนาเครื่องมือได้อย่างเจาะลึกมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้พัฒนาต่อไป

(3) ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ นอกจากพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพิ่มเติม เช่น เขตนิคมอุตสาหกรรมและพื้นที่ย่านธุรกิจ หรือศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชันอื่น ๆ ที่เฉพาะเจาะจงเพิ่มเติม เช่น เจนเนอเรชัน Z (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะได้รับผลกระทบจากวิกฤตด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อไปในระยะยาว เพื่อให้สามารถทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืนของผู้บริโภคกลุ่มอื่นว่าสอดคล้องหรือแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์และนโยบายต่าง ๆ ของแต่ละภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักและมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวอยู่แล้ว ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นจึงอาจจำกัดอยู่ในผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่านั้น ประกอบกับการเก็บข้อมูลแบบสอบถามดำเนินการในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) เริ่มทยอยบรรเทาลงแล้ว แต่ยังคงเป็นช่วงที่ผู้บริโภครับรู้และได้รับผลกระทบต่อสุขภาพของตนเองอย่างต่อเนื่องซึ่งสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคอาจแตกต่างไปจากปกติ ดังนั้น ผู้ที่สนใจนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้จึงควรพิจารณาสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2563, 4 มิถุนายน). *คู่มือประชาชนการคัดแยกขยะมูลฝอยอย่างถูกวิธีและเพิ่มมูลค่า*. https://www.pcd.go.th/garbage/คู่มือประชาชนการคัดแยก

จักรสิน น้อยไร่ภูมิ และ สิงห์ อินทรชูโต. (2560). กระบวนการพัฒนานวัตกรรมวัสดุอัพไซเคิลในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง*, *14*(1), 47-60.

ณักษ์ลภัส ปั้นทิม. (2562). *ปัจจัยและระดับการยอมรับการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165197

ไณยณันทร์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920680.pdf

นิรมล สุธรรมกิจ. (2559, 22 กุมภาพันธ์). *สินค้าสีเขียว (Green Product) คืออะไร*. ศูนย์วิจัยนโยบายด้านเศรษฐกิจสีเขียว คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://progreencenter.wordpress.com/2016/02/22/สินค้าสีเขียว-green-product-คืออะไร/

ปรียาพัชร เกียรติเฉลิมพร, ฐิติกานท์ สัจจะบุตร, ณัฐพันธ์ บัววราภรณ์ และ พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา. (2562). *ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application Banking (GHB ALL)* [Paper presentation]. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย. https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1517/1161

พุทธิพงศ์ รัตนยืนยง. (2561). *การรับรู้คุณลักษณะและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้งานพร้อมเพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3053

ภัคจิรา สุคัสถิตย์ และ ปราโมทย์ ลือนาม. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตังใจใช้แอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินในกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ (JIST)*, *11*(2), 62-71. https://doi.org/10.14456/jist.2021.17

เยาวลักษณ์ ปานประดิษฐ์ และ ธนวัต ลิมป์พาณิชย์กุล. (2563). ความผูกพันในการใช้บริการธุรกรรมของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: มุมมองจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, *14*(20), 45-77. https://kukrdb.lib.ku.ac.th/journal/KABJ/search_detail/result/20009279

รุ่งนภา สมสกุล และ ประพล เปรมทองสุข. (2562). อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *6*(2), 19-31. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/206647

วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และ สุรพงศ์ บางพาน. (2558). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products).* ข่าวสารเพื่อการปรับตัวก้าวทันเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. http://www.thailandindustry.com/online mag/view2.php?id=63&section=30&issues=3

วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปัดถา. (2554). *ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/988/MCT_54_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 12 ตุลาคม). *ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อสินค้าและบริการรักษ์โลก.* https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Green-FB-12-10-21.aspx

สมกณภัทร ธรรมสอน และ จุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/683.ru

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2563). *พัฒนาการทางกฎหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ.* https://lawforasean.krisdika.go.th/File/files/Climate%20Change.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564-*2565 [ชุดข้อมูล 2564]. http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx

สิวรี ศิริวงศ์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142282

อรพรรณ คงมาลัย และ อัญณิฐา ดิษฐานนท์. (2562). *เทคนิควิจัย ด้านการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรอุมา ปักเข็ม. (2560). การผลิตและการบริโภคเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสาร สนค.*, *7*(71), 6-7. https://tpso.go.th/journal_monthly/2305-0000000081

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Al-Kumaim, N. H., Shabbir, M. S., Alfarisi, S., Hassan, S. H., Alhazmi, A. K., Hishan, S. S., Al-Shami, S., Gazem, N. A., Mohammed, F., & Abu Al-Rejal, H. M. (2021). Fostering a Clean and Sustainable Environment through Green Product Purchasing Behavior: Insights from Malaysian Consumers' Perspective. Sustainability, *13*(22), 12585. https://doi.org/10.3390/su132212585

American Psychiatric Association. (2019). *How Extreme Weather Events Affect Mental Health.* https://psychiatry.org/patients-families/climate-change-and-mental-health-connections/affects-on-mental-health

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of Consumption Values on Customers' Green Purchase Intention: a Mediating Role of Green Trust. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1320-1336. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191

Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., Doe, J., & Adjaison, G. K. (2022). Green Marketing and the SDGs: Emerging Market Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(3), 310-327. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543

Andersson, D. (2020). A Novel Approach to Calculate Individuals' Carbon Footprints Using Financial Transaction Data - App Development and Design. *Journal of Cleaner Production*, *256*, 120396. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120396

Andic, D., & Vorkapic, S. T. (2014). Interdisciplinary Approaches to Sustainable Development in Higher Education: A Case Study from Croatia. In K. D. Thomas & H. E. Muga (Eds.), *Handbook of Research on Pedagogical Innovations for Sustainable Development* (pp. 67-115). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5856-1.ch005

Aungatichart, N., Fukushige, A., & Aryupong, M. (2020). Mediating Role of Consumer Identity between Factors Influencing Purchase Intention and Actual Behavior in Organic Food Consumption in Thailand. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *14*(2), 424-449. http://hdl.handle.net/10419/222909

Bakanauskas, A., Kondrotiene, E., & Puksas, A. (2020). The Theoretical Aspects of Attitude Formation Factors and Their Impact on Health Behaviour. *Management of Organizations Systematic Research, 83*, 15-36. https://doi.org/10.1515/mosr-2020-0002

Boulton, C. A., Lenton, T. M., & Boers, N. (2022). Pronounced Loss of Amazon Rainforest Resilience since the Early 2000s. *Nature Climate Change*, *12*, 271-278. https://doi.org/10.1038/s41558-022-01287-8

Chayomchai, A. (2020). Key Factors Affecting Product Awareness and Purchase Decision: A Study on Green Marketing and Consumer Attitudes in Green-Based City. *Asian Administration & Management Review*, *2*(2), 10-22. https://ssrn.com/abstract=3654552

Din, A. M., Wanni, L., & Sehar, R. H. R. (2016). Factor Affecting Green Awareness on Generation Y Purchasing Behavior towards Green Brand Products. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, *6*(11), 36-43.

Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachruddin, K. A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, *4*(1), 44-58. https://doi.org/10.12735/jbm.v4i1p44

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5 ed.). SAGE edge.

Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The Influence of Ecological Concern on Green Purchase Behavior. *Management & Marketing*, *16*(3), 246-267. https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0015

Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Pearson.

Issavarestagul, K. (2019). Marketing Strategies for Recycled Innovative Products and Processing Industry of Steel Furniture and Home Décor Products in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, *2*(2), 103-114.

Jamshidi, D., & Hussin, N. (2018). An Integrated Adoption Model for Islamic Credit Card: PLS-SEM Based Approach. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *9*(3), 308-335. https://doi.org/10.1108/JIABR-07-2015-0032

Jamshidi, D., & Kazemi, F. (2020). Innovation Diffusion Theory and Customers' Behavioral Intention for Islamic Credit Card. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1245-1275. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0039

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, *3*(1-2), 128-143. https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001

Jun, W., Ali, W., Bhutto, M. Y., Hussain, H., & Khan, N. A. (2021). Examining the Determinants of Green Innovation Adoption in SMEs: a PLS-SEM Approach. *European Journal of Innovation Management*, *24*(1), 67-87. https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2019-0113

Kamalanon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, *14*(2), 689. https://doi.org/10.3390/su14020689

Khongmalai, O., & Distanont, A. (2022). Influence of Knowledge Transfer Model on IT Outsourcing Performance: An Empirical Evidence of Thai Banking Industry. *Kasetsart Applied Business Journal*, *16*(24), 73-92. https://kukrdb.lib.ku.ac.th/journal/KABJ/search_detail/result/20015966

Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: a Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, *14*(2), 49. https://www.mdpi.com/1911-8074/14/2/49

Kumar, R., Saha, R., P. C, S., & Dahiya, R. (2019). Examining the Role of External Factors in Influencing Green Behaviour Among Young Indian Consumers. *Young Consumers*, *20*(4), 380-398. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0921

Lamsam, A., Pinthong, J., Rittinon, C., Shimnoi, A., & Trakiatikul, P. (2018). *The Journey to Less-Cash Society: Thailand's Payment System at a Crossroads.* https://www.pier.or.th/files/conferences/2018/pier_symposium_2018_2_1_paper.pdf

Le, T. B. D. (2021). Environmental Change Needs Behavioral Change: Consumer's Green Purchase Behavior in Vietnam. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *646*, 012062. https://doi.org/10.1088/1755-1315/646/1/012062

Lestari, E. R., Septifani, R., & Nisak, K. (2021). Green Awareness and Green Purchase Intention: the Moderating Role of Corporate Image. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *924*, 012051. https://doi.org/10.1088/1755-1315/924/1/012051

Lynas, M., Houlton, B. Z., & Perry, S. (2021). Greater than 99% Consensus on Human Caused Climate Change in the Peer-reviewed Scientific Literature. *Environmental Research Letters*, *16*, 114005. https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac2966

Masayo, W. (2021). *Visualizing CO2 Emissions Through Credit Card Payments: A New Data Science for a Green Future.* https://www.tokyoupdates.metro.tokyo.lg.jp/en/post-482/

Milillo, P., Rignot, E., Rizzoli, P., Scheuchl, B., Mouginot, J., Bueso-Bello, J. L., Prats-Iraola, P., & Dini, L. (2022). Rapid Glacier Retreat Rates Observed in West Antarctica. *Nature Geoscience*, *15*, 48-53. https://doi.org/10.1038/s41561-021-00877-z

Miranda, N. G., & Balqiah, T. E. (2020). Role of Network Externalities and Innovation Characteristics in Influencing Intentions to Use an Online Bank: Moderating Technological Anxiety. *International Journal of Business and Society*, *21*(3), 1352-1365. https://doi.org/10.33736/ijbs.3354.2020

Mohammed, M., Shafiq, N., Elmansoury, A., Al-Mekhlafi, A.-B. A., Rached, E. F., Zawawi, N. A., Haruna, A., Rafindadi, A. D., & Ibrahim, M. B. (2021). Modeling of 3R (Reduce, Reuse and Recycle) for Sustainable Construction Waste Reduction: A Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sustainability*, *13*(19), 10660. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/19/10660

New Energy Nexus. (2020). *Climate Fintech: Mapping an Emerging Ecosystem of Climate Capital Catalysts.* https://www.newenergynexus.com/wp-content/uploads/2021/01/New-Energy-Nexus-Climate-Fintech-Report.pdf

Nindyati, A. D. (2014). *Green Behavior (Reuse, Reduce, Recycling-3R) at Home and at Workplace* [Paper presentation]. The 5th International Asian Association of Indigenous and Cultural Psychology (AAICP) Conference, Surakarta, Indonesia. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3229.7365

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2 ed.). McGraw-Hill.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Global Plastics Outlook: Economic Drivers, Environmental Impacts and Policy Options*. https://doi.org/10.1787/de747aef-en

Oturakci, M., & Yuregir, O. H. (2018). New Approach to Rogers' Innovation Characteristics and Comparative Implementation Study. *Journal of Engineering and Technology Management*, *47*, 53-67. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.12.004

Rajadurai, J., Bathmanathan, V., & Azami, N. (2021). Online Purchasing Behavior of Green Products: a Case Study of Generation Y in Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(6), 305-317. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0305

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5 ed.). Simon & Schuster.

Sh. Ahmad, F., Rosli, N. T., & Quoquab, F. (2022). Environmental Quality Awareness, Green Trust, Green Self-efficacy and Environmental Attitude in Influencing Green Purchase Behaviour. *International Journal of Ethics and Systems*, *38*(1), 68-90. https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2020-0072

Sheoran, M., & Kumar, D. (2020). Modelling the Enablers of Sustainable Consumer Behaviour towards Electronic Products. *Journal of Modelling in Management*, *15*(4), 1543-1565. https://doi.org/10.1108/JM2-12-2018-0205

Siddique, M. Z. R., & Hossain, A. (2018). Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh. *Journal of Sustainable Development*, *11*(3), 9-22. https://doi.org/10.5539/jsd.v11n3p9

Siddique, M. Z. R., Saha, G., & Kasem, A. R. (2021). Estimating Green Purchase Behavior: an Empirical Study using Integrated Behavior Model in Bangladesh. *Journal of Asia Business Studies*, *15*(2), 319-344. https://doi.org/10.1108/JABS-04-2019-0120

Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Durón-Ramos, M. F. (2013). Assessing Sustainable Behavior and its Correlates: A Measure of Pro-Ecological, Frugal, Altruistic and Equitable Actions. *Sustainability*, *5*(2), 711-723. https://doi.org/10.3390/su5020711

Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants That Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework. *Sustainability*, *13*(11), 6219. https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/6219

Williams, A. P., Cook, B. I., & Smerdon, J. E. (2022). Rapid Intensification of the Emerging Southwestern North American Megadrought in 2020–2021. *Nature Climate Change*, *12*, 232-234. https://doi.org/10.1038/s41558-022-01290-z

Wong, W. M., & Tzeng, S.-Y. (2021). Mediating Role of Organic Labeling Awareness and Food Safety Attitudes in the Correlation Between Green Product Awareness and Purchase Intentions. *SAGE Open*, *11*(4), 21582440211061565. https://doi.org/10.1177/21582440211061565

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation: Extending the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732-739. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (54-71)

ความไม่แน่นอนทางการเมือง การตัดสินใจลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ[1], ยุทธนา เศษฐปราโมทย์[2] และ พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม[3]

Received: February 10, 2023
Revised: March 31, 2023
Accepted: April 26, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อการตัดสินใจลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยทำการศึกษาข้อมูลรายไตรมาสของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ยังดำเนินงานอยู่ โดยวัดความไม่แน่นอนทางการเมืองด้วยดัชนีระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยที่พัฒนาโดย Luangaram and Sethapramote (2018) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการและยังมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยเฉพาะของกิจการ ได้แก่ ข้อจำกัดทางการเงินที่วัดด้วยกระแสเงินสดจากการดำเนินงานของกิจการ โอกาสในการเติบโตที่วัดจากอัตราการเปลี่ยนแปลงของยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันและ Tobin's Q มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการและผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยเชิงเศรษฐกิจมหภาคมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการแต่มีผลที่ไม่ชัดเจนนักต่อผลการดำเนินงาน โดยสรุปผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลเชิงลบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจผ่านการลดการลงทุนของกิจการในภาคเศรษฐกิจจริง อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมืองยังส่งผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการโดยการลดการลงทุนหรือการชะลอการลงทุนของกิจการอาจเนื่องมาจากฝ่ายบริหารรอความชัดเจนของนโยบายที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองสูง เช่นเดียวกับผู้บริโภคหรือตลาดที่อาจชะลอหรือลดการบริโภคลงในช่วงที่มีความแน่นอนทางการเมืองสูงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุน, ความไม่แน่นอนทางการเมือง, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ผลการดำเนินงานของกิจการ

[1] รองศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: fbusswp@ku.ac.th)

[2] รองศาสตราจารย์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: yuthana.s@nida.ac.th)

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Email: pongsak.l@chula.ac.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (54-71)

Political Uncertainty, Corporate Investment Decision and Firm Performance: Empirical Evidence from Thailand

Suthawan Prukumpai[1], Yuthana Sethapramote[2] and Pongsak Luangaram[3]

Received: February 10, 2023
Revised: March 31, 2023
Accepted: April 26, 2023

Abstract

The objectives of this study are to investigate the impact of political uncertainty on corporate investment decision and on firm performance. We applied the Thai political uncertainty index constructed by Luangaram and Sethapramote (2018) to quantify the political risk. The results revealed that political uncertainty is negatively related to corporate investment level as well as the firm performance. In addition, corporate investment level was positively associated with firm characteristics such as financial constrain measured by operating cash flows, and growth opportunities measured by year-on-year sales growth, and Tobin's Q. Despite there were negative impacts of macroeconomic factors on corporate investment, the impacts on firm performance were inconclusive. Overall, our results lend empirical support to the hypothesis that political uncertainty can weaken economic growth through a reduction in corporate investment in real sector. Moreover, the political uncertainty has negative impact on firm performance. This decrease is related to precautionary delays in investment until the validity of related policies is implemented. Meanwhile, the political uncertainty also possibly affects the demand for consumption which potentially impact the firm performance.

Keywords: Political Uncertainty, Corporate Investment, Firm Performance, Stock Exchange of Thailand

JEL classification: G31, G32, H11

[1] Associate professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University (Email: fbusswp@ku.ac.th)

[2] Associate professor, School of Development economics, National Institute of Development Administration (NIDA) (Corresponding authors, Email: yuthana.s@nida.ac.th).

[3] Assistant professor, Faculty of Economics, Chulalongkorn University (Email: pongsak.l@chula.ac.th)

บทนำ

การประกาศผลการดำเนินงานและการตัดสินใจลงทุนในโครงการสำคัญแต่ละครั้งของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มีผลต่อการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนซึ่งส่งผลต่อราคาและมูลค่ากิจการ ในทฤษฎีการเงินธุรกิจ การตัดสินใจทางธุรกิจและผลการดำเนินงานขึ้นกับปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยงทั้งในเชิงปัจจัยเฉพาะกิจการและในเชิงปัจจัยมหภาค

ในความเสี่ยงเชิงมหภาค ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่ได้รับความสนใจจากทั้งภาคธุรกิจและตลาดการเงิน เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมืองอาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบหรือนโยบายที่สำคัญ อาทิ การแก้ไขกฎหมาย การปรับเปลี่ยนอัตราภาษี หรือการดำเนินนโยบายทางการเงินและการคลังแบบผ่อนคลายหรือแบบรัดกุม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่สำคัญของภาคธุรกิจ เช่น การตัดสินใจลงทุนของกิจการ (Gulen & Ion, 2016; Julio & Yook, 2012; Liu & Zhang, 2020) นโยบายการจ่ายเงินปันผล (Attig et al., 2021) หรือระดับการถือครองเงินสด (Cheng et al., 2018; Demir & Ersan, 2017) นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนทางการเมืองยังส่งผลกระทบต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่สำคัญ อาทิ การลงทุน (Bernanke, 1983) การบริโภค (Kimbell, 1990) การลงทุนในหลักทรัพย์จากต่างประเทศและการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Azzimonti, 2018; Cai & Menegaki, 2021; Luangaram & Sethapramote, 2020) มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ (Apaitan et al., 2022; Novy & Taylor, 2020) ความผันผวนของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์, 2564) รวมถึงความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ (Pástor & Veronesi, 2012; Prukumpai et al., 2022)

นับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) ประเทศไทยเผชิญกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการรัฐประหารถึง 13 ครั้ง การยุบสภา 13 ครั้ง การเลือกตั้ง 28 ครั้ง การบังคับใช้รัฐธรรมนูญ 20 ฉบับซึ่งมีการแก้ไขทั้งหมด 22 ครั้ง รวมถึงเหตุการณ์ประท้วงและจลาจลอีกหลายครั้ง โดยเฉพาะในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เป็นไปตามระบอบประชาธิปไตย และการกระทำรัฐประหารโดยกลุ่มอำนาจทหาร ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งและการต่อสู้ของภาคประชาชนมาถึงปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่การชุมนุมขับไล่นายกรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งนำไปสู่การรัฐประหารโดยพลเอกสนธิ บุญยรัตกลิน ในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทย พ.ศ. 2550 และการเพิกถอนนายกรัฐมนตรีสมัคร สุนทรเวช คดียุบพรรคการเมือง พ.ศ. 2551 การชุมนุมของพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยและการปิดสนามบินในปลายปี พ.ศ. 2551 การชุมนุมของแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) พ.ศ. 2553 และการสลายการชุมนุมดังกล่าวในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งทำให้มีผู้เสียชีวิต 85 รายและบาดเจ็บอีกจำนวนมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ได้มีการร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดประท้วง ปิดสถานที่ราชการและปิดกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) เพื่อกดดันรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้มีการยุบสภาและเลือกตั้งใหม่ ซึ่งการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2556 ไม่เป็นผลเนื่องจากถูกขัดขวางโดยกลุ่มผู้ชุมนุม กปปส. และเหตุการณ์ประท้วงยังคงดำเนินต่อไป จนกระทั่งในวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้กระทำการรัฐประหารและจัดตั้งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ขึ้น ภายหลังการครองอำนาจโดยคสช. 5 ปี 1 เดือนนั้น ได้มีการจัดการเลือกตั้งขึ้นในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 และพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาได้เป็นนายกรัฐมนตรีต่อ เหตุการณ์ประท้วงและการชุมนุมรวมถึงความขัดแย้งและการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายยังคงมีอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

เหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยที่อยู่ในระดับสูง Luangaram and Sethapramote (2018) พัฒนาดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองไทย (Political uncertainty index: PUI) ขึ้นโดยอ้างอิงแนวทางการพัฒนาดัชนีความไม่แน่นอนในการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจ (Economic policy uncertainty index: EPU)

ของ Baker et al. (2016) ซึ่งอาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข่าวในหนังสือพิมพ์และสำนักข่าวต่าง ๆ ดังนั้น ดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองนี้ เป็นเครื่องสะท้อนระดับความกังวลหรือความสนใจของผู้คนในประเทศที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในช่วงเวลาต่าง ๆ

แม้ว่าการเมืองไทยจะมีความไม่แน่นอนสูง แต่การศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือการตัดสินใจที่สำคัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังคงมีอยู่จำกัด โดยที่ผ่านมาส่วนใหญ่นิยมศึกษาเฉพาะช่วงที่มีเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ อาทิ การเลือกตั้ง (Khanthavit, 2020) การยุบสภา (Nimkhunthod, 2007) หรือการปฏิวัติรัฐประหาร (Khanthavit, 2019; Lumjiak et al., 2014; Lumjiak et al., 2018) ผ่านการศึกษาเหตุการณ์ (Event study) หรือแบบจำลองสมการถดถอยที่อาศัยตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เป็นตัวแทนของช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมือง ซึ่งการศึกษาเหล่านั้นจะได้มุมมองของผลกระทบและการตอบสนองในระยะสั้นเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อการตัดสินใจลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยใช้ช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2545 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 ซึ่งครอบคลุมช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ๆ ทางการเมืองไทย โดยวัดความไม่แน่นอนทางการเมืองด้วยดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้สามารถศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงในระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองและการตัดสินใจลงทุนรวมถึงผลการดำเนินงานของกิจการผ่านแบบจำลองข้อมูลพาเนลได้ การศึกษานี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ พัศวีร์ เจียมสุชน (2562) และการศึกษาของ Trakarnsirinont et al. (2023) ซึ่งงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นใช้ดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองเช่นเดียวกัน แต่งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจด้านการลงทุนของกิจการ (Investment decision) ในขณะที่ พัศวีร์ เจียมสุชน (2562) มุ่งเน้นผลที่มีต่อการจัดสินใจด้านการจัดหาเงินทุน (Financing decision) กิจการที่เป็นองค์ประกอบของดัชนี SET100 และแม้ว่างานวิจัยนี้จะศึกษาผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อผลการดำเนินงานเช่นเดียวกับ Trakarnsirinont et al. (2023) แต่แบบจำลองและตัวแปรที่ใช้มีความแตกต่างกัน โดย Trakarnsirinont et al. (2023) ศึกษาแบบจำลองสมการถดถอยที่ใช้ข้อมูลรายปีในช่วงเวลาเดียวกัน (Concurrent regression) ในขณะที่การศึกษานี้ ใช้แบบจำลองสมการถดถอยที่มีลักษณะชี้นำและชี้ตาม (Lead-lag regression) และใช้ข้อมูลรายไตรมาส รวมถึงการศึกษานี้ใช้ดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองในภาพรวม ในขณะที่ Trakarnsirinont et al. (2023) ใช้องค์ประกอบย่อยของดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองในการศึกษา ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเติมช่องว่างของผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับการเงินธุรกิจและเศรษฐศาสตร์การเงินจากข้อมูลในตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทยที่มักถูกกล่าวถึงในแง่ของประเทศที่ขาดเสถียรภาพทางการเมือง (Political instability) และจะมีประโยชน์ต่อกิจการ นักลงทุนและภาครัฐในการคำนึงถึงความเสี่ยง ต้นทุนและผลกระทบที่เกิดจากความไม่แน่นอนทางการเมือง

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองนอกจากจะมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ ยังมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและการศึกษาในอดีตในประเทศที่พัฒนาแล้วที่พบว่า ช่วงที่มีความไม่แน่นอนสูง การเลือกรอคอย (Option to wait) จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอาทิ Gulen and Ion (2016) และ Julio and Yook (2012) ที่อธิบายว่าการลดการลงทุนหรือการชะลอการลงทุนของกิจการอาจเนื่องมาจากฝ่ายบริหารรอความชัดเจนของนโยบายที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองสูง เช่นเดียวกับผู้บริโภคหรือตลาดที่อาจชะลอหรือลดการบริโภคลงในช่วงที่มีความแน่นอนทางการเมืองสูง ทำให้อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้น เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อการเติบโตของเศรษฐกิจในภาพรวม ภาครัฐควรเฝ้าระวังและมีการออกแบบมาตรการเพื่อลดทอนความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนทางเมือง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการพิจารณาความเสี่ยงที่เกี่ยวเนื่องมาจากความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อการลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ

วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยทางการเงินธุรกิจและเศรษฐศาสตร์การเงินต่างให้ความสนใจกับลักษณะของความไม่แน่นอน (Nature of the uncertainty) และความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนกับตัวแปรต่าง ๆ ทั้งในภาคเศรษฐกิจจริงและภาคการเงิน โดยเฉพาะผลของความไม่แน่นอนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่สำคัญและผลการดำเนินงานของกิจการ Bernanke (1983) ใช้ทฤษฎีทางเลือกแฝง (Real option theory) ในการอธิบายผลของความไม่แน่นอนที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Irreversible investment) กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่กิจการคาดการณ์ว่าความไม่แน่นอนจะส่งผลเชิงลบต่อกิจการหรือกิจการไม่แน่ใจว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดเกิดขึ้น การเลือกรอคอย (Option to wait) จะมีมูลค่ามากขึ้น โดยกิจการจะเพิ่มความระมัดระวังในการดำเนินนโยบายหรือการตัดสินใจที่สำคัญจนกระทั่งมีข้อมูลที่แน่ชัดมากขึ้น ดังนั้นในช่วงเวลาที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองในระดับสูงเช่น มีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล การเลือกตั้ง การปรับปรุงหรือแก้ไขกฎหมายที่สำคัญ การประท้วงหรือแม้กระทั่งการก่อรัฐประหาร สิ่งที่ตามมาอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลหรือนโยบายสำคัญซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จึงมักพบว่า กิจการจะมีแนวโน้มชะลอหรือลดการลงทุนจนกระทั่งความไม่แน่นอนเหล่านั้นคลี่คลายไป

Henisz (2002) นิยามว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นความเสี่ยงประการหนึ่งที่เกิดจากการจะดำเนินการหรือจะไม่ดำเนินการเชิงนโยบายของรัฐบาล เช่นเดียวกับ Pastor and Veronesi (2012) ที่นิยามว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองคือความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายในอนาคตของรัฐบาล (Policy uncertainty) และแม้ว่าจะทราบว่ารัฐจะดำเนินนโยบายอะไร ก็ยังไม่สามารถทราบผลของนโยบายที่แน่ชัดในระยะยาวได้ ซึ่งการดำเนินหรือไม่ดำเนินนโยบายในอนาคตของรัฐบาลอาจส่งดีหากนโยบายนั้นแก้ปัญหาได้ตรงจุด เช่น การออกมาตรการควบคุมการเคลื่อนย้ายเงินทุน (Capital control) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ (Put protection on asset price) และลดแรงกดดันต่ออัตราแลกเปลี่ยน แต่ในขณะเดียวกัน มาตรการอาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนและทำให้ความเสี่ยงที่เป็นระบบเพิ่มมากขึ้น Rodrick (1991) พัฒนาแบบจำลองในการอธิบายผลของการปฏิรูปนโยบาย (Policy reform) ที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ แบบจำลองแสดงให้เห็นว่ากิจการจะเปรียบเทียบ (Tradeoff) ระหว่างการปฏิรูป (Reform) กับเสถียรภาพ (Stability) โดยเมื่อมีการปฏิรูปเกิดขึ้นก็เป็นไปได้ยากที่ภาคธุรกิจจะมองว่ามีโอกาส 100% ที่จะเกิดเสถียรภาพ เนื่องจากคาดการณ์ว่านโยบายที่ใช้อยู่เดิมจะถูกทดแทน หรือนโยบายใหม่อาจสร้างผลกระทบในทิศทางตรงข้ามกับนโยบายเดิม จึงเป็นไปได้ว่า ความไม่แน่นอนที่เกิดจากการปฏิรูปจะก่อให้เกิดต้นทุนมากกว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ แบบจำลองดุลยภาพทั่วไปของ Pastor and Veronesi (2012, 2013) ยังอธิบายผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อภาคการเงิน โดยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าราคาหลักทรัพย์จะปรับตัวลดลงในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองสูง และการปรับตัวจะยิ่งมีขนาดใหญ่ในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอย แบบจำลองสะท้อนให้เห็นว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นความเสี่ยงที่เป็นระบบ (Systematic risk) ส่งผลให้ส่วนชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ (Equity risk premium) เพิ่มขึ้นและเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง

ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ส่วนมากพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองกับตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค อาทิ การลงทุน (Bernanke, 1983; Luangaram & Sethapramote, 2018) การเคลื่อนย้ายเงินทุนจากต่างประเทศ (Apaitan et al., 2022; Azzimonti, 2018; Cai & Menegaki, 2021; Luangaram & Sethapramote, 2020) มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ (Apaitan et al., 2022; Novy & Taylor, 2020) การลงทุนภาคเอกชน (Luangaram & Sethapramote, 2018) ความผันผวนของการเติบโตของเศรษฐกิจ (ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์, 2564) นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ยัง

พบว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองทำให้ผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์อีกทั้งยังทำให้ความเสี่ยงในตลาดหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เช่น Pástor and Veronesi (2013) ที่พบว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองทำให้ประโยชน์จากการดำเนินนโยบายในปัจจุบันของรัฐบาล หรือ Value of put protection ลดลง นอกจากนี้ยังทำให้ตลาดหลักทรัพย์มีความผันผวนมากขึ้น Apaitan et al. (2022) และ Prukumpai et al. (2022) ที่พบว่า ความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยส่งผลให้ผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลงโดยเฉพาะเมื่อเกิดเหตุรัฐประหาร นอกจากนี้ ระดับความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับความไม่แน่นอนทางการเมือง โดยงานวิจัยยังพบว่า ส่วนชดเชยความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์จะเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่ความไม่แน่นอนทางการเมืองอยู่ในระดับสูงและโดยเฉพาะช่วงที่ตลาดอยู่ในขาลง (Bear market)

ที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในระดับเศรษฐกิจมหภาคหรือตลาดหลักทรัพย์ในภาพรวม ในขณะที่การศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองในระดับกิจการ (Firm level) ยังคงมีอยู่จำกัด เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ โดย Julio and Yook (2012) พบว่า โดยเฉลี่ยกิจการจะลดการลงทุนลงร้อยละ 4.8 ในปีที่มีการเลือกตั้ง ในขณะที่ Gulen and Ion (2016) พบว่า ระดับการลงทุนของกิจการในสหรัฐอเมริกาได้รับผลกระทบเชิงลบจากความไม่แน่นอนทางการเมือง โดยผลกระทบดังกล่าวจะอยู่ในระดับสูงสำหรับกิจการที่การลงทุนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้ (Investment irreversibility) หรือกิจการที่มีการพึ่งพารายจ่ายของภาครัฐ (Government spending) เป็นหลัก หรือความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการเงินของกิจการ เช่น Colak et al. (2017) ที่พบว่า กิจการในสหรัฐอเมริกาจะเลื่อนการเสนอขายหุ้นใหม่แก่ประชาชนทั่วไปเป็นครั้งแรก (Initial public offering: IPO) ออกไปในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองหรือช่วงที่มีการเลือกตั้งท้องถิ่น โดยผลกระทบจะค่อนข้างชัดสำหรับกิจการที่ธุรกิจหลักกระจุกตัวในท้องที่ที่มีการเลือกตั้ง กิจการที่มีธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลจำนวนมาก และกิจการที่วัดมูลค่าได้ยาก พัศวีร์ เจียมสุชน (2562) พบว่า ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อโครงสร้างเงินทุนของกิจการ เนื่องจากในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองสูง ต้นทุนในการจัดหาเงินจะเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยทั้งเจ้าหนี้ที่เพิ่มความระมัดระวังในการปล่อยกู้และกิจการที่พยายามลดความเสี่ยงจากการก่อหนี้ไม่ให้อยู่ในระดับที่สูงเกินไป หรือ Attig et al. (2021) ที่ศึกษานโยบายการจ่ายเงินปันผลของกิจการทั่วโลกและพบว่า ในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองสูง กิจการจะเพิ่มการจ่ายเงินปันผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการลดความขัดแย้งระหว่างตัวการและตัวแทน กล่าวคือ การจ่ายเงินปันผลจะช่วยลดกระแสเงินสดของกิจการเพื่อป้องกันการนำไปใช้ในกิจกรรมที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มในช่วงวิกฤตหรือช่วงที่มีความไม่แน่นอนสูง หรือระดับการถือครองเงินสด (Cheng et al., 2018; Demir & Ersan, 2017) ที่ลดลง เนื่องจากกิจการมีแนวโน้มลดการลงทุน นอกจากนี้ ความไม่แน่นอนทางการเมืองยังส่งผลให้ภาคครัวเรือนลดการบริโภคหรือชะลอการบริโภค เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความมั่งคั่งในอนาคต (Carroll & Kimball, 1996) ส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรและผลการดำเนินงานของกิจการอาจลดลงด้วยเช่นกัน Iqbal et al. (2020) พบว่า กิจการในสหรัฐอเมริกามีผลการดำเนินที่ลดลงในช่วงที่ความไม่แน่นอนทางการเมืองอยู่ในระดับสูง เช่นเดียวกับ Feng et al. (2023) ที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองและผลการดำเนินงานของกิจการในประเทศจีน โดยกิจการประเภทรัฐวิสาหกิจจะได้รับผลกระทบเชิงลบจากความไม่แน่นอนทางการเมืองที่น้อยกว่ากิจการที่ไม่ใช่รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับ Trakarnsirinont et al. (2023) ที่พบว่าผลการดำเนินงานของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รับผลกระทบเชิงลบจากความไม่แน่นอนทางเมืองที่เพิ่มขึ้น

แม้ว่าประเทศไทยมักจะถูกกล่าวขานเรื่องความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง การศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาผลกระทบต่อตลาดในภาพรวมในระยะสั้นผ่านการศึกษาเหตุการณ์ (Event study) อาทิ Nimkhunthod (2007) ที่ศึกษาการตอบสนองของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อเหตุการณ์ทางการเมืองอาทิ การยุบสภา การเลือกตั้ง หรือการรัฐประหาร ระหว่าง พ.ศ. 2518 ถึง พ.ศ. 2549 จำนวน 30 เหตุการณ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลตอบแทนที่ผิดปกติในวันหลังเกิดเหตุการณ์ 1 วันมีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยผลตอบแทนที่ผิดปกติ (Abnormal return) 1 สัปดาห์ก่อนและหลังเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยขนาดและความเร็วในการปรับตัวของตลาดหลักทรัพย์ต่อเหตุการณ์จะแตกต่างกันไป Khanthavit (2020) พบว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตอบสนองเชิงบวกต่อการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 ในขณะที่ Khanthavit (2019) กลับไม่พบการตอบสนองของตลาดตราสารหนี้ต่อการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2549 และปี พ.ศ. 2557 Lumjiak et al. (2018) พบว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตอบสนองในเชิงบวกต่อการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานและการคาดการณ์โดยทั่วไปว่า การก่อรัฐประหารจะทำให้ความเชื่อมั่นของนักลงทุนลดลง หรือสร้างบรรยากาศไม่ดีต่อการลงทุนโดยเฉพาะในสายตาของนักลงทุนต่างชาติ ซึ่ง Lumjiak et al. (2018) อธิบายว่าส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่ตลาดมักตอบสนองต่อข่าวร้ายมากกว่าข่าวดี โดยสถานการณ์ประท้วงและเหตุจลาจลกลางเมือง รวมถึงการปิดสถานที่ราชการในปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปรับตัวลดลงเช่นเดียวกับค่าเงินบาทที่อ่อนค่าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ภายหลังการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2557 ตลาดจึงคาดว่าการเมืองไทยจะมีเสถียรภาพมากขึ้น จึงมีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดี

ที่ผ่านมา ข้อจำกัดของการศึกษาความสัมพันธ์เชิงพลวัตของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อตัวแปรต่าง ๆ ทั้งในภาคเศรษฐกิจจริงและภาคการเงินคือ การวัดระดับความเสี่ยงทางการเมืองหรือการวัดความไม่แน่นอนทางการเมืองในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลา อย่างไรก็ตาม ด้วยพัฒนาของเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อน (Data analytics) และฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) Baker et al. (2016) ได้นำเสนอแนวทางในการสร้างดัชนีเพื่อวัดระดับความไม่แน่นอนทางนโยบายเศรษฐกิจ (Economic policy uncertainty index: EPU) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งดัชนีดังกล่าวจะสะท้อนความเสี่ยงผ่านจำนวนคำในข่าวที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ หากดัชนีอยู่ในระดับสูง แสดงว่าในช่วงเวลาดังกล่าวมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือตลาดให้ความสนใจต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องจึงสะท้อนผ่านจำนวนคำในข่าวที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่หากดัชนีอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องจึงไม่ค่อยปรากฏคำเหล่านี้ในข่าว ซึ่งต่อมา แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับและแพร่หลายมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาดัชนีระดับความไม่แน่นอนทางนโยบายในหลากหลายภูมิภาค เช่น ดัชนีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจโลก (Global economic policy uncertainty: GEPU) ดัชนีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย (Partisan conflict index) โดย Azzimonti (2018) ดัชนีความไม่แน่นอนด้านนโยบายการค้าระหว่างประเทศ (Trade policy uncertainty) โดย Caldara et al. (2020) ดัชนีความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์โลก (Geopolitical risk index) โดย Caldara and Iacoviello (2022) และดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองไทย (Political Uncertainty Index – PUI) โดย Luangaram and Sethapramote (2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมไทยในปัจจุบัน การศึกษาเชิงประจักษ์ในประเทศไทยที่ประยุกต์ดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยจะมุ่งเน้นที่การศึกษาการตอบสนองของปัจจัยเศรษฐกิจและการตอบสนองในตลาดหลักทรัพย์ในภาพรวม และ มีเพียงการศึกษา 2 ชิ้นที่ประยุกต์ดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยในการศึกษาในระดับกิจการคือ พัศวีร์ เจียมสุชน (2562) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยต่อโครงสร้างเงินทุนของกิจการ กรณีศึกษากิจการที่เป็น

องค์ประกอบของดัชนี SET100 และการศึกษาของ Trakarnsirinont et al. (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้น เพื่อเป็นการเติมช่องว่างวรรณกรรมจากข้อมูลในตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทยที่มักถูกกล่าวถึงในแง่ของประเทศที่ขาดเสถียรภาพทางการเมือง งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยและการตัดสินใจลงทุนของกิจการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยและผลการดำเนินงานของกิจการ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมือง (PUI) ที่พัฒนาโดย Luangaram and Sethapramote (2018) ซึ่งประยุกต์ตามแนวทางของ Baker et al. (2016) ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผ่านหลักการนับจำนวนคำที่เกี่ยวข้องในข่าวซึ่งดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองจะสะท้อนระดับความกังวลหรือความสนใจของตลาดที่มีต่อเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองในช่วงเวลาต่าง ๆ ดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองถูกจัดทำขึ้นรายไตรมาสตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2564

จากแนวคิดทฤษฎีทางเลือกแฝง (Real option theory) ที่ว่า หากการลงทุนของกิจการทั้งหมดหรือบางส่วนไม่สามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงได้ ความไม่แน่นอนจะเพิ่มแรงจูงใจให้กิจการชะลอหรือลดการลงทุนลงจนกระทั่งสถานการณ์คลี่คลายไป โดยแบบจำลองในการวิเคราะห์ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองกับการลงทุนของกิจการ (สมการที่ 1) ประกอบด้วยตัวแปรควบคุมที่เป็นปัจจัยเฉพาะของกิจการที่มีผลต่อระดับการลงทุนของกิจการซึ่งได้แก่ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน การเติบโตของยอดขาย และ Tobin’s Q กล่าวคือ ภายใต้แนวคิดความไม่สมมาตรของข้อมูลและผลการศึกษาเชิงประจักษ์อาทิ Gugler et al. (2004) ที่พบว่า การลงทุนของกิจการนอกจากจะขึ้นอยู่กับโอกาสในการเติบโต (Growth opportunities) หรือโอกาสในการลงทุน (Investment opportunities) ซึ่งวัดด้วยการเติบโตของยอดขายและ Tobin’s Q แล้วยังขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางการเงิน (Financial constrain) ที่วัดจากระดับของกระแสเงินสดของกิจการ นอกจากนี้แบบจำลองยังมีปัจจัยควบคุมที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจมหภาค อาทิ ค่าพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDPF) อัตราการเติบโตเศรษฐกิจ (GDPG) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) และดัชนีความเชื่อมั่นภาคธุรกิจ (BSI) เนื่องจากการลงทุนจะมีลักษณะที่สวนทางกับวัฏจักรเศรษฐกิจ (Countercyclical)

$$\frac{\mathrm{CAPEX_{i,t+l}}}{\mathrm{TA_{i,t+l-1}}} = \alpha_i + \beta_1 \mathrm{PUI_{t-1}} + \beta_2 \frac{\mathrm{CF_{i,t}}}{\mathrm{TA_{i,t-1}}} + \beta_3 \mathrm{SG_{i,t}} + \beta_4 \mathrm{TQ_{i,t}} + \beta_5 \mathrm{GDPF_{t-1}} + \mathrm{QRT_t} + \varepsilon_{i,t+l} \quad (1)$$

เมื่อ i แทนกิจการ t คือไตรมาส และ $l \in \{1,2,3,4\}$ แทนจำนวนไตรมาสล่วงหน้าระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายไตรมาส ดังนั้นผลของฤดูกาลจะถูกควบคุมโดยการใช้ตัวแปรหุ่น ($\mathrm{QRT_t}$) ในไตรมาสที่ 2 ถึง 4 นอกจากนี้ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทจะถูกควบคุมโดยใช้ตัวแปรหุ่น (α_i) ผ่านการประมาณค่าแบบพาเนลด้วยวิธี Fixed effect

ทั้งการลงทุนของกิจการ (CAPEX) ในงวดปัจจุบันซึ่งวัดจากการเปลี่ยนแปลงของสินทรัพย์ถาวร (Fixed assets) บวกค่าเสื่อมราคาในงวดปัจจุบัน (An et al., 2016) และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CF) ในงวดปัจจุบันจะถูกปรับด้วยสินทรัพย์รวมต้นงวด ในขณะที่ Tobin’s Q (TQ) วัดจากมูลค่าตลาดของส่วนของเจ้าของบวกมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์หักด้วยมูลค่าตามบัญชีของส่วนของเจ้าของและภาษีเงินได้รอตัดบัญชีสุทธิและทั้งหมดหารด้วยมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์

สำหรับอัตราการเติบโตของยอดขาย (SG) วัดจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายรายไตรมาส ณ ช่วงเวลาเดียวกัน (Year-on-year growth) และเพื่อลดปัญหาข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outliner) ตัวแปรทุกตัวจะถูก winsorized ที่ร้อยละ 1 และร้อยละ 99

นอกจากความไม่แน่นอนจะส่งผลต่อการตัดสินใจของกิจการ ความไม่แน่นอนทางการเมืองอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการด้วยเช่นกัน โดยแบบจำลองในการวิเคราะห์ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองกับผลการดำเนินงานของกิจการ (สมการที่ 2) ประกอบด้วยตัวแปรควบคุมที่เป็นปัจจัยเฉพาะกิจการและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาค เช่นเดียวกับสมการที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของ Iqbal et al. (2020) ที่ศึกษาผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการในสหรัฐอเมริกา

$$\mathrm{ROA}_{t+l} = \gamma_i + \theta_1 \mathrm{PUI}_{t-1} + \theta_2 \frac{\mathrm{CF}_{i,t}}{\mathrm{TA}_{i,t-1}} + \theta_3 \mathrm{SG}_{i,t} + \theta_4 \mathrm{TQ}_{i,t} + \theta_5 \mathrm{GDPF}_{t-1} + \mathrm{QRT}_t + \varepsilon_{i,t+l} \quad (2)$$

โดยวัดผลการดำเนินงานของกิจการด้วยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และตัวแปรอื่น ๆ วัดค่า และประมาณค่าโดยใช้แบบจำลองข้อมูลพาเนล เช่นเดียวกันกับสมการที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการศึกษาคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ยังดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน ยกเว้นกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ ทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และกองทุนรวมโครงสร้างพื้นฐาน รวบรวมข้อมูลระหว่างไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2545 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2564 จากฐานข้อมูล Refinitiv Workspace โดยเลือกช่วงเวลาในการศึกษาจากข้อมูลที่มีอยู่ (Data availability) คือเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เนื่องจากข้อมูลรายไตรมาสของกิจการในช่วงก่อนหน้ามีการสูญหายหรือไม่ครบถ้วน (Missing) จำนวนมากและในช่วง พ.ศ. 2564-2565 เป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และเพื่อลดความเอนเอียงจากการอยู่รอด (Survivorship bias) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องมีข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาต่อเนื่องอย่างน้อย 20 ไตรมาส ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 กิจการ ที่เป็นข้อมูลที่มีช่วงยาวที่ไม่สมดุล (Unbalanced panel) และจำนวนข้อมูลในแต่ละตัวแปรจะแตกต่างกัน โดยการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว จะรวบถึงกิจการที่เพิ่งจดทะเบียนเข้ามาระหว่างช่วงเวลาทำการศึกษาและยังดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและมีข้อมูลต่อเนื่องอย่างน้อย 20 ไตรมาส ในขณะที่จะไม่รวมกิจการที่ถูกเพิกถอน (Delisted) ออกไประหว่างช่วงเวลาทำการศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะกิจการที่น่าจะประสบปัญหาในการดำเนินงานและไม่อาจอยู่รอดได้จะมีเพียง 10 กิจการที่ถูกเพิกถอนเนื่องจากไม่ส่งงบการเงิน ไม่สามารถฟื้นฟูกิจการได้สำเร็จ และฝ่าฝืนข้อกำหนด (ประมาณร้อยละ 3 ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา) ในขณะที่กิจการที่ถูกเพิกถอนส่วนใหญ่เนื่องมาจากถูกควบรวมและเพิกถอนโดยสมัครใจ ซึ่งไม่น่าเป็นกิจการที่ประสบปัญหาในการดำเนินงาน ดังนั้น การไม่ถูกนำมารวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไม่น่าจะก่อให้เกิดความเอนเอียงใด เนื่องจากคุณลักษณะของกิจการได้สะท้อนผ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้ว

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย (Mean) และค่ามัธยฐาน (Median) ที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่าข้อมูลไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ (Non-normal distribution) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่ามัธยฐานของการลงทุนต่อสินทรัพย์รวมเท่ากับ 0.0073 เท่าและมีค่ามัธยฐานอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เท่ากับร้อยละ 1.077 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการลงทุนสม่ำเสมอจึงทำให้สินทรัพย์ถาวรมีมูลค่าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เป็นบวกสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์ เมื่อพิจารณาค่ามัธยฐานของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์

รวมจะพบว่ามีค่าเป็นบวกเช่นกัน สำหรับโอกาสในการเติบโตจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่มากกว่าศูนย์ และมี Tobin's Q ที่มากกว่า 1 เท่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตในอนาคต ในส่วนตัวแปรเศรษฐกิจชี้ให้เห็นว่าช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโดยเฉลี่ยร้อยละ 3.4

ตารางที่ 1 สถิติพรรณนา

	CAPEX/TA (เท่า)	ROA (%)	PUI	CF/TA (เท่า)	SG (%)	TQ (เท่า)	GDPF (%)	GDPG (%)	CCI	BSI
Max	7.76233	9.233	237.374	3.9074	317.122	5.861	7.513	15.295	109.933	53.067
Mean	0.0212	1.154	109.002	0.0287	11.954	1.406	3.431	3.418	78.854	48.012
Median	0.0073	1.077	101.667	0.0247	4.691	1.117	3.435	3.564	77.967	49.333
Min	-0.8880	-8.528	48.665	-0.7146	-77.165	0.458	-6.195	-12.167	48.200	35.167
SD	0.1081	2.359	34.271	0.0426	50.038	0.906	2.864	3.665	8.672	3.836
Obs.	25578	28169	78	25578	27493	27596	84	80	84	84

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน โดยใช้ข้อมูลจาก Refinitiv สำหรับข้อมูลรายบริษัท และฐานข้อมูล CEIC สำหรับข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค และข้อมูลดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองรวบรวมจาก Luangaram and Sethapramote (2018) และปรับปรุงเพิ่มเติมโดยผู้เขียน

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson correlation)

	CAPEX/TA	ROA	PUI	CF/TA	SG	TQ	GDPF	GDPG	CCI	BSI
CAPEX/TA	1.0000	0.0228	0.0007	0.0766	0.0506	0.1201	0.0240	0.0199	0.0226	0.0219
ROA		1.0000	0.0106	0.6672	0.1562	0.3317	0.0166	0.0216	0.0350	0.0002
PUI			1.0000	-0.0051	-0.0064	0.0197	0.0042	-0.0225	-0.1042	-0.1853
CF/TA				1.0000	0.1979	0.2806	0.0312	0.0289	0.0398	-0.0022
SG					1.0000	0.0390	0.0346	0.0031	0.0318	-0.0041
TQ						1.0000	-0.0186	-0.0260	-0.0686	0.0879
GDPF							1.0000	0.8166	0.6210	0.4657
GDPG								1.0000	0.6106	0.5938
CCI									1.0000	0.3703
BSI										1.0000

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน โดยใช้ข้อมูลจาก Refinitiv สำหรับข้อมูลรายบริษัท และฐานข้อมูล CEIC สำหรับข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค และข้อมูลดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมืองรวบรวมจาก Luangaram and Sethapramote (2018) และปรับปรุงเพิ่มเติมโดยผู้เขียน

เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ในตารางที่ 2 พบว่า การลงทุนต่อสินทรัพย์รวมของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทุกตัวแปรโดยมีค่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ กิจการที่มีสภาพคล่องหรือกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและมีโอกาสในการเติบโตสูงมักมีการลงทุนในระดับสูงเช่นกัน และเป็นที่น่าสนใจว่า ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ดังนั้นสมการที่ 1 และ 2 จึงพิจารณาค่าพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDPF) เป็นตัวแทนของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค

ผลการวิเคราะห์เชิงประจักษ์โดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติโดยใช้ข้อมูลแบบพาเนล เพื่อทดสอบผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการโดยอ้างอิงแบบจำลองดังสมการที่ 1 และ 2 สรุปได้ดังตารางที่ 3 และ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ

ตัวแปร	**แบบจำลองที่ 1: CAPEX**			
	t + 1	**t + 2**	**t + 3**	**t + 4**
PUI	-8.37×10^{-4} **	-6.79×10^{-4} **	-4.73×10^{-4} *	-5.53×10^{-4} **
	(-2.305)	(-2.119)	(-1.684)	(-1.970)
Cash flow/Assets	5.54×10^{-2} ***	4.91×10^{-2} ***	3.95×10^{-2} ***	3.12×10^{-2} ***
	(8.619)	(8.147)	(6.952)	(5.542)
Sales growth	1.12×10^{-3} ***	6.64×10^{-4} **	3.42×10^{-4}	1.31×10^{-5}
	(3.734)	(2.507)	(1.560)	(0.066)
Tobin's Q	5.49×10^{-3} **	4.99×10^{-3} ***	4.58×10^{-3} ***	3.92×10^{-3}
	(16.035)	(15.229)	(14.484)	(12.654)
GDP growth forecast	2.17×10^{-4} ***	1.54×10^{-4} ***	1.26×10^{-4} ***	1.18×10^{-4}
	(6.249)	(5.003)	(4.156)	(3.258)
N	24,591	24,592	24,168	23,742
R-squared	0.262	0.267	0.281	0.278
Firm fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Seasonality	Yes	Yes	Yes	Yes

หมายเหตุ: ตารางนี้แสดงผลจากการประมาณค่าสมการที่ (1) โดย t + l แสดงข้อมูลไตรมาสปัจจุบันบวก l ไตรมาสล่วงหน้าเมื่อ $l = 1,2,3,4$ สมการที่ (1) ประมาณค่าแบบ Firm fixed effect และมีการควบคุมผลของฤดูกาล โดยค่าสัมประสิทธิ์จากการประมาณค่าแสดงในบรรทัดแรก ในขณะที่ค่าในวงเล็บแสดงค่า t-statistics และ *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10, 5, และ 1 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบการประมาณค่าแบบจำลองพาเนลทางเลือกได้แก่แบบจำลอง Random effect ซึ่งผลการประมาณค่าได้ทำการทดสอบ Hausman test ซึ่งผลการทดสอบในทุกแบบจำลองที่รายงานผลมีค่า p-value ในกาทดสอบที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความไม่เหมาะสมของแบบจำลอง Random effect ในการการศึกษานี้

จากตารางที่ 3 หากเริ่มจากการพิจารณาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองในระยะสั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการในไตรมาสต่อมา (t+1) จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมือง (PUI) มีค่าติดลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า กิจการจะชะลอหรือลดการลงทุนลงในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน อัตราการเติบโตของยอดขายและ Tobin's Q ต่างก็มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ข้อจำกัดทางการเงินและโอกาสในการลงทุนเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ ในเชิงปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจมหภาค ตัวแปรค่าพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจก็มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับร้อยละ 1 เช่นเดียวกัน จากผลการประมาณค่าข้างต้นซึ่งมีการควบคุมผลทั้งจากปัจจัยจุลภาคและมหภาคแสดงให้เห็นถึงบทบาทของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการในระยะสั้นอย่างชัดเจน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองจะพบว่า ในระยะที่ยาวขึ้นคือตั้งแต่ 2 ไตรมาสถึง 4 ไตรมาส (1 ปี) ล่วงหน้า ความไม่แน่นอนทางการเมืองยังคงส่งผลกระทบเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการอย่างมี

นัยสำคัญ (ร้อยละ 5 หรือ ร้อยละ 10) โดยขนาดของผลกระทบซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อการตัดสินใจในช่วง 1 ปีข้างหน้า จะมีขนาดลดลงจากผลระยะสั้นที่เกิดขึ้นในช่วง 1 ไตรมาสล่วงหน้า ในขณะที่ปัจจัยเฉพาะกิจการยกเว้นอัตราการเติบโตของยอดขาย และค่าพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการในทุกช่วงเวลาล่วงหน้า โดยพบว่าขนาดของความสัมพันธ์จะลดลงตามช่วงเวลา

เมื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการซึ่งวัดโดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ในระยะสั้น 1 และ 2 ไตรมาสต่อมา (t+1 และ t+2) พบว่า ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับร้อยละ 10 โดยที่ปัจจัยเฉพาะกิจการได้แก่ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน อัตราการเติบโตของยอดขายและ Tobin's Q มีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ 1-2 ไตรมาสในอนาคต ในขณะที่ค่าพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

เป็นที่น่าสนใจว่า ความไม่แน่นอนทางการเมืองกลับไม่มีผลกระทบ (3 ไตรมาสในอนาคต) หรือมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการในระยะยาว (4 ไตรมาสในอนาคต) ซึ่งแตกต่างจากผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนที่มีผลกระทบเชิงลบในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจลงทุนโดยเฉพาะการลงทุนขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากมีต้นทุนที่สูง ดังนั้นกิจการอาจใช้เวลารอเพื่อให้แน่ใจก่อนที่จะปรับเปลี่ยนการลงทุนกลับมาในระดับเดิม ทำให้ผลกระทบเชิงลบที่มีต่อการลงทุนของกิจการเกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี ในขณะที่การดำเนินงานของกิจการอาจมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ได้รวดเร็วเพื่อเพิ่มการดำเนินงานในระยะสั้นได้มากกว่า โดยในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองสูง กิจการอาจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานในระยะสั้นให้สอดคล้องกับบริบทในช่วงเวลานั้น ทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการที่วัดจาก ROA อาจได้รับผลกระทบเพียงแต่ 2 ไตรมาส และสามารถฟื้นตัวจนมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในไตรมาสที่ 4 โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการเพียงระยะสั้น (1-2 ไตรมาส)

ตารางที่ 4 ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

Dependent variable	**แบบจำลองที่ 2: ROA**			
	t + 1	**t + 2**	**t + 3**	**t + 4**
PUI	-3.63×10^{-2} *	-5.20×10^{-2} **	2.76×10^{-2}	7.06×10^{-2} ***
	(-1.793)	(-2.588)	(1.397)	(3.641)
Cash flow/Assets	18.84 ***	11.91 ***	10.98	14.27 ***
	(45.649)	(29.196)	(26.839)	(34.822)
Sales growth	3.53×10^{-2} **	2.16×10^{-2}	2.01×10^{-3}	-6.74×10^{-2} ***
	(1.969)	(1.213)	(0.114220)	(-3.910)
Tobin's Q	4.79×10^{-1} ***	4.49×10^{-1} ***	3.59×10^{-1} ***	2.41×10^{-1}
	(32.484)	(29.874)	(24.046)	(-3.910)

ตารางที่ 4 ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (ต่อ)

Dependent variable	แบบจำลองที่ 2: ROA			
	t + 1	t + 2	t + 3	t + 4
GDP growth forecast	-2.56×10^{-4}	-8.21×10^{-4}	-6.22×10^{-3} ***	-7.25×10^{-4}
	(-0.132)	(-0.426)	(-2.873)	(-3.910)
N	24,655	24,652	24,233	23,814
R-squared	0.560	0.534	0.530	0.544
Firm fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Seasonality	Yes	Yes	Yes	Yes

หมายเหตุ: ตารางนี้แสดงผลจากการประมาณค่าสมการที่ (2) โดย t + l แสดงข้อมูลไตรมาสปัจจุบันบวก l ไตรมาสล่วงหน้าเมื่อ $l = 1,2,3,4$ สมการที่ (2) ประมาณค่าแบบ Firm fixed effect และมีการควบคุมผลของฤดูกาล โดยค่าสัมประสิทธิ์จากการประมาณค่าแสดงในบรรทัดแรก ในขณะที่ค่าในวงเล็บแสดงค่า t-statistics และ *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10, 5, และ 1 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบการประมาณค่าแบบจำลองพาเนลทางเลือกได้แก่แบบจำลอง Random effect ซึ่งผลการประมาณค่าได้ทำการทดสอบ Hausman test ซึ่งผลการทดสอบในทุกแบบจำลองที่รายงานผลมีค่า p-value ในกาทดสอบที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความไม่เหมาะสมของแบบจำลอง Random effect ในการการศึกษานี้

การทดสอบความชัดเจนของผลการศึกษา (Robustness check)

เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของตัวแปรดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมือง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรที่เป็นตัวแทนปัจจัยเชิงเศรษฐกิจมหภาค เนื่องจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันในระดับที่สูง ดังนั้น ตารางที่ 5 และ 6 จะแสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการที่ 1 และ 2 ในช่วงเวลา 1 ไตรมาสล่วงหน้า (t+1) ตามลำดับ โดยใช้อัตราการเติบทางเศรษฐกิจ (GDP growth: GDPG) ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) และดัชนีความเชื่อมั่นภาคธุรกิจ (BSI) แทนค่าพยากรณ์อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDPF)

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลของความไม่แน่นอนทางการเมืองยังคงมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5 หรือ ร้อยละ 10 และทุกตัวแปรควบคุมทางเศรษฐกิจมหภาคยกเว้นดัชนีความเชื่อมั่นภาคธุรกิจที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรควบคุมปัจจัยเฉพาะของกิจการทุกตัวแปรยังคงมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ

ตารางที่ 5 การทดสอบความชัดเจนของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ

	แบบจำลองที่ 1: CAPEX			
	with GDPF	with GDPG	with CCI	with BSI
PUI	-8.37×10^{-4} **	-6.17×10^{-4} *	-7.00×10^{-4} *	-5.33×10^{-4} *
	(-2.305)	(-1.744)	(-1.914)	(-1.650)
Cash flow/Assets	5.54×10^{-2} ***	5.45×10^{-2} ***	5.38×10^{-2} ***	5.43×10^{-2} ***
	(8.619)	(8.555)	(8.412)	(8.650)
Sales growth	1.12×10^{-3} ***	1.33×10^{-3} ***	1.15×10^{-3} ***	1.10×10^{-3} ***
	(3.734)	(4.589)	(3.840)	(3.953)
Tobin's Q	5.49×10^{-3} **	5.46×10^{-3} ***	5.57×10^{-3} ***	5.44×10^{-3} ***
	(16.035)	(15.960)	(16.350)	(15.979)

ตารางที่ 5 การทดสอบความชัดเจนของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการ (ต่อ)

	แบบจำลองที่ 1: CAPEX			
	with GDPF	**with GDPG**	**with CCI**	**with BSI**
GDP growth forecast	2.17×10^{-4} ***			
	(6.249)			
GDP growth		9.39 x 10-4 ***		
		(3.681)		
Consumer confidence index			7.83×10^{-4} ***	
			(8.121)	
Business sentiment index				9.53×10^{-4}
				(0.936)
N	24,591	23,742	24,591	24,168
R-squared	0.262	0.278	0.263	0.281
Firm fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Seasonality	Yes	Yes	Yes	Yes

หมายเหตุ: ตารางนี้แสดงผลจากการประมาณค่าสมการที่ (1) โดย t + l แสดงข้อมูลไตรมาสปัจจุบันบวก l ไตรมาสล่วงหน้าเมื่อ $l = 1,2,3,4$ สมการที่ (1) ประมาณค่าแบบ Firm fixed effect และมีการควบคุมผลของฤดูกาล โดยค่าสัมประสิทธิ์จากการประมาณค่าแสดงในบรรทัดแรก ในขณะที่ค่าในวงเล็บแสดงค่า t-statistics และ *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10, 5, และ 1 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบการประมาณค่าแบบจำลองพาเนลทางเลือกได้แก่แบบจำลอง Random effect ซึ่งผลการประมาณค่าได้ทำการทดสอบ Hausman test ซึ่งผลการทดสอบในทุกแบบจำลองที่รายงานผลมีค่า p-value ในกาทดสอบที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความไม่เหมาะสมของแบบจำลอง Random effect ในการการศึกษานี้

ตารางที่ 6 การทดสอบความชัดเจนของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

	แบบจำลองที่ 2: ROA			
	with GDPF	**with GDPG**	**with CCI**	**with BSI**
PUI	-3.63×10^{-2} *	-3.06×10^{-2}	-3.66×10^{-2} *	-5.05×10^{-2} **
	(-1.793)	(-1.514)	(-1.778)	(-2.412)
Cash flow/Assets	18.84 ***	18.63 ***	18.72 ***	18.85 ***
	(45.649)	(45.094)	(45.275)	(45.737)
Sales growth	3.53×10^{-2} **	4.43×10^{-2} **	3.49×10^{-2} *	3.63×10^{-2} **
	(1.969)	(2.470)	(1.921393)	(2.015)
Tobin's Q	4.79×10^{-1} ***	4.76×10^{-1} ***	4.84×10^{-1} ***	4.85×10^{-1} ***
	(32.484)	(32.0091)	(32.882)	(32.696)
GDP growth forecast	-2.56×10^{-4}			
	(-0.132)			
GDP growth		1.29×10^{-1}		
		(0.887)		
Consumer confidence index			2.90×10^{-1} ***	
			(5.534)	
Business sentiment index				-2.56×10^{-1}
				(-3.924)

ตารางที่ 6 การทดสอบความชัดเจนของปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (ต่อ)

	แบบจำลองที่ 2: ROA			
	with GDPF	**with GDPG**	**with CCI**	**with BSI**
N	24,655	24,331	24,655	24,655
R-squared	0.560	0.564	0.560	0.557
Firm fixed effect	Yes	Yes	Yes	Yes
Seasonality	Yes	Yes	Yes	Yes

หมายเหตุ: ตารางนี้แสดงผลจากการประมาณค่าสมการที่ (1) โดย t + l แสดงข้อมูลไตรมาสปัจจุบันบวก l ไตรมาสล่วงหน้าเมื่อ $l = 1,2,3,4$ สมการที่ (2) ประมาณค่าแบบ Firm fixed effect และมีการควบคุมผลของฤดูกาล โดยค่าสัมประสิทธิ์จากการประมาณค่าแสดงในบรรทัดแรก ในขณะที่ค่าในวงเล็บแสดงค่า t-statistics และ *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 10, 5, และ 1 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบการประมาณค่าแบบจำลองพาเนลทางเลือกได้แก่แบบจำลอง Random effect ซึ่งผลการประมาณค่าได้ทำการทดสอบ Hausman test ซึ่งผลการทดสอบในทุกแบบจำลองที่รายงานผลมีค่า p-value ในการทดสอบที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงถึงความไม่เหมาะสมของแบบจำลอง Random effect ในการการศึกษานี้

เช่นเดียวกับผลจากตารางที่ 6 ที่แสดงให้เห็นว่า ความไม่แน่นอนทางการเมืองยังคงมีผลเชิงลบในระยะสั้นต่อการผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่าตัวแปรควบคุมทางเศรษฐกิจมหภาคจะเหลือเพียงดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเท่านั้นที่มีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกิจการก็ตาม ซึ่งผลจากการประมาณค่าในตารางที่ 5 และ 6 สะท้อนให้เห็นว่า ความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลกระทบต่อการลดการลงทุนลงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ รวมถึงการลดลงของผลการดำเนินงานของกิจการในระยะสั้นได้อย่างชัดเจน และผลดังกล่าวจะไม่อ่อนไหวต่อตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคที่เลือกใช้เป็นตัวแปรควบคุม

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในบรรดาความเสี่ยงทางเศรษฐกิจด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการลงทุนของภาคธุรกิจ ความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นหนึ่งในความเสี่ยงที่สำคัญเนื่องจากอาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบหรือนโยบายที่สำคัญ อาทิ การแก้ไขกฎหมาย การปรับเปลี่ยนอัตราภาษี ซึ่งมีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจที่สำคัญของภาคธุรกิจ เช่น การตัดสินใจลงทุนของกิจการเป็นต้น ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อการตัดสินใจลงทุนและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2545 ถึง พ.ศ. 2564 ผ่านตัวแปรดัชนีความไม่แน่นอนทางการเมือง (Luangaram & Sethapramote, 2018)

แม้ว่าจะควบคุมปัจจัยเฉพาะของกิจการได้แก่ โอกาสในการเติบโตและข้อจำกัดทางการเงิน และปัจจัยเชิงเศรษฐกิจมหภาค ผลการศึกษาพบว่า ระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจลงทุนของกิจการและยังมีผลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานของกิจการด้วยโดยเฉพาะผลในระยะสั้น (1-2 ไตรมาสต่อมา) และยังคงส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยยะอย่างต่อเนื่องต่อการตัดสินใจลงทุนในระยะยาว (ในอีก 3-4 ไตรมาสข้างหน้า) ในขณะที่ระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองกลับไม่มีผลหรือมีผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจลงทุนของกิจการเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับเงินจำนวนมาก ซึ่งหากตัดสินใจไปแล้วและไม่สามารถยกเลิกได้อาจทำให้เกิดต้นทุนจมและค่าเสียโอกาสตามมา ดังนั้น กิจการจึงมีแนวโน้มที่จะชะลอการตัดสินใจลงทุนออกไปก่อนและใช้เวลาจนกระทั่งแน่ใจว่าสถานการณ์ความไม่แน่นอนได้คลี่คลายไป ในขณะที่ผลการดำเนินงานของกิจการอาจปรับตัวได้เร็วกว่าเนื่องจากกิจการสามารถปรับเปลี่ยนการดำเนินงานบางอย่างในระยะสั้นเพื่อให้อยู่รอดได้

ผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความไม่แน่นอนทางการเมืองไทยว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญในเชิงมหภาคที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการลดหรือชะลอการลงทุน ซึ่งนัยยะเชิงนโยบายที่ได้จากการศึกษานี้แสดงถึงต้นทุนของความขัดแย้งทางการเมืองไทยที่เกิดขึ้นจากอดีตถึงปัจจุบันในมิติของภาคธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แม้ว่าบริษัทอาจจะสามารถปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้รวดเร็วและสะท้อนผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อผลการดำเนินงานแค่ในระยะสั้น ซึ่งหากพิจารณาจากมุมของผู้ถือหุ้นของกิจการ ความขัดแย้งทางการเมืองอาจส่งผลต่อกิจการในระยะเวลาไม่นาน แต่ผลที่มีต่อการลงทุนภาคเอกชนกลับมีผลต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไม่แน่นอนทางการเมืองเป็นปัจจัยเสี่ยงเชิงมหภาคที่ชัดเจนที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้การลงทุนของภาคธุรกิจอยู่ในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นในช่วงที่ผ่านมา และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีความเสี่ยงต่อเป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการและเศรษฐกิจไทยในอนาคต ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาคการเมือง ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน ควรร่วมมือกันในการลดความขัดแย้งและความเสี่ยงทางการเมืองเพื่อช่วยส่งเสริมการลงทุนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

แหล่งทุน

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาผลกระทบของความไม่แน่นอนทางการเมืองต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รหัสโครงการ RSA6280094

เอกสารอ้างอิง

พัศวีร์ เจียมสุชน. (2562). *ความไม่แน่นอนทางการเมืองและโครงสร้างการเงินของกิจการ* [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:176434

ยุทธนา เศรษฐปราโมทย์. (2564). ผลของปัจจัยเสี่ยงเชิงนโยบายเศรษฐกิจและการเมืองต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15*(23), 99-120.

An, H., Chen, Y., Luo, D., & Zhang, T. (2016). Political uncertainty and corporate investment: evidence from China. *Journal of Corporate Finance, 36*, 174-189.

Apaitan, T., Luangaram, P., & Manopimoke, P. (2022). Uncertainty in an emerging market economy: evidence from Thailand. *Empirical Economics, 62*, 933-989.

Attig, N., Ghoul, S. E., Guedhami, O., & Zheng, X. (2021). Dividends and economic policy uncertainty: *International evidence*. *Journal of Corporate Finance*, *66*. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2020.101785

Azzimonti, M. (2018). Partisan conflict and private investment. *Journal of Monetary Economics*, *93*, 114–131.

Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, *131*(4), 1593-1636.

Bernanke, B. S. (1983). Irreversibility, uncertainty, and cyclical investment. *The Quarterly Journal of Economics, 98*(1), 85-106.

Cai, Y., & Menegaki, A. (2021). FDI, growth and trade partisan conflict in the US: TVP-BVAR approach. *Empirical Economics*, *60*, 1335-1362.

Caldara, D., & Iacoviello, M. (2022). Measuring geopolitical risk. *American Economic Review, 112*(4), 1194-1225. https://doi.org/10.1257/aer.20191823

Caldara, D., Iacoviello, M., Molligo, P., Prestipino, A., & Raffo, A. (2020). The economic effects of trade policy uncertainty. *Journal of Monetary Economics, 109*, 38-59.

Carrol, C. D., & Kimball, M. S. (1996). On the concavity of the consumption function. *Econometrica, 64*(4), 981-992.

Cheng, C. H. J., Chiu, C.-W., Hankins, W. B., & Stone, A.-L. (2018). Partisan conflict, policy uncertainty and aggregate corporate cash holdings. *Journal of Macroeconomics, 58*, 78-90.

Colak, G., Durnev, A., & Qian, Y. (2017). Political uncertainty and IPO activity: evidence from U.S. Gubernatorial *elections. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 52*(6), 2523-2564.

Demir, E., & Ersan, O. (2017). Economic policy uncertainty and cash holdings: Evidence from BRIC countries. *Emerging Markets Review*, *33*, 189-200.

Feng, X., Luo, W., & Wang, Y. (2023). Economic policy uncertainty and firm performance: evidence from China. *Journal of the Asia Pacific Economy*, *28(*4), 1476-1493. https://doi.org/10.1080/13547860.2021.1962643

Gugler, K. P., Mueller, D. C., & Yurtoglu, B. B. (2004). Corporate governance and the returns on investment. *The Journal of Law and Economics*, *47(*2), 589-633.

Gulen, H., & Ion, M. (2016). Policy uncertainty and corporate investment. *The Review of Financial Studies*, *29*(3), 523-564.

Henisz, W. J. (2002). *Politics and international investment: Measuring risks and protecting profits*. Edward Elgar.

Iqbal, U., Gan, C., & Nadeem, M. (2020). Economic policy uncertainty and firm performance. *Applied Economic Letter, 27*(10), 765-770.

Julio, B., & Yook, Y. (2012). Policy uncertainty and corporate investment cycles. *The Journal of Finance, 67*(1), 45-83.

Khanthavit, A. (2019). The Thai bond market's behavior in the time surrounding military coups. *Thammasat Review, 22*(1), 1-23.

Khanthavit, A. (2020). An event study analysis of Thailand's 2019 general election: A long window of multiple sub-events. *International Journal of Financial Research, 11*(4), 502-514.

Kimbell, M. S. (1990). Precautionary saving and the marginal propensity to consume. *NBER Working Papers 3403*, National Bureau of Economic Research, Inc. https://www.nber.org/papers/w3403

Liu, G., & Zhang, C. (2020). Economic policy uncertainty and firms' investment and financing decision in China. *China Economic Review*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.chieco.2019.02.007

Luangaram, P., & Sethapramote, Y. (2018, May). *Economic impacts of political uncertainty in Thailand.* (PIER Discussion Papers, No.86). https://www.pier.or.th/en/dp/086/

Luangaram, P., & Sethapramote, Y. (2020). Capital flows and political conflicts: evidence from Thailand. *The Economics of Peace and Security Journal*, *15*(2), 83-100.

Lumjiak, S., Quang. N. T. T., Gan, C., & Treepongkaruna, S. (2018). Good coups, bad coups: evidence from Thailand's financial markets. *Investment Management and Financial Innovations, 15*(2), 68-86.

Lumjiak, S., Treepongkaruna, S., Wee, M., & Brooks, R. D. (2014). Thai financial markets and political change. *Journal of Financial Management, Markets and Institutions, 2*(1), 5-26.

Nimkhunthod, W. (2007). *An impact of political events on the Stock Exchange of Thailand* [Master's thesis]. Thammasat University. http://www.oldweb.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/seminar/117/seminar_ jul9 _weerasak.pdf

Novy, D., & Taylor, A. M. (2020). Trade and uncertainty. *The Review of Economics and Statistics*, *102*(4), 749-765.

Pástor, L., & Veronesi, P. (2012). Uncertainty about government policy and stock prices. *Journal of Finance*, *67*(4), 1219-1264.

Pástor, L., & Veronesi, P. (2013). Political uncertainty and risk premia. *Journal of Financial Economics*, *110*(3), 520-545.

Prukumpai, S., Sethapramote, Y., & Luangaram, P. (2022). Political uncertainty and the Thai stock market. *Southeast Asian Journal of Economic*, *10*(3), 227-257.

Rodrick, D. (1991). Policy uncertainty and private investment in developing countries. *Journal of Development Economics*, *36*(2), 229-242.

Trakarnsirinont, W., Jitaree, W., & Buachoom, W. W. (2023). Political uncertainty and financial firm performance: evidence from the Thai economy as an emerging market in Asia. *Economies*, *11*(1), 18. https://doi.org/10.3390/economies11010018

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (72-94)

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์[1] และ สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด[2]

Received: May 11, 2023
Revised: October 2, 2023
Accepted: October 5, 2023

บทคัดย่อ

ธุรกิจเอสเอ็มอีมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาส และความเข้มแข็งแก่ธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อ (1) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน (2) เป็นแนวทางการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร และ (3) เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับ ตัวแทนผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 294 ตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาระบุว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางดิจิทัล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่ความสามารถทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล และความสามารถทางดิจิทัล ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ควรกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความสามารถทางดิจิทัล และช่วยนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความสามารถทางดิจิทัล, ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต, ผลการดำเนินงาน

[1] อาจารย์, หลักสูตรการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: chanchai@aru.ac.th)

[2] อาจารย์, หลักสูตรการจัดการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (Email: ksudarat@aru.ac.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (72-94)

The Causal Relationship of Digital Business Strategy, Digital Capability, Competitive Advantage and Performance of SMEs Entrepreneurs in Restaurant

Chanchai Meathawiroon[1] and Sudarat Kliangsa-Art[2]

Received: May 11, 2023
Revised: October 2, 2023
Accepted: October 5, 2023

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) were critical to Thailand's economy. Furthermore, the advent of digital technology enables businesses to create opportunities and strengths. The purpose of this study were to (1) clarify the relationship between digital business strategy, digital capability, competitive advantage, and performance; (2) serve as a guideline for SME restaurant digital economy implementation; and (3) provide information for SME restaurant decision-making in establishing competitive advantage and performance for enhanced productivity. Gathering data through a questionnaire with 294 restaurant SMEs entrepreneurs and statistical structural equation modeling was used to test the hypothesis.

According to the results, the model was consistent with empirical data. Digital business strategies have a direct influence on digital capability and competitive advantage, whereas digital capability has a direct impact on competitive advantage as well as performance. Competitive advantage directly affects performance. Furthermore, digital business strategies and digital capability have an indirect impact on performance via competitive advantages. Therefore, restaurant SMEs should have an efficient digital business strategy since it serves as the animating principle of digital proficiency and may contribute to a competitive advantage, encouraging the business's performance to improve.

Keywords: Competitive Advantage, Digital Business Strategy, Digital Capability, Dynamic Capability Theory, Performance

[1] Lecturer, Program of Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University (Corresponding author, Email: chanchai@aru.ac.th)

[2] Lecturer, Program of Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University (Email: ksudarat@aru.ac.th)

บทนำ

ธุรกิจเอสเอ็มอีมีอิทธิพลกับเศรษฐกิจของประเทศไทยในหลากหลายมิติ เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (GDP MSME) ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 พบว่า มีมูลค่า 4,536,399 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.1 และมีสัดส่วน ต่อ GDP ประเทศเท่ากับ 35.2% โดยหนึ่งในสาขาธุรกิจที่ขยายตัวสูงที่สุดคือ สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) สะท้อนถึงบทบาทของธุรกิจเอสเอ็มอีภาคบริการต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ หรือในมิติของการจ้างงานพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 เอสเอ็มอีภาคบริการเกิดการจ้างงานทั้งสิ้นจำนวน 5,485,269 คน โดยเป็นแรงงานที่อยู่ในธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดจำนวน 844,715 คน คิดเป็นประมาณ 15% สิ่งดังกล่าวยิ่งตอกย้ำความสำคัญของธุรกิจเอสเอ็มอีภาคบริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป.) ดังนั้นความมั่นคงของธุรกิจเอสเอ็มอีภาคบริการ จะช่วยรักษาเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมให้ดำเนินต่อไปได้ อีกทั้งสภาวการณ์ปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ กระทบกับกิจกรรมทางธุรกิจเป็นอย่างมาก (ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2565) ไม่ว่าจะเป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป (Haffke et al., 2016) ดังนั้นกิจกรรมทางธุรกิจเช่น การให้บริการในรูปแบบเดิม อาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ นับเป็นอีกความท้าทายหนึ่งสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีในการปรับตัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ คือ การก้าวสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) ผ่านการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยี โดยใช้ทรัพยากรและความสามารถใหม่ ๆ ของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ Warner and Wäger (2019) ยังเสนอว่า ความสามารถเชิงพลวัต มีความสำคัญต่อการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยความสามารถเชิงพลวัต สามารถเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ (Teece et al., 1997) ซึ่งสำคัญต่อความมั่นคงของธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศ

Rugami and Aosa (2013) กล่าวว่า ความสามารถเชิงพลวัต เปรียบเสมือนความยืดหยุ่นของธุรกิจ ในการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ ส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการบริหารทรัพยากรของธุรกิจ คือ กลยุทธ์ธุรกิจ โดย Davidsson et al. (2017) กล่าวว่า สาเหตุที่ธุรกิจในปัจจุบันล้มเหลว ส่วนหนึ่งมาจากการระบุกลยุทธ์ธุรกิจที่ผิดพลาด โดยธุรกิจควรมุ่งเน้นแนวคิดด้านดิจิทัล และนำมาวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ดีขึ้น (Kim et al., 2011) อีกทั้งการที่ธุรกิจมุ่งเน้นด้านดิจิทัล สามารถช่วยสร้างความพึงพอใจ และความภักดี ผ่านการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการดิจิทัล หรือเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ด้วยกระบวนการดิจิทัล (Rachinger et al., 2018) ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ธุรกิจ โดยมุ่งเน้นมิติของดิจิทัล ด้านบริการและกระบวนการของธุรกิจ สามารถช่วยให้ธุรกิจจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ได้ดีขึ้น (Nambisan, 2017) ดังนั้นกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล สามารถก่อประโยชน์ให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจได้ในมุมของการพัฒนาสินค้า การบริการ หรือกระบวนการ (Sebastian et al., 2017) นอกจากนี้แนวคิดของความสามารถเชิงพลวัต ที่ระบุไว้ว่าความสามารถใหม่ ๆ ถือเป็นทรัพยากรที่จำเป็น โดยในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัลเปรียบเสมือนทักษะ พรสวรรค์ และความชำนาญของธุรกิจ ในการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ๆ ซึ่งสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยความสามารถทางดิจิทัล ถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ของลูกค้า กระบวนการดำเนินงาน และแผนธุรกิจให้ดีขึ้นได้ อีกทั้งธุรกิจจำนวนมากจำเป็นต้องใช้ความสามารถทางดิจิทัล ควบคู่กับกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลรักษาความสามารถทางการแข่งขันของตนเอง (Sousa-Zomer et al., 2020) และยังช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นได้อีกด้วย

ซึ่งธุรกิจเอสเอ็มอีในกลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีโอกาสที่จะพบเจอกับปัญหาด้านการบริหารจัดการ อันเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เช่น ลูกค้ามีพฤติกรรมในการเข้าถึง และสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และร้านอาหาร (Kim et al., 2020) โดยการปรับตัวเข้ากับดิจิทัลในอุตสาหกรรมร้านอาหาร สามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้อย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้บริการ กิจกรรมในการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางการตลาด (Moreno & Tejada, 2019) โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

พบว่า ผลการดำเนินงานของร้านอาหารขนาดเล็ก ในภาพรวมยังคงติดลบอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 สิ่งดังกล่าวสะท้อนถึงการอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหาร ที่ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น แต่การนำเครื่องมือดิจิทัล เข้ามาใช้งานจะเป็นหนึ่งในมาตรฐานใหม่ของธุรกิจร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564) อีกทั้งระดับความรู้ทางดิจิทัล (Digital literacy) ของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยและขนาดเล็กในธุรกิจบริการอาหาร ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.56 ยังมีระดับทักษะด้านดิจิทัลไม่มากนัก (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2565) จึงถือเป็นช่องว่างของการวิจัยในครั้งนี้ ที่ต้องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต ที่มุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทร้านอาหาร ซึ่งคือการออกแบบกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล และความสามารถทางดิจิทัลของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัต เพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจในสภาวการณ์ที่แตกต่างออกไป

จากบทบาทของธุรกิจเอสเอ็มอีที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และปัญหาในธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทร้านอาหารดังกล่าวข้างต้น การวิจัยในครั้งนี้ต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางแก่ธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทร้านอาหาร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง ให้เกิดความมั่นคง และเป็นกลไกในการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน
2. เพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic capability)

ความสามารถเชิงพลวัต เป็นแนวคิดทฤษฎีที่ช่วยให้ตระหนักถึงความจริงในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ทรัพยากรที่จำเป็นและไม่จำเป็น (Akpan et al., 2022) ซึ่งทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Barney, 1991) โดยทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร กล่าวว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จ เมื่อธุรกิจมีทรัพยากรที่ดี หายาก และไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือทดแทนได้ แต่ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต ได้เสริมว่าการแปรผันของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องมีความสามารถในการปรับใช้ทรัพยากรใหม่ และตอบสนองต่อภัยคุกคามทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Akpan et al., 2022) โดย Teece et al. (1997) เสนอว่า ความสามารถเชิงพลวัต คือ ความสามารถของธุรกิจในการผสมผสาน สร้างและกำหนดความสามารถทั้งภายใน และภายนอกธุรกิจเพื่อรับมือกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ หรือนิยามของ Rugami and Aosa (2013) ที่เสนอว่า เป็นความสามารถของธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรูปแบบใหม่ โดยการพัฒนาความสามารถ โครงสร้าง และทรัพยากร เพื่อให้เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทางธุรกิจ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นความสามารถที่ธุรกิจปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Pavlou & El Sawy, 2011) ซึ่งการอยู่รอดขององค์กรหรือธุรกิจ ส่วนใหญ่มักเกิดจากการบริหารทรัพยากรที่ธุรกิจมี เพื่อแสวงหาแหล่งรายได้ใหม่ ที่ช่วยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต และมีส่วนต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chukwuemeka & Onuoha, 2018) นอกจากนี้ Adeniran and Johnston (2016) ยังได้ทำการศึกษาพบว่า ความสามารถเชิงพลวัต มีผลกระทบเชิงบวกต่อการใช้ประโยชน์ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของธุรกิจเอสเอ็มอีในระยะยาว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล สำหรับธุรกิจร้านอาหารพบงานวิจัยที่แสดงถึงการนำทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตมาประยุกต์ใช้ เช่น Chien and Tsai

(2021) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถเชิงพลวัตด้านความรู้ และผลการดำเนินงานของร้านอาหาร พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตด้านความรู้ที่ดี ช่วยส่งผลให้ร้านอาหารเกิดผลการดำเนินงานที่ดีมากขึ้นได้

กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล (Digital business strategy: DBS)

กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategy) เปรียบเสมือนแผนระยะยาวของธุรกิจ โดยอาจครอบคลุมระยะเวลา 3-5 ปี หรือมากกว่า ซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ อันเกิดจากการประเมินสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกธุรกิจ (Rehman & Anwar, 2019) และหากนำกลยุทธ์ธุรกิจบูรณาการร่วมกับบริบทของดิจิทัล อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล คือ กลยุทธ์ของธุรกิจที่มีบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับโมเดลธุรกิจ หรือนโยบายธุรกิจของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจ (Chi et al., 2018) หรือนิยามของ Bharadwaj et al. (2013) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล คือ กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ประโยชน์จากทรัพยากรด้านดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น ซึ่ง Holotiuk and Beimborn (2017) เสนอว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มีความโดดเด่นในโลกธุรกิจ และกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล เป็นส่วนผสมระหว่างกลยุทธ์การจัดการ และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกัน โดยกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจที่ต้องการคงอยู่ในยุคดิจิทัล นอกจากนี้กลยุทธ์ทางดิจิทัลช่วยให้แนวทางการดำเนินธุรกิจ สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาวะเชิงธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Sebastian et al., 2017) ซึ่งในบริบทของธุรกิจเอสเอ็มอี Bouwman et al. (2017) เสนอว่า การจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถทางการแข่งขันได้ ธุรกิจเอสเอ็มอีจำเป็นต้องทบทวนทิศทางกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ดิจิทัลของตนเอง และปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งไปกว่านั้น การที่ธุรกิจเอสเอ็มอี มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการมากกว่าธุรกิจใหญ่ อาจช่วยให้การปรับใช้กลยุทธ์ในเชิงดิจิทัลเป็นไปได้ง่ายขึ้น ทั้งการค้นหาและสร้างแนวคิดทางดิจิทัลใหม่ ๆ ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูงกว่าธุรกิจใหญ่ (Libaers et al., 2016) โดย Singh et al. (2022) ได้ศึกษาการปรับใช้กลยุทธ์ดิจิทัลของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า กลยุทธ์ดิจิทัลในเชิงการตลาด และคุณภาพการบริการหลังการขาย สามารถเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้

ความสามารถทางดิจิทัล (Digital capability: DC)

ความสามารถในการแปลงทรัพยากรของธุรกิจ ไปสู่กลยุทธ์ดิจิทัล เป็นรากฐานสำคัญในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขัน แม้ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Sousa-Zomer et al., 2020) โดยความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ธุรกิจต้องปรับปรุงความสามารถของตนเองในหลากหลายด้าน หนึ่งในนั้นคือความสามารถทางดิจิทัล โดยความสามารถมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ และเป็นกระบวนการแปลงทรัพยากรของธุรกิจ ไปสู่สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่า ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในท้ายที่สุด ซึ่ง Lee et al. (2016) กล่าวว่า ความสามารถทางดิจิทัล คือ ทักษะ หรือความชำนาญของธุรกิจที่ปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งใกล้เคียงกับนิยามของ Khin and Ho (2020) ที่กล่าวว่า ความสามารถทางดิจิทัล คือ ความสามารถของธุรกิจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ โดย Levallet and Chan (2018) ได้ระบุถึงสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมความสามารถทางดิจิทัล คือ สามารถจัดการข้อมูลสารสนเทศ และความยืดหยุ่นในโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นรากฐานที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ การที่ธุรกิจมีความสามารถทางดิจิทัลสูง จะช่วยให้ธุรกิจสามารถรับมือความไม่แน่นอนของเทคโนโลยีดิจิทัล ความซับซ้อนที่เกิดขึ้น และหาโอกาสจากภายนอกได้ นอกจากนี้ความสามารถทางดิจิทัล ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงความรู้ใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (Zhu et al., 2022) มีงานวิจัยเชิงสำรวจระบุไว้ว่า ความสามารถทางดิจิทัล ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มความยืดหยุ่นแก่ธุรกิจได้ (Drnevich & Croson, 2013) ในบริบทของธุรกิจเอสเอ็มอี พบงานศึกษาของ Rupeika-Apoga et al. (2022) ที่ศึกษากับธุรกิจเอสเอ็มอีของประเทศลัตเวีย พบความสำคัญของความสามารถทางดิจิทัล ซึ่งสามารถเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และนำไปสู่รายได้ที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจได้ ซึ่งในธุรกิจร้านอาหารพบงานศึกษาของ Daradkeh et al. (2023) ที่เสนอว่าร้านอาหารที่มี

เครื่องมือ และความสามารถในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ที่แตกต่างกันช่วยให้พวกเขาส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน อีกทั้งยังระบุเพิ่มเติมว่าความสามารถเชิงพลวัตทางดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ของร้านอาหาร และส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นพลวัต

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage: CA)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เปรียบเสมือนสิ่งที่กำหนดตำแหน่งของธุรกิจในตลาด (Al-Qudah, 2012) โดย Barney and Hesterly (2010) กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการที่ธุรกิจสร้างคุณค่าของตนเองได้สูงกว่าคู่แข่ง หรือตามแนวคิดของ Porter (1985) ที่กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ธุรกิจมี เพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า ผ่านการสร้างคุณค่า และส่งมอบสิ่งที่ดีกว่าคู่แข่งสู่ลูกค้า หรือนิยามของ Kimani (2015) ที่เสนอว่าเป็นการใช้ทรัพยากรหรือทักษะที่ธุรกิจมี ซึ่งไม่สามารถทำซ้ำ และทำให้ธุรกิจอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเกิดจากการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรที่มีคุณค่าของธุรกิจ โดยสามารถแสดงได้จากหลายด้าน เช่น ได้เปรียบด้านต้นทุน คุณภาพ ความยืดหยุ่น การส่งมอบ และด้านเวลา ซึ่งล้วนมีความสำคัญต่อการแข่งขัน (Ofori & Nimo, 2022) นอกจากนี้ ความสำคัญของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ยังแสดงผ่านทฤษฎีมุมมองความสามารถเชิงพลวัต ที่กล่าวว่าสามารถเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจ (Gupta et al., 2018) ธุรกิจจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อธุรกิจนำแผนกลยุทธ์ของตนเอง ไปสู่การปฏิบัติเพื่อสร้างคุณค่าแก่ธุรกิจ และคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร พบงานศึกษาของ Kartiraharjo and Isfianadewi (2021) ที่แสดงถึงปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจได้

ผลการดำเนินงาน (Performance: PER)

ผลการดำเนินงาน ถือเป็นหัวข้อที่ได้รับการพูดถึง ทั้งนักวิชาการด้านการจัดการและสังคมศาสตร์ (Hoque, 2018) โดย Obiwuru et al. (2011) เสนอว่า ผลการดำเนินงานสามารถอธิบายสิ่งที่ธุรกิจดำเนินมาในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดผลการดำเนินงาน จึงเปรียบเสมือนระบบในการตรวจสอบประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอี หมายถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมทางธุรกิจ หรือการลงทุนในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานทักษะ และความรู้ที่ธุรกิจมี หรือนิยามของ Lin et al. (2008) ที่เสนอว่าเป็นความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเติบโตทางยอดขาย การทำกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันนี้ผลการดำเนินงานที่ดีของธุรกิจเอสเอ็มอี เป็นสิ่งที่ช่วยขจัดอุปสรรคและสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง ส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืน (Aminul & Shariff, 2015) โดยผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอี สามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม Shepherd and Wiklund (2009) ได้เสนอแนวทางการเลือกตัวชี้วัด เพื่อวัดผลการดำเนินงานของเอสเอ็มอี โดยควรจะเป็นตัวชี้วัดที่ง่าย ข้อมูลไม่ซับซ้อน หรือแนวทางของ Hooley et al. (2005) ที่เสนอว่า การวัดผลการดำเนินงาน ประกอบด้วยผลตอบแทนจากเงินลงทุน ความสำเร็จในเป้าหมายทางการเงิน การเติบโตของยอดขาย การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายที่สามารถสร้างได้จากลูกค้าเก่า เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเอสเอ็มอีร้านอาหารของ Lee and Hallak (2018) ได้ประเมินผลการดำเนินงานของร้านอาหาร ด้วยตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่สำคัญ เช่น ยอดขาย อัตราการเติบโต และความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น หรือการศึกษาของ Ngo (2023) ที่นำตัวชี้วัดทางการเงินมาประยุกต์ใช้ กับการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทร้านอาหารของประเทศเวียดนาม

การพัฒนาสมมติฐาน

กลยุทธ์ธุรกิจ ถือได้ว่าเป็นภาพสะท้อนของธุรกิจ โดยกลยุทธ์ธุรกิจเป็นเหมือนทิศทาง หรือวิสัยทัศน์ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้บริหาร ที่ต้องการให้ธุรกิจเป็นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยผลลัพธ์หรือความสำเร็จขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหาร ในการ

จัดการทรัพยากร และเสริมความสามารถต่าง ๆ (Proksch et al., 2021) ในบริบทของดิจิทัล Symeonidou and Nicolaou (2018) ได้เสนอว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลที่ถูกกำหนดโดยฝ่ายบริหาร มีส่วนกับหลายปัจจัยในองค์การ ซึ่งช่วยเพิ่มระดับดิจิทัลแก่ธุรกิจทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ อีกทั้งสามารถช่วยพนักงานของธุรกิจมีความสามารถทางดิจิทัลสูงขึ้น หรือแม้กระทั่งช่วยสร้างวัฒนธรรมด้านดิจิทัลให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ โดยมีงานวิจัยของ Proksch et al. (2021) ที่ศึกษากับ พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล สามารถทำให้เกิดความสามารถทางดิจิทัลของธุรกิจ 3 ด้าน ประกอบด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทักษะดิจิทัลของพนักงาน และวัฒนธรรมทางดิจิทัลต่อธุรกิจ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ที่มุ่งให้สินค้าหรือบริการของตนเอง มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง สามารถช่วยให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งอย่างยั่งยืน และประสิทธิภาพที่ดีกว่า (Adaileh et al., 2020)

ด้วยทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง โดยมุ่งพัฒนาความสามารถต่าง ๆ ที่ธุรกิจมีเพื่อรักษาระดับการแข่งขันของตนเอง (Aldianto et al., 2021) โดยธุรกิจเอสเอ็มอีสามารถประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต เพื่อปรับตัวและบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยการบริหารทรัพยากรภายในหรือใช้ประโยชน์จากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ปรับกระบวนการของตนเองให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของลูกค้า เพื่อให้ความสามารถทางการแข่งขันของตนเองเหนือกว่าคู่แข่ง (Permatasari et al., 2023) อีกทั้งกลยุทธ์ทางธุรกิจมักถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางลดต้นทุน ความเสี่ยง พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และหาหนทางในการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีเป้าหมายในการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และสร้างผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดแก่ธุรกิจ (Jardon & Martinez-Cobas, 2022) หรืองานวิจัยในบริบทร้านอาหารของ Singh et al. (2022) ที่ศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ในมิติด้านการตลาดสามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดความสามารถทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้เกิดสมมติฐานที่ 1-3 ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางดิจิทัลของธุรกิจ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2: กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3: กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

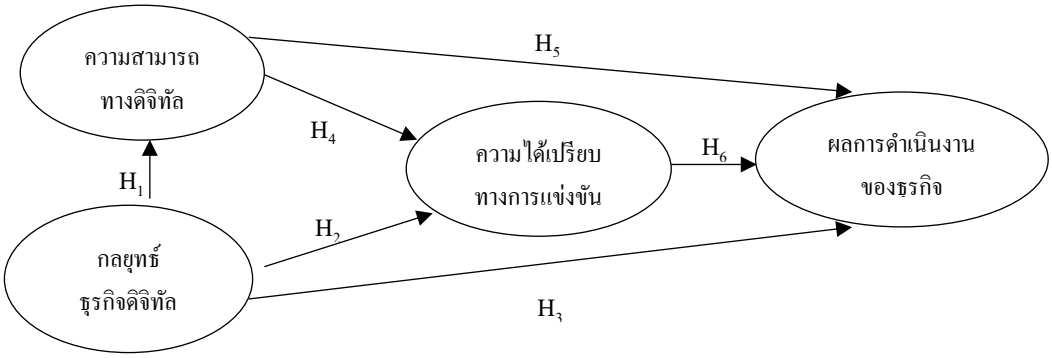
Nambisan (2017) เสนอไว้ว่า การที่ธุรกิจจะสามารถดำรงอยู่ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องปรับความสามารถที่ธุรกิจมีให้เหมาะสม สิ่งดังกล่าวเป็นพื้นฐานจากแนวคิดความสามารถเชิงพลวัต โดยหนึ่งในความสามารถเชิงพลวัต ในยุคดิจิทัล คือ ความสามารถทางดิจิทัล (Ritter & Pedersen, 2020) โดย Levallet and Chan (2018) ได้ระบุถึงความสามารถทางดิจิทัลที่สำคัญไว้ 2 ด้านได้แก่ การจัดการสารสนเทศ และความยืดหยุ่นของโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้ Li et al. (2022) ได้เสนอว่าการยกระดับความสามารถดิจิทัลของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผลลัพธ์การดำเนินงานที่ดีขึ้นได้ในยุคดิจิทัล อีกทั้งความสามารถทางดิจิทัล ยังช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงและปรับเปลี่ยนองค์ความรู้ การจัดการกลไกการเรียนรู้ การนำความรู้ใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ (Zhu et al., 2022) ซึ่งการวิจัยเชิงสำรวจของ Zhu et al. (2022) พบว่าความสามารถทางดิจิทัล สามารถช่วยธุรกิจประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล และทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น หรือการศึกษาของ Aslan et al. (2022) ที่ศึกษาความสำคัญของความสามารถทางดิจิทัล พบว่ามีอิทธิพลต่อตัวเลขทางการเงิน โดยทำการศึกษาในธุรกิจธนาคารของประเทศตุรกี หรืองานวิจัยในบริบทของธุรกิจเอสเอ็มอีของ Budiarto et al. (2023) ที่ศึกษาพบว่า ความสามารถทางดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ หรืองานวิจัยของ Guan et al. (2023) ที่ศึกษากับธุรกิจในประเทศจีน พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้เกิดสมมติฐานที่ 4-5 ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: ความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างได้จากการที่ธุรกิจมีความสามารถเชิงพลวัตที่ดี (Teece et al., 1997) อีกทั้งแนวคิดในเชิงทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต ยังกล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีส่วนช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น (Gupta et al., 2018) ซึ่งในบริบทธุรกิจเอสเอ็มอี ที่มีทรัพยากรจำกัด ทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ จำเป็นต้องวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานธุรกิจเอสเอ็มอีที่สำคัญอาทิเช่น Ferreira and Coelho (2020) โดยศึกษากับธุรกิจในประเทศโปรตุเกส พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดี จะช่วยให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นได้ หรือการศึกษาของ Anwar (2018) ที่ศึกษากับธุรกิจเอสเอ็มอีของประเทศปากีสถาน พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีผลต่อผลการดำเนินงาน หรืองานวิจัยของ Supawan et al. (2019) ที่ศึกษากับธุรกิจร้านอาหารไทยในสหราชอาณาจักร พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของร้านอาหาร จึงทำให้เกิดสมมติฐานที่ 6 ได้แก่

สมมติฐานการวิจัยที่ 6: ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่อยู่ในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในประเภทธุรกิจการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 5,130 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566) เนื่องจากข้อมูลทางการเงินพบว่าร้านอาหารขนาดเล็กยังประสบปัญหาขาดทุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2565 โดยแบ่งประชากรออกเป็นรายภาคตามภูมิศาสตร์ได้ 6 ภาค ประกอบด้วย ภาคเหนือ จำนวน 451 บริษัท ภาคกลาง จำนวน 2,717 บริษัท ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 339 บริษัท ภาคตะวันออก จำนวน 475 บริษัท ภาคตะวันตก จำนวน 110 บริษัท และภาคใต้ จำนวน 1,038 บริษัท และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลกับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคกลาง เนื่องจากมีจำนวนธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหารร้อยละ 52.96 ของประชากรทั้งหมด โดยทำการค้นหาอีเมล์ของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในภาคกลาง เพื่อเป็นช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป และใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวนตั้งแต่ 10-20 เท่าของข้อคำถาม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีข้อคำถาม 29 ข้อ ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 290-580 ตัวอย่าง และจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ด้วย Google form จากนั้นแจกแบบสอบถามผ่านอีเมล์ที่ธุรกิจเอสเอ็มอีเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ให้ไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566-เมษายน พ.ศ. 2566 ซึ่งได้ทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 1,092 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นจำนวนบริษัทที่ให้ข้อมูลติดต่อทางอีเมล์ไว้ โดยมีการตอบกลับ 314 ตัวอย่าง (อัตราการตอบกลับ 28.75%) หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) เนื่องจากค่าผิดปกติเหล่านี้ เป็นข้อมูลที่มีความแตกต่างไปจากข้อมูลอื่น ๆ อย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งหากนำไปวิเคราะห์อาจมีผลต่อการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ (Leys et al., 2019) การวิจัยในครั้งนี้จึงเลือกวิธี Mahalanobis distance มาวิเคราะห์ค่าผิดปกติของข้อมูล เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยพบว่ามีจำนวน 20 ตัวอย่าง ที่เป็นข้อมูลผิดปกติ (p-value < 0.05) ทำให้เหลือข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ผลในครั้งนี้ 294 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัยประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน มีข้อคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ตอบ จำนวนบุคลากรของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีในระยะเวลา 3 ปีย้อนหลัง ระยะเวลาที่ผู้ตอบอยู่กับธุรกิจ และระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแบบจำลอง โดยกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล มีจำนวน 6 ข้อ ประยุกต์ใช้จาก El Sawy et al. (2016) Parida et al. (2015) Sia et al. (2016) และ Xue (2014) ความสามารถทางดิจิทัล มีจำนวน 11 ข้อ ประยุกต์ใช้จาก Annarelli et al. (2021) และ Zhou and Wu (2010) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีจำนวน 5 ข้อ ประยุกต์ใช้จาก Jin et al. (2010) และ Kafetzopoulos et al. (2015) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีจำนวน 7 ข้อ ประยุกต์ใช้จาก Hooley et al. (2005) โดยเป็นคำถามมาตรวัด 7 ระดับ โดยระดับ 1 แทน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 7 แทน เห็นด้วยอย่างยิ่ง และแปลผลด้วยความกว้างของอันตรภาคชั้นละ 1.20 (พิสัย ÷ จำนวนอัตรภาคชั้น) แบ่งออกได้เป็น 5 อันตรภาคชั้น ดังนี้ 1.00-2.20 แทนระดับต่ำมาก 2.21-3.40 แทนระดับต่ำ 3.41-4.60 แทนระดับปานกลาง 4.61-5.80 แทนระดับสูง และ 5.81-7.00 แทนระดับสูงมาก โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา กับผู้เชี่ยวชาญสายวิชาการจำนวน 2 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการ และการบริหารธุรกิจ และผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 1 ท่าน ซึ่งเป็นเจ้าของร้านร้านอาหาร ที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี พบว่าค่า IOC อยู่ในช่วง 0.735-0.824 ซึ่งอยู่ในระดับที่กำหนด และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่า Cronbach alpha กับบุคคลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ 0.938 0.970 0.930 และ 0.954 ตามลำดับ

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยได้ทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นทางสถิติ สำหรับสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยได้ทดสอบการกระจายข้อมูลปกติ ด้วยค่าความเบ้ พบว่ามีค่าในช่วง -0.191 ถึง 0.096 ซึ่งอยู่ในช่วงที่กำหนดคือ -2 ถึง 2 และค่าความโด่ง พบว่ามีค่าในช่วง -1.274 ถึง -0.963 ซึ่งอยู่ในช่วงที่กำหนดคือ -7 ถึง 7 (Hair et al., 2010) และประเมินปัญหาความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระ ด้วยค่า VIF พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 (Hair et al., 2010) และทดสอบความเป็นเอกพันธ์การกระจาย (Homogeneity of Variance) พบค่า p-value ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.05 ระบุได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) พบว่า ค่า p-value แต่ละคู่ตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ระบุได้ว่าตัวแปรแต่ละคู่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

Construct	VIF	Homogeneity of Variance (p-value)	Linearity (p-value)		
			DBS	DC	CA
DBS	7.185	0.289	-	-	-
DC	5.132	0.349	0.000*	-	-
CA	6.239	0.365	0.000*	0.000*	-
PER	-	0.346	0.000*	0.000*	0.000*

* p-value < 0.05

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา : พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 294 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับต้น (54.42%) มีจำนวนบุคลากรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 คน (51.02%) มีรายได้เฉลี่ย 3 ปีย้อนหลัง น้อยกว่า 50 ล้านบาท (54.08%) ปฏิบัติงานกับธุรกิจมาแล้วน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (51.70%) และมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี (52.04%) โดยสามารถวิเคราะห์ระดับกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.413) ความสามารถทางดิจิทัล อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.395) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.329) และผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.380) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

Construct/Observe Variable		Mean	Factor Loading
กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล			
DBS1	ผู้บริหารคุ้นเคยกับการใช้เครื่องมือทางดิจิทัล	4.429	0.842*
DBS2	ผู้บริหารส่งเสริมการนำระบบดิจิทัลมาประกอบกลยุทธ์ธุรกิจ	4.398	0.860*
DBS3	ผู้บริหารมีแผนที่จะนำระบบดิจิทัลมาใช้กับกลยุทธ์มากขึ้นในอนาคต	4.554	0.845*
DBS4	ระบบดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ	4.238	0.852*
DBS5	ระบบดิจิทัลภายในธุรกิจ กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ	4.493	0.858*
DBS6	กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลส่งเสริมให้ธุรกิจดียิ่งขึ้น	4.367	0.861*
	ค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล	**4.413**	
ความสามารถทางดิจิทัล			
DC1	ธุรกิจเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่สำคัญได้	4.354	0.915*
DC2	พนักงานของธุรกิจมีกิจกรรมที่สัมพันธ์กับทักษะทางดิจิทัล	4.435	0.898*
DC3	ธุรกิจสามารถจัดการและใช้ประโยชน์ จากดิจิทัลได้เต็มที่	4.452	0.893*
DC4	ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อค้นหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจ	4.340	0.894*
DC5	ธุรกิจติดตามการพัฒนาด้านดิจิทัล เพื่อนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง	4.408	0.894*
DC6	ธุรกิจวิเคราะห์สถานการณ์ทางดิจิทัลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้	4.435	0.893*
DC7	ธุรกิจมีการวางวิสัยทัศน์และวางแผน เกี่ยวกับดิจิทัลในระยะยาว	4.340	0.900*
DC8	ธุรกิจสามารถจัดสรรทรัพยากรอย่างรวดเร็ว	4.316	0.889*
DC9	ธุรกิจปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้	4.378	0.894*
DC10	ธุรกิจสามารถสร้างระบบนิเวศใหม่ที่เหมาะสมได้	4.378	0.892*
DC11	ธุรกิจนำความรู้ทางดิจิทัล สร้างประโยชน์ภายในองค์การ	4.503	0.892*
	ค่าเฉลี่ยความสามารถทางดิจิทัล	**4.395**	
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน			
CA1	ธุรกิจมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งหลัก	4.197	0.868*
CA2	ธุรกิจสามารถนำเสนอบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งหลัก	4.350	0.845*
CA3	ธุรกิจส่งมอบการบริการที่น่าเชื่อถือกว่าคู่แข่งหลัก	4.344	0.863*
CA4	ธุรกิจสามารถนำเสนอบริการใหม่ๆ สู่ลูกค้าก่อนคู่แข่งหลัก	4.340	0.888*
CA5	ธุรกิจมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองได้ดีกว่าคู่แข่งหลัก	4.412	0.849*
	ค่าเฉลี่ยความได้เปรียบทางการแข่งขัน	**4.329**	

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

Construct/Observe Variable		Mean	Factor Loading
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ประเมินในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา)			
PER1	ธุรกิจมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น	4.293	0.884*
PER2	ธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้น	4.248	0.886*
PER3	ธุรกิจมีผลตอบแทนการลงทุนที่ดีขึ้น	4.299	0.886*
PER4	ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการเงินของตนเอง	4.442	0.885*
PER5	ธุรกิจมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น	4.313	0.879*
PER6	ธุรกิจเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มากขึ้น	4.486	0.892*
PER7	ธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากลูกค้าเก่าได้มากขึ้น	4.575	0.902*
	ค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานของธุรกิจ	**4.379**	

* p-value < 0.001

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด: การวิจัยในครั้งนี้ได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า โดยสามารถทดสอบจาก (1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามจะต้องมากกว่า 0.50 (2) ค่า AVE ของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และ (3) ค่า CR ของแต่ละตัวแปรต้องมากกว่า 0.70 และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่า HTMT Ratio ของแต่ละคู่ตัวแปร จะต้องมีค่าไม่เกิน 0.90 โดยผลลัพธ์จากการทดสอบระบุได้ว่า แบบจำลองการวัดมีความเหมาะสม โดรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความเที่ยงตรง

ตัวแปรแฝง	CR	AVE	DBS	DC	CA
DBS	0.941	0.728	-	-	-
DC	0.978	0.803	0.735	-	-
CA	0.936	0.744	0.841	0.823	-
PER	0.963	0.788	0.854	0.758	0.854

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง: แบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยประกอบด้วย 4 ตัวแปร และ 8 สมมติฐานการ โดยสมมติฐานการวิจัยที่ 7 และ 8 เป็นการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาอธิบายได้ว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 และ 2 กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางดิจิทัล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (β = 0.843, p-value < 0.001) และ (β = 0.335, p-value < 0.001) สมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (p-value > 0.05) สมมติฐานการวิจัยที่ 4 และ 5 ความสามารถทางดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (β = 0.731, p-value < 0.001) และ (β = 0.780, p-value < 0.001) สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (β = 0.147, p-value < 0.001) ซึ่งการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Estimate	pvalue	Result
DBS - > DC	0.843	0.000*	ยอมรับ
DBS - > COM	0.335	0.000*	ยอมรับ
DBS - > PER	0.095	0.088	ปฏิเสธ
DC - > COM	0.731	0.000*	ยอมรับ
DC - > PER	0.780	0.000*	ยอมรับ
COM - > PER	0.147	0.000*	ยอมรับ

* p-value < 0.001

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลอง: ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนี CMIN/df = 3.783 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสมคือ 2-5 (Hair et al., 2010) TLI = 0.903 CFI = 0.915 IFI = 0.916 อยู่ในช่วงที่เหมาะสมคือมากกว่า 0.90 (Gupta & Singh, 2015; Hair et al., 2010) และ RMSEA = 0.097 มีค่าอยู่ในช่วงที่เหมาะสมคือ 0.08-0.10 (Byrne, 2001) สรุปได้ว่า แบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง: จากการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน สามารถวิเคราะห์เส้นทางเพื่ออธิบายอิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลรวม (Total effect) ได้ว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางดิจิทัล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยค่าอิทธิพลของแบบจำลองสามารถแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)		
			DBS	DC	CA
DC	0.969	Direct	0.843*	-	-
		Indirect	-	-	-
		Total	0.843	-	-
CA	0.967	Direct	0.335*	0.731*	-
		Indirect	0.616	-	-
		Total	0.951	0.731	-
PER	0.977	Direct	$0.095^{n.s.}$	0.780*	0.147*
		Indirect	0.797	0.107	-
		Total	0.892	0.888	0.147

* p-value < 0.001

การอภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางดิจิทัล ที่นัยสำคัญ 0.001 แสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการปรับใช้กลยุทธ์ธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งเสริมให้ธุรกิจมีความสามารถทางดิจิทัลที่ดีขึ้นได้ โดยผู้บริหารของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ควรพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลของบุคลากร ให้มีสมรรถนะที่สูงขึ้น เพื่อสามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Proksch et al. (2021) ที่ศึกษาพบว่า การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ดิจิทัล สามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานขององค์กร มีความสามารถทางดิจิทัลที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้เกิดความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และวัฒนธรรมทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นอีกด้วย หรือการวิจัยของ Ko et al. (2022) ที่ศึกษาการวางเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ด้านดิจิทัลของบริษัทในประเทศฮังการี พบว่า การที่ธุรกิจมีการวางเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ที่มุ่งเน้นด้านดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจเกิดนวัตกรรมทางดิจิทัลที่ดีขึ้นได้

กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นัยสำคัญ 0.001 สามารถกล่าวได้ว่า การที่ธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทภัตตราคาร/ร้านอาหาร สร้างกลยุทธ์ธุรกิจที่ให้ความสำคัญทางดิจิทัล ช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ทั้งในด้านต้นทุน ความน่าเชื่อ หรือรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ได้ ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหารควรมีการติดตามความก้าวหน้าของระบบดิจิทัล ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับร้านอาหาร เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดียิ่งขึ้น และช่วยให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจต่อไป โดยผลการศึกษาใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Priyanto et al. (2023) ที่ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลของธนาคารในประเทศอินโดนีเซีย โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การบริหาร การดำเนินงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และการทำงานร่วมกันทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การวางกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน สามารถช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบคู่แข่ง หรืองานวิจัยของ Shehadeh et al. (2023) ที่ศึกษากับธุรกิจบริการของประเทศจอร์แดน พบว่าการเปลี่ยนผ่านของธุรกิจโดยอาศัยปัจจัยทางดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ธุรกิจที่มุ่งเน้นด้านดิจิทัล มักต้องใช้เงินลงทุนมากในช่วงแรก จึงอาจกระทบต่อผลการดำเนินงาน ที่มักประเมินด้วยตัวเลขทางการเงิน ซึ่งข้อจำกัดของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตราคาร/ร้านอาหาร จำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนเป็นรายวันจำนวนมาก ดังนั้นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ที่ต้องใช้เงินลงทุนมาก อาจสะท้อนผลการดำเนินงานเป็นตัวเลขในเชิงลบ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ที่ศึกษากับธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการของประเทศจีน พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ในด้านต่าง ๆ เช่น ลดต้นทุน หรือ การสร้างกำไร เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลอาจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน แต่พบว่ากลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ผ่านความสามารถทางดิจิทัล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถกล่าวได้ว่า หากธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร อาจไม่ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีโดยตรง แต่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความสามารถทางดิจิทัลต่อธุรกิจ และช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้ในท้ายที่สุดแล้ว จะส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นัยสำคัญ 0.001 กล่าวได้ว่า การที่ธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร สามารถปรับใช้เครื่องมือทางดิจิทัล จนเกิดเป็นความสามารถทางดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ จะเป็นส่วนสำคัญช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขันได้ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Wahyuningtyas et al. (2023) ที่ศึกษาการปรับปรุงความสามารถทางการแข่งขัน ของธุรกิจในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าความสามารถทางดิจิทัล มีส่วนช่วยให้ความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจดีขึ้น หรืองานวิจัยของ Permana et al. (2019) ที่ทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจเอสเอ็มอีของประเทศอินโดนีเซีย พบว่าความสามารถทางดิจิทัลของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ

ความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ที่นัยสำคัญ 0.001 กล่าวได้ว่า ความสามารถทางดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ด้านยอดขาย การทำกำไร และเป้าหมายทางการเงิน ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการดำเนินงาน ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้น ภายใต้ต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งการที่ธุรกิจเอสเอ็มอีเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงอาจเป็นปัจจัยที่มีความยืดหยุ่น ในการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เกิดความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Permana et al. (2022) ที่ศึกษาธุรกิจอาหารในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ หรืองานวิจัยของ Marino-Romero et al. (2023) ที่ศึกษากับธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศสเปน พบว่า ความสามารถทางดิจิทัล ช่วยส่งเสริมผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ ยังแสดงถึงอิทธิพลทางอ้อมที่ความสามารถทางดิจิทัล มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน สิ่งดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ธุรกิจมีระดับความสามารถทางดิจิทัลที่ดี จะช่วยให้กระบวนการดำเนินงานสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีขึ้นได้

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ที่นัยสำคัญ 0.001 กล่าวได้ว่า การที่ธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีความได้เปรียบทางการแข่งขันของตนเองสูงกว่าคู่แข่ง สิ่งดังกล่าวจะช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการจากร้านอาหารมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ร้านอาหารมีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Ferreira and Coelho (2020) ที่ศึกษาธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศโปรตุเกส พบว่า หากธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จะช่วยให้ผลการดำเนินงานธุรกิจดีขึ้น หรืองานวิจัยของ Ofori and Nimo (2022) ที่ศึกษากับธุรกิจบริการขนาดเล็กในประเทศกานา พบว่า การที่ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะช่วยให้ผลการดำเนินงานเชิงปฏิบัติการดีขึ้นได้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย (1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน (2) เพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร และ (3) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแก่ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน ให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต เป็นพื้นฐานในการศึกษาและพัฒนาแบบจำลอง ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนจากธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และประยุกต์ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยมีจำนวนข้อมูลในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 294 ตัวอย่าง ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า (1) กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางดิจิทัล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านความสามารถทางดิจิทัล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ผ่านความสามารถทางดิจิทัล และความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งความสามารถทางดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน (2) ผู้บริหารของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล เป็นเครื่องมือในการปรับธุรกิจของตนเอง สู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ควรมุ่งเน้นในการนำเครื่องมือ และระบบดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้น มาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินงานทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการกระบวนการดำเนินงานภายใน และช่วยส่งมอบการบริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ และ (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ธุรกิจมีการปรับใช้กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล เข้ากับแผนเชิงกลยุทธ์ของตนเอง และพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลแก่บุคลากรของ

ตนเอง ให้มีสรรถนะความสามารถที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์จากทักษะทางดิจิทัล และนำความรู้ทางดิจิทัลมาใช้ประโยชน์แก่ธุรกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

แบบจำลองพัฒนาตามทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัตของ Teece et al. (1997) ที่เสนอว่า ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการแปลงทรัพยากร และความสามารถที่ธุรกิจมี ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้ทรัพยากร และความสามารถในบริบทของดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน ได้แก่ กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล และความสามารถทางดิจิทัล พบว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้แก่ธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหารได้ อีกทั้งพบว่ากลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล เป็นทรัพยากรที่ช่วยก่อให้เกิดความสามารถทางดิจิทัลของธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งยังพบงานวิจัยไม่มากนัก ที่ทดสอบความสัมพันธ์ของทั้งสามปัจจัยข้างต้น ซึ่งผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางแก่นักวิชาการ เพื่อพัฒนาแบบจำลอง ในบริบททางดิจิทัลที่แตกต่างออกไป เพื่อสอดรับกับความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งเป็นการขยายองค์ความรู้ของทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต ว่าเป็นหนึ่งในทฤษฎีสำคัญที่เป็นรากฐานของการพัฒนาแบบจำลอง ที่สามารถเป็นแนวทางในการขยายองค์ความรู้ทางการบริหารธุรกิจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยได้แสดงการวิเคราะห์เส้นทาง ที่สามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางอ้อมของแบบจำลอง โดยกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล และความสามารถทางดิจิทัล สามารถมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับนักวิชาการ หรือนักวิจัย นำไปใช้ในการพัฒนาแบบจำลองที่แตกต่างออกไป สิ่งดังกล่าวช่วยให้เกิดการขยายองค์ความรู้จากแนวคิดทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต โดยการพัฒนาแบบจำลองในอนาคต อาจเลือกศึกษาทรัพยากรของธุรกิจอาจศึกษาในด้านของแบบจำลองธุรกิจดิจิทัล (Digital business models) นวัตกรรมดิจิทัล (Digital innovation) หรือการเปลี่ยนผ่านธุรกิจดิจิทัล (Digital business transformation) เป็นต้น ให้สอดคล้องกับยุคสมัยต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร สร้างความสามารถทางดิจิทัลที่สูงขึ้นแก่บุคลากร และแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้แนวคิดทางดิจิทัล เข้ากับกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมจากผู้บริหาร ในการนำระบบดิจิทัลเข้ามาใช้กับกระบวนการทางธุรกิจ สร้างความคุ้นเคยในการใช้ระบบดิจิทัลแก่บุคลากรทุกภาคส่วนในธุรกิจ ขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยระบบดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญ สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในประเทศไทยพัฒนาความสามารถทางดิจิทัลของตนเองให้สูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า ภาพรวมของธุรกิจเอสเอ็มอีที่ให้บริการด้านอาหาร ยังมีช่องว่างที่จำเป็นต้องพัฒนาในด้านความรู้ ความสามารถทางดิจิทัล สิ่งดังกล่าวสามารถสร้างความสามารถทางดิจิทัลแก่ธุรกิจได้ เช่น สามารถจัดการการดำเนินงานทั้งภายใน และภายนอกธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีขึ้นได้ สามารถค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจได้อยู่เสมอ บริหารจัดการทรัพยากรของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และรวดเร็ว ปรับธุรกิจของตนเองให้สามารถเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหารมีเหนือคู่แข่งได้ และการที่ธุรกิจมีความสามารถเหนือคู่แข่ง จะช่วยให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น เกิดความมั่นคงในการดำเนินงาน และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ความสามารถทางดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้นได้ ทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำเป็นต้องส่งเสริมให้

พนักงาน หรือบุคลากรของธุรกิจ มีทักษะความสามารถทางดิจิทัลมากขึ้น เช่นการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลอยู่เสมอ จัดหาทรัพยากรทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ สร้างความคุ้นเคยทางดิจิทัลให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ วิเคราะห์สถานการณ์ทางดิจิทัลที่อาจเกิดขึ้นอนาคต และสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้แก่ธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนลดลง ทำให้สามารถตั้งราคาค่าบริการได้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น สามารถทำกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น และช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของตนเองให้เกิดขึ้น เช่น บริหารจัดการต้นทุนของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยอาศัยเครื่องมือทางดิจิทัลเข้ามาช่วย เพื่อให้ธุรกิจสามารถมีข้อได้เปรียบในการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจเพิ่มมากขึ้น หรือพัฒนาบริการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากขึ้น สิ่งเหล่านี้มีโอกาสช่วยให้ธุรกิจมียอดขาย ความสามารถในการทำกำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด และบรรลุเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ปัจจัยที่เป็นทรัพยากรของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นทางด้านดิจิทัลคือ กลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล และความสามารถทางดิจิทัล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจประยุกต์ปัจจัยที่เป็นทรัพยากรของธุรกิจในบริบทที่แตกต่างออกไป เช่น บริบทของเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) เช่น กลยุทธ์สีเขียว (Green strategy) นวัตกรรมสีเขียว (Green innovation) หรือความสามารถสีเขียว (Green capability) เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป และภาคธุรกิจสามารถนำไปเป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจดำเนินงานของตนเองได้อย่างเหมาะสม

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นแนวทางเพื่อค้นหาผลลัพธ์ของการวิจัย และนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจแก่ธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ซึ่งอาจมีข้อจำกัดต่อผลลัพธ์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจประยุกต์ใช้ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น การสนทนากลุ่มและใช้แบบสอบถามเชิงลึกในการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการวิจัยที่แตกต่างออกไป อีกทั้งเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจต่อไป นอกจากนี้ธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ยังมีความหลากหลายในด้านของขนาดธุรกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีรูปแบบการดำเนินงาน และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจทำการวิเคราะห์ การปรับใช้กลยุทธ์ทางดิจิทัลกับธุรกิจเอสเอ็มอี ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในแต่ละขนาดจำเป็นที่จะต้องมีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมของการดำเนินงาน เมื่อเปรียบเทียบกับข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

การวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยในอนาคต อาจนำแบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่บทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศ เช่น ธุรกิจเอสเอ็มอีประเภทให้บริการโรงแรมที่พัก เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือธุรกิจประเภทให้บริการทางการแพทย์ เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการโดยอาศัยเครื่องมือทางดิจิทัลเข้ามาช่วย อาจเกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้รับบริการ และผู้ให้บริการได้อย่างยั่งยืน

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งในแต่ละภาคอาจมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างของโครงสร้างพื้นฐาน ในการสนับสนุนการ

ดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงอาจพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการวิจัยที่แตกต่างออกไป และสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ธุรกิจเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร พัฒนาความสามารถทางดิจิทัลของตนเองได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2565). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ผ่านสมรรถนะการบริการโลจิสติกส์ การจัดการคุณภาพโดยรวม และนวัตกรรม. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, *16*(25), 103-125.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, 1 เมษายน). *เทคโนโลยีในธุรกิจร้านอาหาร ตัวช่วยที่มากกว่าปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ*. https://www.kasikornresearch.com/TH/analysis/k-social-media/Pages/Mobile-platform-FB-01-04-21.aspx

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2565, 12 เมษายน). *SME Digital Literacy กับระดับการเปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจรายย่อยและขนาดเล็กในประเทศไทย.* https://www.pier.or.th/abridged/2022/05/

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). *Dashboard SME Big Data.* https://www.smebigdata.com/home

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567, 13 กุมภาพันธ์). *MSME outlook Q1/2023 รายงานสถานการณ์ MSME ไตรมาสที่ 1 ปี 2566*. https://www.sme.go.th/knowledge/MSMEOutlook2023

Adaileh, M. J., Alrawashdeh, M., Elrehail, H., & Aladayleh, K. J. (2020). Assessing the nexus between knowledge management and firm performance: a data article. *Data in Brief*, *32*, 106283.

Adeniran, T. V., & Johnston, K. A. (2016). The impacts of ICT utilisation and dynamic capabilities on the competitive advantage of South African SMEs. *International Journal of Information Technology and Management, 15*(1), 59.

Akpan, E. E., Johnny, E., & Sylva, W. (2022). Dynamic capabilities and organizational resilience of manufacturing firms in Nigeria. *Vision, 26*(1), 48-64.

Aldianto, L., Anggadwita, G., Permatasari, A., Mirzanti, I. R., & Williamson, I. O. (2021). Toward a business resilience framework for startups. *Sustainability, 13*(6), 3132.

Al-Qudah, K. (2012). The impact of total quality management on competitive advantage of pharmaceutical manufacturing companies in Jordan. *Perspectives of Innovation, Economics & Business, 12*(3), 59-75.

Aminul, I. M., & Shariff, M. N. M. (2015). Influence of strategic orientation on SMEs access to finance in Nigeria. *Asian Social Science, 11*(4), 298-309.

Annarelli, A., Battistella, C., Nonino, F., Parida, V., & Pessot, E. (2021). Literature review on digitalization capabilities: Cocitation analysis of antecedents, conceptualization and consequences. *Technological Forecasting and Social Change, 166*, 120635.

Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance - does competitive advantage mediate?. *International Journal of Innovation Management, 22*(7), 1850057.

Aslan, B., Cakir, F. S., & Adiguzel, Z. (2022). The bank's effect on digital capability and knowledge acquisition within the performance and digital native's perception of mobile marketing. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 2*(2), 292-313.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2010). *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases* (3rd ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly, 37*(2), 471-482.

Bouwman, H., De Reuver, M., & Nikou, S. (2017, January). The impact of digitalization on business models: how IT artefacts, social media, and big data force firms to innovate their business model. *14th international telecommunications society (ITS) AsiaPacific regional conference* [Symposium]. Kyoto, Japan.

Budiarto, D. S., Prabowo, M. A., & Azman, N. B. (2023). Evaluating the important role of women in maintaining the sustainability of SMEs. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy, 11*(2), 180-193.

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates. https://psycnet.apa.org/record/2000-14005-000

Chi, M., Lu, X., Zhao, J., & Li, Y. (2018). The impacts of digital business strategy on firm performance: the mediation analysis of ecollaboration capability. *International Journal of Information Systems and Change Management, 10*(2), 123-139.

Chien, S. Y., & Tsai, C. H. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: The role of knowledgebased dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 46*, 384-392.

Chukwuemeka, O. W., & Onuoha, B. C. (2018). Dynamic capabilities and competitive advantage of fast foods restaurants. *Journal of Management Science and Business Administration, 4*(3), 7-14.

Daradkeh, F. M., Hassan, T. H., Palei, T., Helal, M. Y., Mabrouk, S., Saleh, M. I., Salem, A. E., & Elshawarbi, N. N. (2023). Enhancing digital presence for maximizing customer value in fast-food restaurants. *Sustainability, 15*(7), 5690.

Davidsson, P., Baker, T., & Senyard, J. M. (2017). A measure of entrepreneurial bricolage behavior. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 23*(1), 114-135.

Drnevich, P. L., & Croson, D. C. (2013). Information technology and business-level strategy: Toward an integrated theoretical perspective. *MIS quarterly, 37*(2), 483-509.

El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., & Vinther, A. L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership. *MIS Quarterly Executive, 15*(2), 141-166.

Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science, 12*(3), 255-286.

Guan, F., Tienan, W., & Tang, L. (2023). Organizational resilience under COVID19: the role of digital technology in R&D investment and performance. *Industrial Management & Data Systems, 123*(1), 41-63.

Gupta, K., & Singh, N. (2015). Fit estimation in structural equation modeling A synthesis of related statistics. *HSB Research Review, 8,9*(1,2), 20-27.

Gupta, S., Kar, A. K., Baabdullah, A., & Al-Khowaiter, W. A. A. (2018). Big data with cognitive computing: a review for the future. *International Journal of Information Management*, *42*, 78-89.

Haffke, I., Kalgovas, B., & Benlian, A. (2016, December). The role of the CIO and the CDO in an organization's digital transformation. *37th international conference on information systems* [Symposium]. Dublin, Ireland.

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

Holotiuk, F., & Beimborn, D. (2017, February). Critical success factors of digital business strategy. In Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017)*, St. Gallen, Switzerland . 9911005. https://wi2017.ch/images/wi2017-0244.pdf

Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research, 58*(1), 18-27.

Hoque, A. S. M. M. (2018). Does government support policy moderate the relationship between entrepreneurial orientation and Bangladeshi SME performance? A SEM approach. *International Journal of Business Economics and Management Studies, 6*(3), 37-59.

Jardon, C. M., & Martinez-Cobas, X. (2022). Trust and opportunism in the competitiveness of small-scale timber businesses based on innovation and marketing capabilities. *Business Strategy & Development, 5*(1), 69-79.

Jin, Y., Hopkins, M. M., & Wittmer, J. L. S. (2010). Linking human capital to competitive advantages: Flexibility in a manufacturing firm's supply chain. *Human Resource Management, 49*(5), 939-963.

Kafetzopoulos, D., Gotzamani, K., & Gkana, V. (2015). Relationship between quality management, innovation and competitiveness. evidence from Greek companies. *Journal of Manufacturing Technology Management, 26*(8), 1177-1200.

Kartiraharjo, H., & Isfianadewi, D. (2021). Enhancing competitive advantage through knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(8), 83-93.

Khin, S., & Ho, T. C. (2020). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science, 11*(2), 177-195.

Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(2), 252-277.

Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management, 48*(6), 228-234.

Kimani, E. (2015). Role of social media marketing on organisational performance in Kenya. *Journal of Business and Management, 17*(1), 101-105.

Ko, A., Fehér, P., Kovacs, T., Mitev, A., & Szabó, Z. (2022). Influencing factors of digital transformation: management or IT is the driving force?. *International Journal of Innovation Science, 14*(1), 1-20.

Lee, C., & Hallak, R. (2018). Investigating the moderating role of education on a structural model of restaurant performance using multigroup PLSSEM analysis. *Journal of Business Research, 88*, 298-305.

Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higherorder structural model. *Tourism Management, 53*, 215-228.

Levallet, N., & Chan, Y. E. (2018). Role of digital capabilities in unleashing the power of managerial improvisation. *MIS Quarterly Executive, 17*(1), 4-21.

Leys, C., Delacre, M., Mora, Y. L., Lakens, D., & Ley, C. (2019). How to classify, detect, and manage univariate and multivariate outliers, with emphasis on preregistration. *International Review of Social Psychology*, *32*(1), 1-10.

Li, J., Zhou, J., & Cheng, Y. (2022). Conceptual method and empirical practice of building digital capability of industrial enterprises in the digital age. *IEEE Transactions on Engineering Management, 69*(5), 1902-1916.

Libaers, D., Hicks, D., & Porter, A. L. (2016). A taxonomy of small firm technology commercialization. *Industrial and Corporate Change, 25*(3), 371-405.

Lin, C. H., Peng, C. H., & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower, 29*(8), 752-772.

Marino-Romero, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Velicia-Martin, F. (2023). Improving KIBS performance using digital transformation: study based on the theory of resources and capabilities. *Journal of Service Theory and Practice, 33*(2), 169-197.

Moreno, P., & Tejada, P. (2019). Reviewing the progress of information and communication technology in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(4), 673-688.

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 41*(6), 1029-1055.

Ngo, Q. H. (2023). The effectiveness of strategic alignment between open innovation and generic strategies: Empirical evidence from restaurant SMEs in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(1), 100016.

Obiwuru, T. C., Okwu, A. T., Akpa, V. O., & Nwankwere, I. A. (2011). Effects of leadership style on organizational performance: A survey of selected small scale enterprises in IKOSI_KETU council development area of Lagos state, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research, 1*(7), 100-111.

Ofori, D., & Appiah- Nimo, C. (2022). Relationship management, competitive advantage and performance of hotels: A resource-based view. *Journal of African Business, 23*(3), 712-730.

Parida, V., Sjödin, D. R., Lenka, S., & Wincent, J. (2015). Developing global service innovation capabilities: How global manufacturers address the challenges of market heterogeneity. *Research- Technology Management, 58*(5), 35-44.

Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences, 42*(1), 239-273.

Permana, E., Poerwoko, B., Widyastuti, S., & Rachbini, W. (2019). Digital capability and innovation strategy to develop the performance and competitive advantages of fashion SMEs in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research, 7(*11), 5-15.

Permana, E., Santoso, R., Murdani., & Purwoko, B. (2022). Building culinary business performance during the covid1 9 pandemic: Transformational leadership as a trigger through digital capabilities. *Journal of Culinary Science & Technology*, *22(*2), 263-283.

Permatasari, A., Dhewanto, W., & Dellyana, D. (2023). The role of traditional knowledge based dynamic capabilities to improve the sustainable performance of weaving craft in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, *17*(3), 664-683.

Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy, 5*(3), 60-78.

Priyanto, P., Murwaningsari, E., & Augustine, Y. (2023). Impact digital business strategy on competitive advantage in the banking sector. *European Journal of Business and Management Research, 8*(2), 65-70.

Proksch, D., Rosin, A. F., Stubner, S., & Pinkwart, A. (2021). The influence of a digital strategy on the digitalization of new ventures: The mediating effect of digital capabilities and a digital culture. *Journal of Small Business Management*, *62*(1), 1-29.

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management, 30*(8), 1143-1160.

Rehman, A. U., & Anwar, M. (2019). Mediating role of enterprise risk management practices between business strategy and SME performance. *Small Enterprise Research, 26*(2), 207-227.

Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Digitization capability and the digitalization of business models in businesstobusiness firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management, 86*, 180-190.

Rugami, J. M., & Aosa, E. (2013). Environmental dynamic capabilities and their effect on competitive advantage and firm performance. *Prime Journal of Business Administration and Management, 3*(11), 1239-1243.

Rupeika-Apoga, R., Petrovska, K., & Bule, L. (2022). The effect of digital orientation and digital capability on digital transformation of SMEs during the COVID19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17*(2), 669-685.

Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS bank pursued a digital business strategy. *MIS Quarterly Executive, 15*(2), 105-121.

Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive, 16*(3), 197-213.

Shehadeh, M., Almohtaseb, A., Aldehayyat, J., & AbuAlSondos, I. A. (2023). Digital transformation and competitive advantage in the service sector: A moderatedmediation model. *Sustainability, 15*(3), 2077.

Shepherd, D., & Wiklund, J. (2009). Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(1), 105-123.

Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-29.

Sousa-Zomer, T. T., Neely, A., & Martinez, V. (2020). Digital transforming capability and performance: a microfoundational perspective. *International Journal of Operations & Production Management, 40*(7/8), 1095-1128.

Supawan, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2019). Thai cuisine restaurant performance in the United Kingdom (UK): A SEM analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8*(5), 1-16.

Symeonidou, N., & Nicolaou, N. (2018). Resource orchestration in startups: Synchronizing human capital investment, leveraging strategy, and founder startup experience. *Strategic Entrepreneurship Journal, 12*(2), 194-218.

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal, 18*(7), 509-533.

Wahyuningtyas, R., Disastra, G., & Rismayani, R. (2023). Toward cooperative competitiveness for community development in Economic Society 5.0. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 17*(3), 594-620.

Wang, Z., Rafait Mahmood, M., Ullah, H., Hanif, I., Abbas, Q., & Mohsin, M. (2020). Multidimensional perspective of firms' IT capability between digital business strategy and firms' efficiency: A case of chinese SMEs. *SAGE Open, 10*(4).

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

Xue, L. (2014). Governance-knowledge fit and strategic risk taking in supply chain digitization. *Decision Support Systems, 62*, 54-65.

Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal, 31*(5), 547-561.

Zhu, X., Yu, S., & Yang, S. (2022). Leveraging resources to achieve high competitive advantage for digital new ventures: an empirical study in China. *Asia Pacific Business Review*, *29*(4), 1079-1104.

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (95-118)

ปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย

กษิดิศ สว่างนวล[1] และ รพีพร รุ้งสีทอง[2]

Received: June 2, 2023
Revised: October 15, 2023
Accepted: December 13, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย โดยขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวน 15 บริษัท 2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) 3. สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย ประสบการณ์การร่วมพันธมิตร ความไว้วางใจระหว่างบุคคล และ ความไว้วางใจระหว่างองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากความสัมพันธ์รูปแบบพันธมิตรอยู่บนความไว้วางใจโดยควรให้ความสำคัญทั้งความไว้วางใจระหว่างองค์กรและความไว้ใจระหว่างบุคคลเนื่องจากมีส่วนช่วยให้องค์กรเข้าถึงทรัพยากรที่มากขึ้นและส่งเสริมการร่วมมือกันในระหว่างพันธมิตรรวมถึงประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรในอดีตมีส่วนช่วยให้บริษัทสร้างแนวทางการทำงานและสามารถบริหารจัดการพันธมิตรได้ดีมากยิ่งขึ้นเพื่อให้การร่วมงานกับพันธมิตรราบรื่นที่สุดและจะทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการสร้างพันธมิตรช่วยให้ความสัมพันธ์เหนียวแน่นและยืนยาวยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่เจ้าของบริษัทเทคโนโลยีขนาดเล็กและขนาดกลาง

ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของบริษัท ผู้บริหาร พนักงาน ขององค์กรด้านเทคโนโลยี หรือองค์กรที่ต้องการสร้างพันมิตรกับบริษัทเทคโนโลยี มีความเข้าใจและออกแบบการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และทำให้การร่วมมือกับพันธมิตรนั้นประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้ตามจุดประสงค์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านทางการร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ, ความไว้วางใจ, บริษัทเทคโนโลยีขนาดเล็กและขนาดกลาง, ประสบการณ์การร่วมพันธมิตร, พันธมิตรเชิงกลยุทธ์

[1] นิสิตปริญญาโท, สาขาบริหารธุรกิจ (MBA), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(Email: 6380032026@student.chula.ac.th)

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: rapeeporn@cbs.chula.ac.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (95-118)

The Important Factors for Building Effective Strategic Alliances among Small and Medium-sized Technology Companies in Thailand

Kasidid Sawangnual[1] and Rapeeporn Rungsithong[2]

Received: June 2, 2023
Revised: October 15, 2023
Accepted: December 13, 2023

Abstract

The purpose of this research is to understand the important factors for building effective strategic partnerships among small and medium-sized technology companies in Thailand. The research process is divided into 3 parts: 1. In-depth interviews from 15 SMEs in tech industry in Thailand. 2. Data analysis with Thematic analysis 3. Discussion and Conclusion. This research was conducted to understand the nature of partner relationship and collaboration with partners of small and medium technology companies in Thailand. Research has shown that alliance relationships are based on alliance experience, interpersonal trust and inter-organizational trust. Trust should be prioritized both between inter-organizational and interpersonal trust, it helps organizations access more resources and foster collaboration among partners. Experience working with partners in the past helps companies create a better way of working and managing partners to ensure smooth partnerships and achieve the goals of alliance building. This affects the effective outcomes of strategic alliances.

This research can guide business owners, executives, and employees involved in technology companies to understand and design effective strategic alliances with partners that are successful as intended according to the purpose. Accordingly, the company can enhance the competitive advantage through the strategic alliance in the future.

Keywords: Alliance experience, Effective strategic alliances, Small and medium-sized technology companies, Strategic Alliances, Trust

[1] Postgraduate student, Master of Business Administration (MBA) program, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University (Email: 6380032026@student.chula.ac.th)

[2] Assistant Professor, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University (Corresponding author, Email: rapeeporn@cbs.chula.ac.th)

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิตการทำงานหรือชีวิตด้านส่วนตัวและด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วนั้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจนี้จึงสร้างธุรกิจด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น มีบริษัทเทคโนโลยีเกิดใหม่ในประเทศไทยขึ้นมากแต่ไม่ใช่ทุกบริษัทจะประสบความสำเร็จจนสามารถสร้างการเติบโตหรืออยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Muenjohn et al., 2021) มีอัตราการขยายตัวในระดับสูงและต่อเนื่อง

เนื่องจากลักษณะทางธรรมชาติของธุรกิจขนาดเล็ก ที่ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจการต้องดูแลรับผิดชอบทุกด้านจึงจำเป็นต้องมีความรู้ครอบคลุมทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง และด้วยข้อจำกัดที่ผู้ประกอบการ บริษัทเล็กมีทรัพยากรไม่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด อำนาจต่อรองต่ำทำให้การอยู่รอดทางธุรกิจลดน้อยลง การเข้าถึงเงินทุนผ่านเงินกู้จากธนาคารเป็นเรื่องยากเนื่องจากไม่มีประวัติทางการเงินที่ครบถ้วน การพัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้นมาเองภายในองค์กรต้องอาศัยบุคคลกรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านซื้อบริษัทขนาดกลางและเล็กอาจไม่สามารถดึงดูดบุคคลกรได้เนื่องจากบริษัทยังเป็นที่รู้จัก ดังนั้นการขาดแคลนทรัพยากรเป็นลักษณะโดยทั่วไปของบริษัทขนาดเล็กที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาองค์กร (Denicolai et al., 2021) ทำให้บริษัทเทคโนโลยีที่ล้มเหลวในอัตราส่วนที่สูง หลายบริษัทปิดตัวลงทั้งทียังไม่ได้ออกผลิตภัณฑ์ (Paternoster et al., 2014)

การร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic alliance) เป็นกลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญในการสร้างการเติบโตและลดข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรให้กับบริษัทขนาดกลางและเล็ก จากการศึกษาในอดีตพบว่า การตัดสินใจของเจ้าของบริษัทส่งผลต่อการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของกิจการ ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจไม่สามารถครอบครองทรัพยากรทั้งหมดที่จำเป็นได้เพียงพอ (Dunn & Cheatham, 1993) เนื่องจากการสร้างพันธมิตรจะช่วยทำให้บริษัทขนาดกลางและเล็กมีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และลดอัตราความล้มเหลวของบริษัทขนาดกลางและเล็กได้

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์บริษัทเทคโนโลยี พบว่างานวิจัยโดยส่วนมากศึกษาการสร้างพันธมิตรระหว่างองค์กรขนาดใหญ่ หรือบริษัทข้ามชาติ ซึ่งลักษณะการบริหารโครงการร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของบริษัทขนาดใหญ่มีความแตกต่างในระบบการทำงานภายในองค์กรซึ่งองค์กรขนาดเล็ก ทำให้ผลการศึกษาในอดีตไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาหาปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย ประโยชน์ของงานวิจัยนี้ มุ่งหวังหาแนวทางการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เจ้าของบริษัท ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กไปสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับองค์กรของตน โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทขนาดกลางและเล็กในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ในประเทศไทย

ทบทวนบทวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการทบทวนวรรณกรรมในด้านการกำหนดนิยามของการสร้างพันธมิตรธุรกิจในบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็ก ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ และการวัดประสิทธิภาพของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ตามลำดับ

นิยามของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance) และ บริษัทเทคโนโลยีขนาดเล็กและขนาดกลาง (Small and medium technology companies)

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์เป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรตั้งแต่สององค์กรขึ้นไป ซึ่งพยายามบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์แต่ยังคงความเป็นอิสระหลังจากการสร้างพันธมิตร และแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากโครงการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Prabhudesai et al., 2022; Yoshino & Rangan, 1995) จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น พอสามารถสรุปได้ว่าพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความร่วมมือกันระหว่างองค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจหรือเพื่อบรรลุเป้าหมายจำเพาะบางอย่างเช่น เพื่อเข้าถึงทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรบุคคล สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ โดยความร่วมมืออยู่บนพื้นฐานของความเชื่อใจระหว่างองค์กรคู่ค้า

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2563 บริษัทขนาดเล็กและกลาง (SMEs) หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง หรือกิจการค้าปลีก โดยใช้เกณฑ์จำนวนการจ้างงานและจำนวนรายได้รวมที่ระบุไว้ในงบการเงินเป็นเกณฑ์แบ่งขนาดของบริษัท ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานเข้าเกณฑ์ขนาดหนึ่งและเกณฑ์รายได้เข้าอีกเกณฑ์ขนาดนึง ให้ยึดตามเกณฑ์รายได้เป็นหลัก โดยมีเกณฑ์รายได้ต่อปีและการจ้างงาน โดยมีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 1.8 ล้านบาทจนถึง 300 ล้านบาทต่อปีหรือบริษัทมีการจ้างงาน 5 คนจนถึง 100 คน โดย Chittithaworn et al. (2011) ได้สรุปถึงบทบาทสำคัญของบริษัทขนาดเล็กและกลางในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมากกว่า 70% ของสถานประกอบการด้านการผลิตทั้งหมดเป็นบริษัทขนาดเล็กและกลาง

ลักษณะที่โดดเด่นอย่างของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กคือการตัดสินใจเชิงธุรกิจของเจ้าของธุรกิจได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ วัตถุประสงค์ส่วนตัว และประสบการณ์ในอดีตซึ่งสามารถกำหนดทิศทางธุรกิจได้ (Wong et al., 2018) กับซอฟต์แวร์ถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์มีลักษณะพิเศษด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จับต้องได้ คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตซ้ำต่ำมากหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นจุดเด่นของซอฟต์แวร์ แต่ลักษณะที่เหมือนกันกับผลิตภัณฑ์จับต้องได้คืองานบริการที่เกี่ยวข้องอย่าง เช่น บริการหลังการขาย บริการแก้ปัญหาเชิงเทคนิค การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ หรือ การฝึกอบรมการใช้งาน ในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีบริการที่เกี่ยวข้องหลายประเภท ตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อซอฟแวร์บริษัทมีบริการให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แสดงตัวอย่างการทำงานของซอฟต์แวร์เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและเสนอผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการทางธุรกิจ ในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้อถ้าซอฟต์แวร์มีราคาสูงบริษัทอาจเสนอบริการทางการเงินหรือเสนอเงินกู้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อซอฟต์แวร์ของบริษัท หลังจากซื้อซอฟต์แวร์ บริการติดตั้งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้น หลังจากทำการติดตั้งสำเร็จบริษัทมีบริการหลังการขายเช่นแก้ปัญหาเชิงเทคนิค และการฝึกอบรมการใช้ซอฟต์แวร์ รวมไปถึงบริการการปรับแต่งซอฟต์แวร์เพิ่มเติมเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น Software as a service (SaaS) หมายถึง ระบบซอฟต์แวร์ที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต บนระบบฐานข้อมูลแบบก้อนเมฆ (cloud computing) โดยคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือนหรือจ่ายตามใช้งานจริง ซึ่งแตกต่างจากซอฟต์แวร์รูปแบบเดิมที่ต้องติดตั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทลูกค้า ลูกค้าที่ใช้บริการ SaaS จะสามารถใช้งานได้เหมือนกันกับซอฟต์แวร์รูปแบบเดิมแต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของโปรแกรมนั้น ยิ่งไปกว่านั้นลูกค้ายังต้องจ่ายค่าบำรุงรักษาระบบและบริการหลังการขายเหมือนเดิมซึ่งอาจจะถูกรวมไปในราคาเช่าซอฟต์แวร์ต่อเดือนแล้ว (Amazon Web Services, 2023)

งานวิจัยนี้ให้นิยามของบริษัทเทคโนโลยีขนาดเล็กและขนาดกลาง คือ บริษัทเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์และสารสนเทศรวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพื้นฐานของสตาร์ทอัพด้านซอฟต์แวร์ต้องพัฒนาและการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ซอฟต์แวร์เป็นหลัก เพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดและประสบความสำเร็จ สตาร์ทอัพต้องสร้างตัวต้นแบบผลิตภัณฑ์ของ

บริษัทเพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทและความต้องการของตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีการทำซ้ำและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Tripathi et al., 2019)

บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางในบริบทของธุรกิจซอฟต์แวร์นั้นมีลักษณะเป็นองค์กรใหม่ที่มีทรัพยากรจำกัด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่และขยายขนาดธุรกิจอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แตกต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ที่ตั้งมาเป็นเวลานาน สตาร์ทอัพมุ่งเน้นไปที่การค้นหารูปแบบธุรกิจที่ยั่งยืนและสามารถขยายขนาดกิจการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Paternoster et al. (2014) ได้ให้คำจำกัดความของบริษัทบริษัทขนาดกลางหรือขนาดเล็กในบริบทของธุรกิจเทคโนโลยีว่า สตาร์ตอัพ (Startup) บริษัทกลุ่มนี้สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน ที่มีเป้าหมายที่จะเติบโตให้ขยายขนาดได้และให้ผลกำไร สตาร์ทอัพซอฟต์แวร์มีลักษณะทั่วไปเหมือนกับสตาร์ทอัพในด้านอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรจำกัด ไม่มีประวัติการดำเนินการ และความต้องการความสามารถในการขยายขนาดธุรกิจ อย่างไรก็ตาม สตาร์ทอัพด้านซอฟต์แวร์จะเน้นไปที่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์โดยเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะเด่นคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากเครื่องมือและเทคนิคที่ทันสมัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการซอฟต์แวร์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ กล่าวโดยสรุป บริษัทสตาร์ทอัพซอฟต์แวร์เป็นองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะที่ดำเนินงานในอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ภายใต้สภาวะความไม่แน่นอนและมีเป้าหมายเพื่อการเติบโตอย่างรวดเร็ว พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการซอฟต์แวร์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่

งานวิจัยในอดีตได้เสนอปัจจัยที่สำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ระหว่างคู่ค้า ประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีตจากการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Alliance experience) การไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) และการไว้วางใจระหว่างองค์กร (Inter-organizational trust) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังการอภิปรายต่อไปนี้

ปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการวัดประสิทธิภาพพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ส่วนใหญ่เลือกใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของคู่ค้าเป็นหลักในการศึกษา โดยบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางมักมีความเสี่ยงที่จะถูกเอารัดเอาเปรียบจากพันธมิตร (Dickson et al., 2006) ดังนั้นตัวแปรทางพฤติกรรมจึงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่

1. ประสบการณ์การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Alliance experience)
2. ความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อคู่ค้าในระดับบุคคล และระดับองค์กร

ประสบการณ์การเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Alliance experience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของการเป็นพันธมิตรกับคู่ค้า เพราะประสบการณ์การทำงานร่วมกับพันธมิตรช่วงสร้างความสามารถในการเรียนรู้และขีดความสามารถขององค์กร โดยให้องค์กรมีความเข้าใจวิธีการจัดการและบริหารพันธมิตรเพื่อให้การสร้างพันธมิตรประสบผลสำเร็จ แต่ในทางกลับกันการสร้างพันธมิตรพบความยากลำบากในการบริหารความสัมพันธ์รวมถึงมีโอกาสเจอพันธมิตรที่มีพฤติกรรมฉวยโอกาส (Wang et al., 2021) นิยามความสามารถในการจัดการพันธมิตร คือ ความสามารถของบริษัทในการจัดการพันธมิตรอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการจัดการพันธมิตรถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรที่สะสมมาในอดีต ประสบการณ์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำงานซ้ำ ๆ ซึ่งช่วยให้บริษัทสร้างแนวทางการปฏิบัติ นโยบายและขั้นตอนปฏิบัติในรูปแบบลายลักษณ์อักษร ตลอดจนเพิ่มความรู้ด้านความสามารถในการจัดการพันธมิตร เริ่มตั้งแต่การเลือกพันธมิตร เลือกรูปแบบการสร้างพันธมิตรที่เหมาะสม การบริหารจัดการ และการยุติความเป็นพันธมิตร (Wang & Rajagopalan, 2015) ประสบการณ์การทำงานร่วมกับพันธมิตรถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ประสบการณ์โดยทั่วไปกับ

ประสบการณ์จำเพาะ ข้อแตกต่างของทั้งสองรูปแบบคือประสบการณ์จำเพาะหมายถึงประสบการณ์การทำงานร่วมกับพันธมิตรรายใดรายหนึ่งเป็นระยะหนึ่ง ส่วนประสบการณ์โดยทั่วไปจะนับรวมประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทั้งหมดในอดีต แต่ในงานวิจัยนี้จะพิจารณาเฉพาะประสบการณ์โดยทั่วไปเนื่องจาก (Wang et al., 2021) ได้ระบุว่าประสบการณ์โดยทั่วไปนั้นมีอิทธิพลบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากประสบการณ์โดยทั่วไปช่วยเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถเรียนรู้ได้กว้างขวางจากการเป็นพันธมิตรกับหลายองค์กร และบริษัทที่ต้องการพัฒนาด้านเทคโนโลยีจะได้ประโยชน์จากประสบการณ์โดยทั่วไปมากกว่าเนื่องจากได้ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีทรัพยากรแตกต่างกันช่วยกระตุ้นการสร้างนวัตกรรมได้ ในส่วนของประสบการณ์จำเพาะ เนื่องจากการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กันอย่างต่อเนื่องช่วยให้บริษัทพัฒนารูปแบบการทำงานร่วมกันโดยเฉพาะช่วยสนับสนุนให้การทำงานร่วมกันในอนาคตมีความราบรื่นขึ้นและยังมีแนวโน้มที่จะเป็นพันธมิตรต่อกันอย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วม แต่มีข้อเสียคือ พันธมิตรอาจมีพฤติกรรมฉวยโอกาสเอาเปรียบโดยอาศัยความคุ้นเคยกันเป็นจุดอ่อนละเลยการตรวจสอบพฤติกรรมของพันธมิตร ข้อเสียอีกข้อหนึ่งคือทำให้เสียโอกาสในการสร้างพันธมิตรใหม่ที่ดีกว่าเนื่องจากความเคยชินและไม่อยากเปลี่ยนแปลงการดำเนินการร่วมกันกับพันธมิตรที่คุ้นเคย (Wang et al., 2021)

ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (Interpersonal trust) หมายถึง บุคคลมีความมั่นใจในตัวผู้อื่นและเต็มใจที่จะทำตามคำพูด การกระทำและการตัดสินใจของผู้อื่น McAllister (1995) ความไว้วางใจระหว่างบุคคลถูกมองว่าเป็นชุดคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะดังกล่าวจะประกอบไปด้วยความพึ่งพาได้หรือความน่าเชื่อถือของพันธมิตร (Ferrin et al., 2006) ความสามารถในการพึ่งพาความไว้วางใจระหว่างบุคคลเป็นส่วนประกอบหลักที่ช่วยส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความราบรื่นและมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้น (Hernandez, 2008) ในการร่วมมือกันกันระหว่างองค์กรที่เป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน อารมณ์เชิงบวกเกิดขึ้นจากการร่วมมือซึ่งส่งเสริมความไว้วางใจ ในขณะที่อารมณ์เชิงลบเกิดขึ้นจากการแข่งขันนำไปสู่ความไม่ไว้วางใจ ผู้จัดการสามารถพัฒนาความไว้วางใจโดยการจัดความสมดุลระหว่างความร่วมมือและการแข่งขันและใช้การฝึกอบรมพนักงานในองค์กร ความสับสนทางอารมณ์ในระหว่างพนักงานอาจส่งผลเสียต่อความไว้วางใจ (Lascaux, 2020) จากงานวิจัยของ Arino et al. (2005) ได้ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจระหว่างบุคคลในการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กร ความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีบทบาทต่อพันธมิตร 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจระหว่างบุคคลทำหน้าที่เป็นกลไกควบคุม ในกรณีที่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลสูงนั้น บุคคลที่ให้ความไว้วางใจก็จะไม่เห็นความจำเป็นคอยตรวจสอบความประพฤติของผู้ที่ทำงานร่วมกันที่ได้รับความไว้วางใจ หากบุคคลส่วนใหญ่ในองค์ที่ทำงานร่วมกับพันธมิตรของทั้งสองฝ่ายมีความไว้วางใจระหว่างบุคคลสูง มีแนวโน้มที่จะทำให้กระบวนการจัดการและการตัดสินใจมีความราบรื่นและรวดเร็วยิ่งขึ้น สุดท้ายความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญช่วยให้เกิดความร่วมมือระหว่างบุคคลได้ง่ายขึ้น บุคคลที่มีความไว้วางใจกันอาจจะเพิ่มกิจกรรมที่มีความเสี่ยงร่วมกัน การทำงานร่วมกับพันธมิตรที่ไว้วางใจได้ช่วยให้องค์กรกระตือรือร้นในการทำงานร่วมกันมากขึ้น

ความไว้วางใจระหว่างองค์กร (Inter-organizational trust) หมายถึง ความคาดหวังว่า บริษัทคู่ค้าจะไม่ฉวยโอกาสที่จะหาประโยชน์จากจุดอ่อนของบริษัทตน ความคาดหวังจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อทุกฝ่าย ทำตามสัญญา ปฏิบัติต่อกันอย่างยุติธรรมและยังรักษาความหวังดีเมื่อมีเหตุไม่คาดคิดเกิดขึ้น (Krishnan et al., 2006) ความไว้วางใจระหว่างองค์กรช่วยให้พันธมิตรมีความยืดหยุ่นเมื่อต้องเผชิญอุปสรรคระหว่างกัน (Stanczyk et al., 2022) นอกจากนั้นยังช่วยบรรเทาความวิตกกังวลเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลสำคัญเชิงธุรกิจ ความไว้วางใจระหว่างบริษัทพันธมิตรนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง แม้ว่าจะมองในแง่ดีก็ตาม เมื่อความไว้วางใจซึ่งกันและกันพัฒนาขึ้น ความกลัวต่อการฉวยโอกาสก็ลดลง ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการประสานงานและติดตามผลลดลง Dyer (1997) กล่าวว่าความไว้วางใจถูกใช้เป็นกลไกการกำกับดูแลในความสัมพันธ์ของพันธมิตร นอกจากนี้ความไว้วางใจระหว่างองค์กรช่วยเพิ่มระดับการเรียนรู้ ขอบเขตของความสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นในระยะยาวในการเป็นหุ้นส่วน ในขั้นต้น องค์กรอาจไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสามารถและชื่อเสียงของพันธมิตร (Todeva & Knoke, 2005) เมื่อความ

ไว้วางใจเพิ่มขึ้น พันธมิตรก็เปิดกว้างและเปิดรับการแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูล และความเชี่ยวชาญมากขึ้น ความไว้วางใจช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างองค์กรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างอิสระระหว่างองค์กรที่เป็นพันธมิตรกัน (Ferrin et al., 2006) ในสถานการณ์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยกระหว่างกันของพันธมิตรสูง ความไว้วางใจระหว่างองค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

ประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Effective strategic alliance)

บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถประเมินความผลลัพธ์ของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ได้จากการวัดประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ Christoffersen et al. (2014) แบ่งระดับการวัดประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ได้เป็นสองระดับได้แก่ ประสิทธิภาพระดับพันธมิตรและประสิทธิภาพระดับองค์กร โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดประสิทธิภาพสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเภทได้แก่

1) ด้านอัตวิสัย: ใช้การประเมินด้านการบริหารจัดการและมุมมองความสัมพันธ์
2) ด้านบัญชี: ใช้ข้อมูลเปอร์เซ็นต์และอัตราส่วนทางการเงิน
3) ด้านเสถียรภาพ: ประเมินความคงสถาพของพันธมิตรและการยกเลิกของพันธมิตร
4) ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติ (Cumulative Abnormal Return: CAR) วิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้ถือหุ้นต่อการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพสามารถของพันธมิตรเป็นโครงสร้างที่ยากต่อการวัดในเชิงปริมาณ เนื่องจากมีหลากหลายแง่มุมของพันธมิตรที่จะวัดประสิทธิภาพ ประสิทธิขององค์กรสามารถวัดได้โดยสอบถามผู้บริหารว่าบริษัททำผลงานได้ดีแค่ไหนหรือสามารถวัดได้โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเช่น ผลตอบแทนสะสมที่ผิดปกติของราคาหุ้น การวัดประสิทธิภาพเชิงด้านบริหารนั้นมีข้อดีคือง่ายต่อการวัดและสรุปความคิดเห็นของผู้บริหาร แต่ข้อเสียคืออาจมีอคติได้เนื่องจากโดยทั่วไปถ้าถามความคิดเห็นย่อมมีอคติเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ การวัดประสิทธิภาพอีกประเภทหนึ่งในนั้นอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและความไม่อคติ แต่ไม่สามารถวัดผลลัพธ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible outcome)

Emami et al. (2022) ระบุว่าการวัดประสิทธิผลขององค์กรใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ มีสามมาตรการที่ใช้กันทั่วไปในการประเมินระดับของการบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ได้แก่ ความพึงพอใจของการเป็นพันธมิตร การบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และผลกระทบจากการถ่ายทอดความรู้ ความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพโดยรวมของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เป็นมาตรการที่ใช้บ่อย ให้การประเมินโดยรวมว่าพันธมิตรบรรลุเป้าหมายปัจจุบันของพันธมิตรได้ดีเพียงใดไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายเริ่มต้นหรือเป้าหมายที่เกิดขึ้นระหว่างการทำพันธมิตร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหัวข้อวิจัยนี้อย่างละเอียด ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีความลึกและครอบคลุมประเด็นสำคัญและมีรายละเอียดซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกโดยเลือกใช้คำถามกึ่งโครงสร้างโดยลักษณะเป็นการสัมภาษณ์แบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมชัดเจนและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยเตรียมการศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับบริษัทเทคโนโลยี การสร้างและการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร เพื่อนำมาศึกษาและคัดเลือกวิธีการวิจัยที่คล้ายคลึงกันรวมไปถึงตัวแปรที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย

2. ผู้วิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการขอคำปรึกษาจากนักวิชาการและเจ้าของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็ก ในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์ โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้สร้างคำถาม
3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้อง โดยต้องการให้คำถามมีการครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัยตรงตามสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้มีการเรียบเรียงคำถาม เนื้อหาของคำถามให้เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสร้างคำถามสัมภาษณ์ดังนี้ 1) การตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจและการสร้างพันธมิตร 2) คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจของผู้บริหารจากการร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ 3) ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจระหว่างบุคคล 4) ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจระดับองค์กร 5) ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรและการส้รางพันธมิตรในอนาคตต่อความไว้วางใจระดับองค์กร โดยสามารถดู ตัวอย่างคำถามตามแบบสัมภาษณ์ ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ชุดคำถามสัมภาษณ์

หัวข้อ	**คำถาม**
วัตถุประสงค์งานวิจัย	เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็ก กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ในประเทศไทย
ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อ ตำแหน่ง
ภาพรวม	1. แนะนำเบื้องต้น ว่า บริษัททำธุรกิจอะไร? 2. ปัญหาของธุรกิจ SMEs ที่พบ? 3. คุณมีความร่วมมือทางธุรกิจกับพันธมิตรหรือไม่? ถ้าเป็นเช่นนั้น ใครคือพันธมิตรของคุณ?
การสร้างพันธมิตร	4. อธิบายขั้นตอนการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ตั้งแต่ เริ่มต้น ระหว่างดำเนินการ จนถึง สิ้นสุด 5. รูปแบบพันธมิตรเป็นประเภทใด? (Non-equity alliance, Equity alliance, Joint venture) (vertical, horizontal) 6. เป้าหมายของการเป็นพันธมิตรและแรงจูงใจหลักในการสร้างพันธมิตร คืออะไร? การสร้างพันธมิตรธุรกิจช่วยแก้ไขปัญหาของ SMEs อย่างไร?
การวัดประสิทธิภาพของพันธมิตร	7. วัดประสิทธิภาพของการร่วมมือกับพันธมิตรอย่างไร? 8. ผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร (outcome) เป็นอย่างไร?
ความไว้วางใจระดับบุคคล	9. พนักงานตำแหน่งใดบ้างที่มีส่วนร่วมกับการทำงานกับพันธมิตร? และมีหน้าที่อะไร? 10. พนักงานตำแหน่งใดจากพันธมิตรที่เราทำงานร่วมกันกับเรา? และมุมมองของคุณที่มีต่อพนักงานจากพันธมิตรเป็นอย่างไร? 11. ความไว้วางใจระดับบุคคลส่งผลต่อผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร อย่างไร? กรุณายกเหตุการณ์ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ชุดคำถามสัมภาษณ์ (ต่อ)

หัวข้อ	คำถาม
ความไว้วางใจระดับองค์กร	12. ถ้าหากพนักงานจากพันธมิตรที่เคยร่วมงานด้วยถูกเปลี่ยนเป็นพนักงานคนอื่นแทน จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้อย่างไร? 13. เวลาเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร คุณและพันธมิตรตอบสนองต่อปัญหานั้นอย่างไร? 14. คุณให้ความสำคัญความไว้วางใจระดับบุคคลหรือความไว้วางใจระดับองค์กรมากกว่ากัน? เพราะเหตุใด? 15. ความไว้วางใจระดับองค์กรส่งผลต่อผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร อย่างไร? และเหตุการณ์ตัวอย่าง?
ประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตร	16. จากประสบการณ์การทำงานร่วมพันธมิตรในอดีต สิ่งที่คุณได้เรียนรู้คืออะไร? 17. ประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรในอดีตของคุณส่งผลต่อผลลัพธ์ของการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร อย่างไร? กรุณายกเหตุการณ์ตัวอย่าง? 18. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสร้างพันธมิตรประสบความสำเร็จคืออะไร?
การสร้างพันธมิตรในอนาคต	19. พันธมิตรในรูปแบบใดอีกในอนาคตที่ต้องการสร้าง นอกเหนือจากรูปแบบพันธมิตรที่มีอยู่ในปัจจุบัน? 20. คุณสมบัติของพันธมิตรที่บริษัทต้องการคือแบบใด?

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าของบริษัททั้งหมด 15 คน ในกลุ่มธุรกิจผลิตซอฟแวร์คอมพิวเตอร์และการประมวลผล โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเทคนิคดังกล่าวจะเริ่มจากระบุกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการตาราง 1 หลังจากนั้นเป็นการค้นหาบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ดังนี้

1. ค้นหาจากผ่านช่องทาง social network โดยการหารายชื่อบริษัทผ่านช่องทาง social network ผ่านกลุ่มใน Facebook ได้แก่ กลุ่ม “หางาน โปรแกรมเมอร์ ไอที IT Developer Software Engineer: Jobs Programmers” กลุ่ม “หางาน Startup แหล่งรวมงานบริษัท Startup ทุกสาย” กลุ่ม “งานสาย Data วิเคราะห์ข้อมูล Data Engineer Data Science Data Analyst BI”

2. ช่องทางสื่อช่องทางสังคมออนไลน์สำหรับการทำงาน LinkedIn โดยใช้คำค้นหา “IT Services and IT Consulting” “Technology, Information and Internet” “Software Development” แล้วเลือกใช้ตัวกรองเฉพาะบริษัทที่ตั้งในประเทศไทยเท่านั้น

3. แหล่งข้อมูลออนไลน์ได้แก่ https://www.jobsdb.com https://jobs.blognone.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ลงประกาศหางาน โดยใช้คำค้นหางานตำแหน่ง software engineer หรือ data scientist เพื่อค้นหาบริษัทที่มีการรับสมัครพนักงานดังกล่าวซึ่งมีแนวโน้มเป็นบริษัทเทคโนโลยี

4. เว็ปไซต์จากหน่วยงานของรัฐบาล ได้แก่ https://www.depa.or.th https://www.rd.go.th/ ซึ่งในเว็บไซต์ข้างต้นมีการร่วมรวมรายชื่อบริษัทเทคโนโลยีที่ได้ขึ้นทะเบียนกับหน่วยงานดังกล่าว

ตารางที่ 2 รูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

หมวดหมู่กิจกรรม	กิจกรรมทางเศรษฐกิจ
58201	การจัดทำซอฟต์แวร์เกมสำเร็จรูป
58202	การจัดทำซอฟต์แวร์สำเร็จรูป
58202	กิจกรรมการดูแลสิทธิในการผลิตซ้ำซอฟต์แวร์สำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายหรือเผยแพร่
62011	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมเว็บเพจและเครือข่ายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้
62012	กิจกรรมการจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้
62021	กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านฮาร์ดแวร์
62022	กิจกรรมการให้คำปรึกษาด้านซอฟต์แวร์
62023	กิจกรรมการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านคอมพิวเตอร์
62090	กิจกรรมการบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์อื่น ๆ
63111	กิจกรรมการบริหารจัดการและประมวลผลข้อมูล
63112	กิจกรรมการสร้างแม่ข่าย
63120	เว็บท่า

รายชื่อที่รวบรวมจากทั้ง 4 แหล่งข้อมูลจะถูกคัดกรองผ่านเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อที่ผ่านขบวนการการกรองทางผู้วิจัยจะติดต่อไปขอสัมภาษณ์โดยในกรณีที่บริษัทมีข้อมูลใน LinkedIn ซึ่งเป็น social media platform ด้านการทำงานของผู้ใช้งานทั่วโลก ผู้วิจัยจะติดต่อพนักงาน ผู้บริหาร เจ้าของบริษัทโดยตรง ในเบื้องต้นเป็นการแนะนำตัวของผู้วิจัยให้ข้อมูลงานวิจัยเบื้องต้นตัวอย่างคำถามและนัดวันและเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกในการให้สัมภาษณ์ ในกรณีที่ได้รายชื่อบริษัทในกรณีอื่น ๆ เริ่มต้นโดยค้นหาอีเมลและเบอร์โทรศัพท์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัทส่งอีเมลแนะนำตัว จุดประสงค์การวิจัย คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ หลังจากส่งอีเมลเป็นที่เรียบร้อยจึงทำการโทรเพื่อติดตามเรื่องการส่งอีเมลการขอสัมภาษณ์หลังจากนั้นก็รอการติดต่อกลับจากทางบริษัทโดยให้ข้อมูลติดต่อกลับทางเบอร์โทรศัพท์หรือทางอีเมลของผู้วิจัย

เนื่องจากบริษัทที่ตรงตามเกณฑ์ของกลุ่มประชากรทั้งเกณฑ์ของขนาดกิจการและประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีจำนวนมาก จึงเพิ่มแนวทางการคัดครองเพิ่มขึ้น 1. เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการแก่ธุรกิจด้วยกัน 2. ต้องเคยมีประสบการณ์การสร้างพันธมิตรมาก่อนในอดีตและมีการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรอยู่ในปัจจุบัน

การสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์ม Google meet ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมงต่อ 1 บริษัท โดยเริ่มต้นจากการแนะนำตัวผู้สัมภาษณ์อย่างคร่าว ๆ แล้วเริ่มทำการสัมภาษณ์ โดยถามคำถามตามลำดับที่วางไว้แต่ก็เปิดกว้างในการถามตอบถ้ามีประเด็นอื่นนอกเหนือที่น่าสนใจ คำถามเป็นรูปแบบภาพกว้างแล้วลงลึก เนื่องจากใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจึงสามารถถามคำถามที่ลงลึกเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายรายละเอียดได้มากขึ้น เมื่อสัมภาษณ์เสร็จก็กล่าวขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ที่สละเวลา ทุกครั้งที่สัมภาษณ์ก็นำข้อเสนอแนะหรือข้อแนะนำมาปรับปรุงแนวทางในการถามคำถามเพื่อให้ได้คำตอบแม่นยำและละเอียดขึ้นในครั้งต่อ ๆ ไปของการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ 15 องค์กร องค์กรละ 1 คนตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายละเอียดของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง

บริษัท	ธุรกิจ	ปีที่ก่อตั้ง	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
A01	software development	2557	Co-Founder
A02	software as a service (SaaS)	2557	Manager
A03	software development	2563	Founder
A04	software as a service (SaaS)	2564	Founder
A05	software as a service (SaaS)	2557	Manager
A06	software development	2555	Founder
A07	software development	2560	Co-Founder
A08	software development	2556	Founder
A09	software as a service (SaaS)	2555	Manager
A10	software development	2558	Founder
A11	software development	2559	Founder
A12	SAP consulting	2543	Manager
A13	Artificial Intelligence	2556	Founder
A14	Salesforce consulting	2560	Manager
A15	software as a service (SaaS)	2548	Founder

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในการระบุ วิเคราะห์ และตีความรูปแบบ สาระสำคัญ และความหมายของชุดข้อมูลประเภท การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม หรือเอกสารข้อความ ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาได้ครอบคลุม โดยการระบุ จัดระเบียบ และตีความแก่นสาระและรูปแบบที่เกิดขึ้นของชุดข้อมูลอย่างเป็นระบบ (Krippendorff, 2018) งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การวิเคราะห์ตามแก่นสาระ (thematic analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่มุ่งเน้นค้นหาสาระสำคัญในเนื้อหาของข้อความจากสัมภาษณ์ และมีการเสนอกรอบแนวความคิด จากข้อมูลโดย Miles and Huberman (1994) แนะนำขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การเตรียมข้อมูล (Preparing) ผู้วิจัยถอดเทปการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำและตรวจสอบความถูกต้องด้วยการอ่านบทสนทนาที่ ถอดพร้อมกับฟังเทปซ้ำและผู้วิจัยจะทาการวิเคราะห์ความสมบูรณ์ของข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง อ่านข้อมูลทั้งหมดหลายครั้งเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็ปไซต์ของบริษัทเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การให้รหัสข้อมูล (Coding) ผู้วิจัยจัดประเภทของข้อมูลตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ โดยก่อนให้รหัสข้อมูล ผู้วิจัยจะอ่านข้อมูลซ้ำ ๆ จนเข้าใจหรือคุ้นเคยกับข้อมูล หลังจากนั้นเริ่มจำแนกประเภทของข้อมูลโดย การติดป้ายชื่อกกับไว้ มีการตั้งรหัสชื่อที่ผู้วิจัยเข้าใจ ซึ่งไม่มีการตั้งรหัสล่วงหน้าแต่ได้จากการอ่านข้อมูล เป็นการลงรหัสด้วยวิธีอุปนัยที่ไม่มีการกำหนด ชุดข้อมูลไว้ล่วงหน้าการสร้างรหัสตามคำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อการวิจัย คำถามการวิจัยและขอบเขตของการศึกษา (Majumdar, 2022) ในขั้นต้น การค้นหาคำสำคัญดำเนินการโดยใช้คำเช่น 'พันธมิตร' 'ความสัมพันธ์' 'ความรับผิดชอบ' 'ผลประโยชน์' 'แรงจูงใจ' 'ความไว้วางใจ' 'ทรัพยากร' 'สื่อสาร' และอื่น ๆ ซึ่งตัวอย่างการสร้างตารางรหัสข้อมูลหลังจากการวิเคราะห์ตามแกนสาระ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวสร้างกรอบแนวคิด การสร้างรหัสข้อมูลของการศึกษานี้แสดงในตารางที่ 4

3. การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categorizing) ผู้วิจัยพิจารณารหัสข้อมูลแล้วตัดทอน รวมกลุ่ม ข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อนแล้วนำข้อมูลมารวมกันใหม่เป็นกลุ่ม ๆ ตามคำถามวิจัยได้ ขั้นตอนนี้นักวิจัยจะเจอหมวดหมู่ (Category) หรือรูปแบบ (Pattern) ของข้อมูล

4. การหาแก่นสาระหลักของข้อมูล (Thematizing) ผู้วิจัยสร้างแก่นสาระหลักโดยการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันให้เหลือเพียงประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหัวข้อวิจัย โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกันลงในหมวดหมู่ต่าง ๆ และหากมี ข้อมูลที่เปรียบเทียบไม่ลงกลุ่มก็สร้างหมวดหมู่ใหม่ให้ข้อมูลนั้น Moustakas (1990) แนะนำให้การหาแก่นสาระเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการวิเคราะห์ข้อมูล และหาความสัมพันธ์ของประเด็นต่างๆ โดยใช้เกณฑ์การคัดกรองแก่นสาระหลักคือต้องถูกกล่าวถึงโดยผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดในงานวิจัยนี้คือ 7 คนเพื่อสร้างเป็นคำอธิบายนำไปสู่เป้าหมายของการศึกษาของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4 การสร้างรหัสข้อมูล

แนวคิดทางทฤษฎี (Theoretical dimension)	**แก่นสาระระดับแรก (First-order theme)**	**ตัวอย่างคำพูดอ้างอิง (Exemplary quotation)**
ประสบการณ์ (Experience)	แบ่งความรับผิดชอบและผลประโยชน์ใช้ประสบการณ์สร้างกระบวนการการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร	“เราก็แค่คุยกันว่าเรามีแบบนี้ คุณสามารถทำได้ไหม คุณพอใจที่จะทำไหม เป็น 2 คำถามสำคัญที่เราถามนะครับ ถ้าตอบใช่ทั้งสอง เราก็จะส่งบรีฟจากเนื้องานให้ แล้วก็ตกลงกันเรื่องผลประโยชน์ ว่าจะแบ่งกันยังไง มันก็จะมีไม่กี่โมเดล บางโมเดลก็บอกว่า ผมได้ (งบ) มาทั้งเท่านี้ ควรแบ่งไปเท่านี้โอเคไหม กับอีกโมเดลคือคุณคิดมากกว่าคุณอยากได้เท่าไหร่ เดี๋ยวผมไปบวกของผมเอง”
		“ก็มีการปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันในอดีต คือจะมาเป็นกฎในการทำงานร่วมกันกับพาร์ทเนอร์ในอนาคตแทน เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำเดิม เช่น ผมยกตัวอย่างการที่พาร์ทเนอร์บางเจ้าไม่ยอมให้เราเจอลูกค้า งั้นเราค่อนข้างชัดเจนเลยว่าถ้าไม่เจอลูกค้า เราอาจจะไม่รับโปรเจคนี้หรือถ้าไม่ใช่เราเจอลูกค้า เราไม่รับความเสียหายของโปรเจคนี้ แค่นี้ มันจะเริ่มมีบางอย่างขึ้นมาปรับใช้เป็นเรื่องของการตัดสินใจเพิ่มขึ้น”
ความเชื่อใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Trust)	ที่มาขององค์กรเกิดจากบุคคล ความไว้วางใจระหว่างบุคคลในระดับผู้บริหาร	“องค์กรคือคนน่ะมันไม่ใช่ตึก ถ้าเป็นบุคคลมาแล้วก็ไป แต่จริงๆ ความสัมพันธ์ตรงนี้มันเกิดจากคนก่อนนะ พอคนเสร็จค่อยสเกลไปหาระดับองค์กรพาร์ทเนอร์ว่ามันจะมี stakeholder (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) จะมีคนที่เขาถูก assign (มอบหมาย) ให้เข้ามาร่วมโปรเจค ถ้าสำคัญคือระดับคนก่อน”
		“ยังไงข้างบน (ระดับผู้บริหาร) ตราบใดที่ซิงค์ (เข้ากันได้) เนี่ยมันไม่น่ามีปัญหา ถ้ามีปัญหาก็สามารถคุยได้โดยตรง”
ความเชื่อใจระหว่างองค์กร (Inter-Organizational Trust)	ความไว้วางใจระหว่างองค์กรช่วยรักษาสถานะการเป็นพันธมิตรอำนาจต่อรองต่ำกับพันธมิตรที่ใหญ่กว่า	“ความสัมพันธ์ระดับองค์กรรู้เลยว่ามันอาจจะไม่ได้มีผลโดยตรงกับโปรเจ็คที่เราทำอยู่มากนัก เพราะเราก็เป็นแค่ทีมเล็ก ๆ ที่คุยกับทีมหลาย ๆ ทีม เขาใช่ไหมครับ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับโปรเจคแต่ว่ามันจะอยู่ยาวไปตลอด เพราะว่าเราทำความสัมพันธ์ระดับองค์กร”
		“สิ่งที่เราเรียนรู้ถัดมาก็คือ จังหวะของการทำธุรกิจซึ่งมันเต้นไม่พร้อมกัน เหมือนเราเป็นคู่เต้นกับนางงามจักรวาล เราเป็นคนเล็ก ๆ เราฟังเขาจะเต้นเร็วเต้นช้า เขาเป็นคนกำหนดเกมอยู่บ่อยครั้ง ในขณะที่จริง ๆ มันเป็นเรื่องสำคัญของเราแต่มันเป็นเรื่องเล็กสำหรับเขา เขาไม่เต้นตามเราเนี่ยมันก็จะทำให้เราต้องสร้างกำหนด
		เกมให้ได้ นั่นคือบทเรียนที่เราต้องขึ้นไปคุยกับข้างบน เอาไปใส่ไว้ใน KPI (Key Performance Indicator) ค่อย ๆ ใช้กลยุทธ์ในการทำให้โปรเจ็คเรามีความสำคัญในองค์กรเขา ก็จะต้องทำทักษะอย่างนี้ให้ได้ครับ การทำความสัมพันธ์ระดับบุคคลทำให้เป็นทีมเดียวกันและก็จะเป็นเรื่องจำเป็น”

ตารางที่ 4 การสร้างรหัสข้อมูล (ต่อ)

แนวคิดทางทฤษฎี (Theoretical dimension)	แก่นสาระระดับแรก (First-order theme)	ตัวอย่างคำพูดอ้างอิง (Exemplary quotation)
ทักษะการจัดการพันธมิตร (Alliance Capability)	พันธมิตรเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวเรียนรู้ระบบการทำงานจากพันธมิตรรักษาจุดแข็งขององค์กร	“ต้องมีการช่วยกัน คือพวกนี้มันต้องเป็นระยะยาวเพราะถ้าผูกเป็นพาร์ทเนอร์แล้วถ้ามีงานมีอะไรเกิดขึ้นปุ๊บมันจะโดยส่วนใหญ่จะทำงานด้วยกันเป็นปี”
		“อาจจะมีส่วนที่กระบวนการภายในของบริษัทที่ใหญ่เขาจะมีกระบวนการที่ดี เขามีกระบวนการที่ชัดเจน first meeting เสร็จแล้วเราต้องทำอะไรต่อ เราจะไปที่ใครต่อ มีความชัดเจนกว่า บริษัทที่ไม่มีกระบวนการ อาจจะยังงงว่าต้องส่งไปที่ใคร”
		“เขาเรียกว่าเป็น advantage (ความได้เปรียบ) อย่างของเรานี่มันเรามีบางส่วนที่เป็น corporate เยอะ ๆ property, network อะไรพวกนี้เราก็ต้องพัฒนาเอาไว้บ้าง”
ความร่วมมือ (Cooperation)	ความไว้วางใจระดับผู้บริหารช่วยให้แก้ปัญหาได้เร็วขึ้น ความไว้วางใจระดับบุคคลช่วยทำให้งานราบรื่นขึ้น	“ใช่ เจอปัญหานี้บ่อยเหมือนกัน สำหรับการทำงานกับองค์กรที่บริหารแบบลำดับขั้นแต่ถ้าเป็นแบบเจ้าของกับเจ้าของเนี่ย พี่ว่ามันง่ายกว่าเยอะ แล้วก็ความเชื่อใจเราก็เกิดขึ้นจากในอดีตที่ผ่านมาเป็นยังไง”
		“ความสำคัญของการดูแลระดับบุคคลเนี่ยทำเต็มที่เลยเพราะรู้เลยว่ามันส่งผลโดยตรงกับโปรเจคที่เราทำร่วมกันมาก ๆ แต่รู้ว่ามีความเสี่ยงว่าถึงเวลาคนนี้อาจจะย้ายออกจากบริษัทไป”
ความเติมเต็มทรัพยากร (Resource Complementarity)	ช่วยให้เข้าถึงทรัพยากรบุคคลทำงานกับองค์กรใหญ่ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์พันธมิตรเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต้องการทำในสิ่งที่ทำเองไม่ได้	“เราใช้ sale team ของพันธมิตรที่เป็นบริษัทใหญ่ในการขายซอฟต์แวร์ที่เราผลิตขึ้นมา แต่ก่อนเซลล์ของบริษัทนี้ ขายแค่เฉพาะวัสดุก่อสร้าง ขายเฉพาะปูน วันนี้เซลล์วิ่งไปหาลูกค้าแล้วก็ขายซอฟต์แวร์เราไปด้วย เราได้ชาแนลเพิ่มในขณะเดียวกันก็มีความร่วมมือเรื่องการพัฒนาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ร่วมกัน”
		“เราก็ต้องการพาร์ทเนอร์ที่มีไซส์เทียบไปกว่าเรา แบบพูดตรงๆ เลย เพราะว่าเขาค่อนข้างแข็งแรง เขาเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว การที่เราพาร์ทเนอร์เขามันก็จะช่วยดึงเราขึ้นไป”
		“ตัวอย่าง หุ่นยนต์ต่างประเทศพูดกับอังกฤษได้อย่างเดียวคือขายไม่ได้ ลูกค้าก็ไม่ซื้อ ผมก็เป็นคนทำให้หุ่นยนต์ภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยได้ เราก็มีซอฟต์แวร์ business ครอบอีกที อันนี้ก็คือพาร์ทเนอร์ชิพกัน แล้วก็ขายได้จับมือกันขายได้ประมาณ 150 ตัว”
		“เราไม่สามารถเติบโตคนเดียว และไม่สามารถพัฒนทุก feature ให้ครอบคลุมได้ เราเชื่อว่า ecosystem ของเราเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในระยะยาวมากๆ เราพยายามสร้าง ecosystem ตรงนี้ให้แข็งแกร่งที่สุด เราพยายามเป็นพันธมิตรกับทุก ๆ รายทุก ๆ เจ้าที่เข้ามา”

การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจถึงสิ่งปรากฏขึ้นจริงตรงกับความเป็นจริงของข้อมูลที่สุด จากคำแนะนำในการตรวจความถูกต้องของข้อมูล Creswell and Creswell (2017) ผู้วิจัยจึงได้ตรวจความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านวิธีดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายช่องทาง โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยไปตรวจสอบเพิ่มเติมผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทและข่าวที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบในช่วงการวิเคราะห์หรือการตีความข้อมูล โดยหากจากพบเจอประเด็นที่ยังมีความคลุมเครือจะติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อขอความชัดเจนเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

2. การอธิบายบริบทความเข้ม เป็นการอธิบายสภาะบริบทที่เกิดขึ้นอย่างละเอียด มีข้อมูลที่ช่วยให้ผู้อ่านวิจัยเข้าใจมองเห็นภาพที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

3. ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลในรูปแบบคลิปเสียงที่สามารถนำมาตรวจสอบซ้ำได้ถ้าหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในลายละเอียดของข้อมูล

4. สร้างความคุ้นเคยและสร้างความไว้วางใจก่อนการสัมภาษณ์โดยการติดต่อเข้าไปชี้แจงรายละเอียกขั้นตอนข้อมูลก่อนการสัมภาษณ์ รวมถึงแนะนำตัวผู้วิจัยรวมถึงสอบถามความสมัครใจ ในตอนต้นการสัมภาษณ์มีการพูดคุยเบื้องต้นเพื่อสร้างความคุ้นเคย

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการศึกษา

ประสบการณ์การทำงานร่วมกับพันธมิตร และทักษะการจัดการพันธมิตร (Alliance experience and Alliance Capability)

ประสบการณ์ทำงานร่วมกับพันธมิตร มีบทบาทในการเพิ่มประสิทธิภาพพันธมิตรทางอ้อม โดยพบว่าประสบการณ์ส่งผลในเชิงบวกต่อทักษะการจัดการพันธมิตร ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของพันธมิตร สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าการสะสมประสบการณ์เมื่อเวลาผ่านไปจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์การปฏิบัติงานที่ดีขึ้น

ผลกระทบเชิงบวกของประสบการณ์ที่มีต่อประสิทธิภาพของพันธมิตรสามารถอธิบายได้ด้วยกลไกหลายประการ ประการแรก ประสบการณ์ช่วยให้พันธมิตรได้รับความรู้ ทักษะ และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการทำงานซ้ำ ๆ และการเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวที่ผ่านมา พันธมิตรพัฒนาความเข้าใจได้ดีขึ้นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถของกันและกัน การสะสมความรู้นี้ช่วยเพิ่มความสามารถในการประสานงานกิจกรรม จัดการข้อขัดแย้ง และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งท้ายที่สุดจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถของพันธมิตร (Nasr & Al-Tabbaa, 2023) ประการที่สอง ประสบการณ์เอื้อต่อการพัฒนาความไว้วางใจและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพันธมิตร เมื่อพันธมิตรมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางธุรกิจหรือทำงานร่วมกันจะสร้างความร่วมมือที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งส่งเสริมความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในความสามารถของกันและกัน (Nasr & Al-Tabbaa, 2023) ความไว้วางใจนี้ช่วยให้พันธมิตรมีส่วนร่วมในการสื่อสารที่เปิดเผยและโปร่งใสมากขึ้น แบ่งปันข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และรับความเสี่ยงที่คำนวณได้ ซึ่งนำไปสู่ระดับความร่วมมือที่สูงขึ้นและการสนับสนุนซึ่งกันและกันภายในพันธมิตร Dyer (1997) ได้สำรวจบทบาทของประสบการณ์ในการสร้างพันธมิตรและความสำคัญของการเรียนรู้และการสะสมความรู้เพื่อความสำเร็จของพันธมิตร โดยเน้นย้ำว่าประสบการณ์ช่วยเพิ่มความเข้าใจของพันธมิตรเกี่ยวกับความสามารถของกันและกัน และช่วยให้รับมือกับปัญหาในการทำธุรกิจได้ดีขึ้น (Zahoor et al., 2023) สิ่งนี้สอดคล้องกับการค้นพบของผู้วิจัยเกี่ยวกับผลเชิงบวกของประสบการณ์ที่มีต่อความสามารถของพันธมิตร และผลที่ตามมาคือประสิทธิภาพของพันธมิตรเพิ่มขึ้น

จากการศึกษานี้ค้นพบว่าองค์กรที่มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรในอดีตนั้นช่วยให้องค์กรมีทักษะการจัดการพันธมิตรได้ดีมากขึ้นและใช้ประโยชน์จากพันธมิตรเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

บริษัทสามารถพัฒนาความสามารถในการจัดการพันธมิตรผ่านประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรในอดีต ผ่านการสร้างรูปแบบการทำงานที่เป็นกิจวัตรและประสบการณ์ในอดีต สิ่งเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Barney, 1991) ประสบการณ์การเป็นพันธมิตรช่วยให้องค์กรต่าง ๆ มีโอกาสได้เรียนรู้ สะสมความรู้ พัฒนากิจวัตรรูปแบบการทำงานร่วมกัน และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเป็นพันธมิตร (Nasr & Al-Tabbaa, 2023) ซึ่งสอดคล้องการผลลัพธ์การวิจัยที่บริษัทเทคโนโลยีที่เคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรในอดีตได้ใช้ประสบการณ์ในการทำงานเหล่านั้นสร้างเป็นแนวทางการทำงานของตนซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gulati (1998) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของประสบการณ์พันธมิตรในเพิ่มความสามารถและพัฒนาประสิทธิภาพของพันธมิตร ยิ่งไปกว่านั้น Anand and Khanna (2000) ได้พิสูจน์ว่าทักษะการจัดการพันธมิตรได้รับการพัฒนาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของแนวทางปฏิบัติในการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรอย่างต่อเนื่องของบริษัทได้ Gulati (1998) พบว่าประสบการณ์ของพันธมิตรมีบทบาทสำคัญในการยกระดับกระบวนการเรียนรู้ โดยองค์กรที่มีประสบการณ์ในการเป็นพันธมิตรมากจะเชี่ยวชาญในการจัดการความซับซ้อนของพันธมิตรได้ดี ปรับตัวให้เข้ากับความแตกต่างของพันธมิตร

เมื่อองค์กรมีทักษะการจัดการพันธมิตรส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของพันธมิตรผ่านกลไกต่างๆ ประการแรก ทักษะการจัดการพันธมิตรที่สูงช่วยให้บริษัทสามารถรวมและใช้ทรัพยากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การลดต้นทุน และการประหยัดจากขนาด การรวมทรัพยากรที่ได้รับการปรับปรุงนี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีส่วนช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวม (Al-Tabbaa et al., 2019) ประการที่สอง ทักษะการจัดการพันธมิตรช่วยให้พันธมิตรสามารถประสานงานกิจกรรมและปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การประสานงานที่มีประสิทธิภาพและการจัดแนวกิจกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการลดความขัดแย้ง การแก้ไขข้อพิพาท และทำให้มั่นใจถึงการทำงานร่วมกันที่ราบรื่นภายในพันธมิตร ด้วยการรวมขีดความสามารถและความพยายามระหว่างองค์กรเข้าด้วยกัน การรร่วมพันธมิตรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในระดับที่สูงขึ้นของการทำงานร่วมกันและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานในท้ายที่สุด (Bouncken et al., 2022; Suwannarat, 2023)

ข้อเสนอที่ 1: ประสบการณ์การทำงานร่วมกับพันธมิตร สร้างทักษะการจัดการพันธมิตรให้กับองค์กร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับองค์กรขนาดใหญ่ (Building strategic alliance with the large firms)

จากผลลัพธ์ของงานวิจัยชี้ให้เห็นข้อดีและข้อควรระวังที่เกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรกับพันธมิตรรายใหญ่ ในแง่หนึ่ง การเป็นพันธมิตรกับพันธมิตรรายใหญ่ช่วยให้พันธมิตรขนาดเล็กสามารถเข้าถึงทรัพยากร องค์ความรู้ ชื่อเสียง และโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งบริษัทขนาดเล็กอาจไม่สามารถได้มาอย่างง่าย การเข้าถึงทรัพยากรนี้สามารถนำไปสู่การปรับปรุงขบวนการทำงาน การเข้าถึงตลาด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยรวมสำหรับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ของบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Denicolai et al. (2021)

ในทางกลับกัน การเป็นพันธมิตรกับคู่ค้ารายใหญ่ก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงเป็นข้อควรระวังได้เช่นกัน ความไม่สมดุลของอำนาจและลำดับชั้นในองค์กรที่มีอยู่ในพันธมิตรเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดการพึ่งพา การควบคุม และการแสวงประโยชน์จากพันธมิตรที่มีขนาดเล็กกว่าโดยพันธมิตรที่ใหญ่กว่า พันธมิตรที่ใหญ่กว่าอาจใช้อิทธิพลเหนือการตัดสินใจ การจัดสรรทรัพยากร และทิศทางเชิงกลยุทธ์ ซึ่งอาจผูกมัดและกำหนดความอยู่รอดระยะยาวของพันธมิตรขนาดเล็กกว่า ซึ่งการศึกษา

ของ Lavie (2006) ได้นำเสนอว่าบริษัทสามารถป้องกันปัญหาความไม่สมดุลดังกล่าวได้ โดยให้เน้นที่มีเป้าหมายร่วมกันจากนั้นให้เพิ่มความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากขึ้น

ข้อเสนอที่ 2: การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับองค์กรขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะการจัดการพันธมิตร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

ความไว้วางใจระหว่างบุคคลสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร (Inter-personal trust and Cooperation)

จากผลลัพธ์ของงานวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่เน้นผลของความไว้วางใจระหว่างบุคคลที่มีต่อความร่วมมือในการทำงานร่วมกันกับพันธมิตร ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความร่วมมือ โดยเปรียบเทียบความไว้วางใจทำหน้าที่ช่วยเพิ่มความราบรื่นต่อความร่วมมือโดยลดความไม่แน่นอนและส่งเสริมความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล สิ่งนี้สนับสนุนการค้นพบของงานวิจัยนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพันธมิตรพันธมิตร สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ได้แก่ Doney and Cannon (1997) และ Mangus et al. (2020) ความไว้วางใจส่งผลส่งเสริมต่อพฤติกรรมความร่วมมือ เช่น การแบ่งปันข้อมูล การแก้ปัญหาร่วมกัน และการตัดสินใจร่วมกัน โดยสามารถอธิบายสาเหตุที่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลส่งผลบวกต่อความร่วมมือ ข้อที่หนึ่ง ความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่จะถูกเอาเปรียบจากการแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากร (McAllister, 1995) เมื่อพันธมิตรไว้วางใจซึ่งกันและกัน บริษัทพันธมิตรมีแนวโน้มที่จะมีสื่อสารกันอย่างเปิดเผย แบ่งปันความรู้ และทำงานร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือที่เพิ่มขึ้น ข้อที่สอง ความไว้วางใจช่วยเสริมความรู้สึกปลอดภัยทางความรู้สึกและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความร่วมมือ (Edmondson, 1999) เมื่อแต่ละฝ่ายมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน จะมีความรู้สึกสบายใจที่จะแสดงความคิดเห็น กล้าเสี่ยง และทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และความร่วมมือนั้นส่งผลบวกต่อประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ความร่วมมือช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการทำงานช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็วทำให้การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรมีความราบรื่นมากขึ้น

ข้อเสนอที่ 3: ความไว้วางใจระหว่างบุคคลสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

ความไว้วางใจระหว่างองค์กร และการเติมเต็มทรัพยากร (Inter-organizational trust and Resource Complementarity)

ความไว้วางใจระหว่างองค์กรต่อประสิทธิภาพของพันธมิตร ความไว้วางใจระหว่างองค์กรหมายถึงความมั่นใจ ความเชื่อ และความเต็มใจของพันธมิตรพันธมิตรที่จะพึ่งพาซึ่งกันและกันและปฏิบัติตามพันธกรณีในการทำงานร่วมกัน ผู้วิจัยพบว่าพันธมิตรที่มีระดับความไว้วางใจในระดับสูงระหว่างพันธมิตรมีผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นความไว้วางใจระหว่างองค์กรมีบทบาทพื้นฐานในการสร้างและรักษาความร่วมมือกับพันธมิตรที่ประสบความสำเร็จ ความไว้วางใจคือความเชื่อที่ว่าฝ่ายหนึ่งจะทำหน้าที่เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่าจะมีความเปราะบางหรือความไม่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้องก็ตาม Ring and Van de Ven (1994) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและเน้นความสำคัญของความไว้วางใจในการส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรม เพิ่มความร่วมมือ และนำไปสู่ผลลัพธ์การปฏิบัติงานที่ดี โดยงานวิจัยของ Das and Teng (2000) พบว่าระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้นระหว่างพันธมิตรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ของพันธมิตร ความไว้วางใจช่วยอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง ส่งเสริมความ

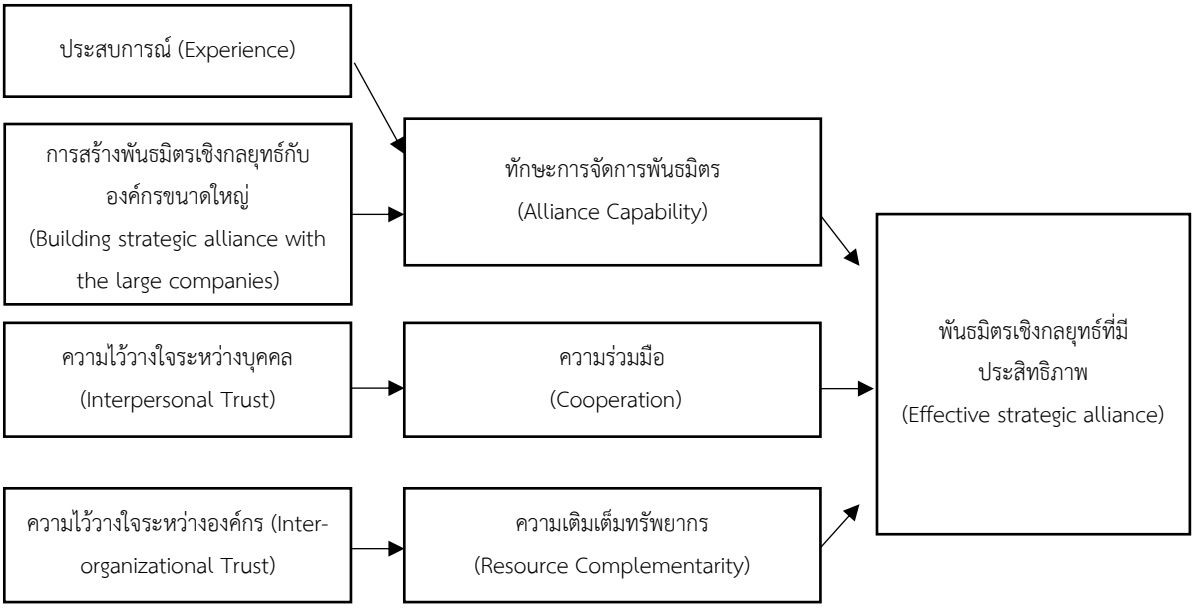
มุ่งมั่น และเพิ่มความร่วมมือ Ashnai et al. (2016) และ Mangus et al. (2020) แนะนำว่าควรสร้างทั้งความไว้วางใจระหว่างบุคคลและความไว้วางใจระหว่างองค์กร การที่มีความไว้วางใจระดับบุคคลที่สูงในนำไปสู่ความไว้วางใจระหว่างองค์กรที่สูงขึ้น ตามกัน Krishnan et al. (2006) กล่าวว่าถึงแม้ว่าความไว้วางใจระหว่างบุคคลจะมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของพันธมิตร แต่ในระยะยาวนั้นควรสร้างความไว้วางใจระหว่างโอกาสเพื่อลดความเสี่ยงจากเรื่องระหว่างบุคคลโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

การเติมเต็มทรัพยากร หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำทรัพยากร ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะจากพันธมิตร มาช่วยเสริมและปรับปรุงทรัพยากรขององค์กร แนวคิดของการเติมเต็มทรัพยากรแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถมีผลลัพธ์การทำงานที่มากขึ้นได้โดยการรวมทรัพยากรเข้าด้วยกันและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของแต่ละฝ่ายการเสริมทรัพยากรช่วยให้องค์กรใช้ประโยชน์จากชุดทักษะ ฐานความรู้ และเครือข่ายที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่นวัตกรรมและความสามารถในการแก้ปัญหาที่เพิ่มขึ้น (Jin & Wang, 2021) นอกจากนี้การเสริมทรัพยากรช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับข้อจำกัดของทรัพยากร ในหลายกรณี องค์กรอาจเผชิญกับข้อจำกัดในด้านทรัพยากรทางการเงิน ความเชี่ยวชาญ หรือโครงสร้างพื้นฐาน ผ่านการทำงานร่วมกัน พันธมิตรสามารถลดข้อจำกัดเหล่านี้ได้ เนื่องจากพันธมิตรสามารถแบ่งปันและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของตนเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ด้วยการรวมทรัพยากรเข้าด้วยกัน องค์กรต่างๆ สามารถเข้าถึงโอกาสที่กว้างขึ้น รับมือกับความท้าทายที่ซับซ้อน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมในตลาด (Zhu et al., 2022) นักวิจัยในอดีตได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของความหลากหลายของทรัพยากรในการสร้างนวัตกรรมและความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lavie, 2006) นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการเสริมทรัพยากรนำไปสู่การปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน เช่น ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาด และความสามารถในการทำกำไร (Gulati, 1998) นอกจากนี้ Robson et al. (2019) ให้ความเห็นว่าความเติมเต็มทรัพยากรเป็นตัวส่งเสริมความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจที่สูงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพันธมิตรเนื่องจากการที่เข้าถึงทรัพยากรของอีกฝ่ายได้ ในขณะเดียวกันพันธมิตรก็สามารถเข้าถึงได้ในทางเดียวกันช่วยให้ความสัมพันธ์เหนี่ยวแน่นขึ้น ซึ่งเน้นย้ำความน่าเชื่อถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนทรัพยากร และจากงานวิจัยของ Lin et al. (2009) ระบุว่าความเติมเต็มทรัพยากรในระดับสูงกับพันธมิตรพันธมิตรจะสัมพันธ์เชิงบวกกับผลประกอบการของบริษัท เมื่อพันธมิตรมีสถานะทางสังคมสูงหรือพันธมิตรมีเครือข่ายสูง

งานวิจัยนี้ขอนำเสนอแนวคิดความไว้วางใจระหว่างองค์กรส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและเคารพซึ่งกันและกัน สนับสนุนการแก้ปัญหาร่วมกัน สนับสนุนการแบ่งปันความรู้ และช่วยให้กระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพและส่งเสริมความเติมเต็มทรัพยากรส่งเสริมซึ่งกันและกัน เมื่อองค์กรไว้วางใจซึ่งกันและกันรวมถึงมีการแบ่งปันและเข้าถึงทรัพยากร องค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในความร่วมมือระยะยาว เนื่องจากรู้สึกมั่นใจว่าผลประโยชน์ขององค์กรจะได้รับการคุ้มครองคือลดการเกิดพฤติกรรมการฉวยโอกาส และความพยายามในการทำงานร่วมกันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน

ข้อเสนอที่ 4: ความไว้วางใจระหว่างองค์กรสร้างการเติมเต็มทรัพยากร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบทสัมภาษณ์เชิงลึก ของกลุ่มตัวอย่างบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและเล็กในประเทศไทย จำนวน 15 บริษัท สามารถสรุปเป็นแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นสร้างความเข้าใจปัจจัยสำคัญในการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพของบริษัทเทคโนโลยีขนาดกลางและขนาดเล็กในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญดังกล่าวสร้างตัวแปรขั้นกลาง ได้แก่ ทักษะการจัดการพันธมิตร ความร่วมมือ และความเติมเต็มทรัพยากร ทำให้เกิดผลทางบวกต่อประสิทธิภาพของการสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพิจารณาความท้าทายและเงื่อนไขเฉพาะที่พันธมิตรพันธมิตรต้องเผชิญเมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ การศึกษาของผู้วิจัยยังทำการสำรวจการสร้างพันธมิตรในบริษัทเทคโนโลยีในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เป็นหลัก ซึ่งช่วยขยายขอบเขตไปยังอุตสาหกรรมใหม่โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาอภิปรายเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ประการแรก ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านเทคโนโลยีควรเริ่มพันธมิตรโดยการทำงานร่วมกันจากโครงการขนาดเล็ก จากการศึกษาพบว่าในบริบททางธุรกิจความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญ ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญในทุกปฏิสัมพันธ์เชิงธุรกิจ เช่น การซื้อขายระหว่างกัน การรับจ้างช่วง และร่วมไปถึงการเป็นพันธมิตรธุรกิจ อันเนื่องมาจากความกลัวที่จะถูกฉวยโอกาสและความไม่มั่นใจในความสามารถของพันธมิตร ถ้าองค์กรมีความจำเป็นต้องการสร้างพันธมิตรแต่กลัวที่จะถูกฉวยโอกาสและไม่แน่ใจในความสามารถของอีกฝ่าย การร่วมทำงานร่วมกันในโครงการขนาดเล็กสามารถช่วงให้เข้าใจพันธมิตรเพิ่มขึ้นและสามารถช่วยประเมินว่าจะเป็นพันธมิตรหรือไม่ ในกรณีที่เมื่อประเมินแล้วพันธมิตรไม่สามารถทำงานได้ตามเป้าหมายหรือมีพฤติกรรมที่ไม่น่าไว้วางใจก็สามารถยุติความสัมพันธ์ได้โดยไม่ศูนย์เสียทรัพยากรมากนัก การร่วมมือจากโครงการเล็ก ๆ ในช่วยเพิ่มโอกาสที่บริษัทจะเจอพันธมิตรหลักที่ตรงความต้องการและทุกครั้งที่มีการสร้างพันธมิตรควรทำเป็นลายลักษณ์อักษร เนื่องจากถึงแม้ว่าการคัดเลือกการเป็นพันธมิตรจะช่วยคัดกรองพันธมิตรได้บางส่วน ในขณะเดียวกันที่การรักษาสถานะการเป็นพันธมิตร ซึ่งโดยธรรมชาติของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดการมีสัญญาเป็นลายลักษณ์ช่วยให้แก้ปัญหาได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากระบุหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายชัดเจน

ประการต่อมา ร่วมงานกับบริษัทขนาดใหญ่จะสามารถช่วยเรียนรู้ระบบการทำงานได้เร็วยิ่งขึ้นจากผลการศึกษาประสบการณ์การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรในอดีตมีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการจัดการพันธมิตรเนื่องจาก การเรียนรู้การทำงานร่วมกันกับพันธมิตรในอดีตช่วยให้ผู้ที่ทำงานสามารถเข้าใจการทำงานทั้งมิติของการทำงานเชิงทักษะ

เฉพาะทางและการทำงานด้านความสัมพันธ์ การเรียนรู้จากข้อดีที่ประสบความสำเร็จช่วยให้บริษัทมีแนวโน้มที่สร้างพันธมิตรเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลลัพธ์เป็นที่พอใจและมีประสบการณ์มากเพียงพอในการทำให้เกิดความสำเร็จขึ้นอีกครั้งขณะเดียวกันความล้มเหลวในการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรช่วยให้องค์กรได้เรียนรูปและมีความเข้มข้นในการคัดกรองพันธมิตรเพิ่มขึ้น ร่วมถึงสร้างกฎเกณฑ์แนวทางการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาขึ้นซ้ำในอนาคต การสร้างพันธมิตรกับองค์กรขนาดใหญ่มีส่วนช่วยในการความสามารถในการจัดการพันธมิตรเนื่องจากองค์กรใหญ่มีรูปแบบการทำงานเป็นระบบระเบียบแบบแผนขั้นตอนชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากบริษัทขนาดเล็ก การทำงานที่มีแบบแผนชัดเจนนั้นช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดการล้มเหลว ฉะนั้นการทำงานร่วมกันกับองค์กรใหญ่ช่วยให้องค์กรขนาดเล็กเรียนรู้รูปแบบการทำงานเป็นระเบียบแบบแผนได้ดียิ่งขึ้น

การสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริหารระดับสูงขององค์กรพันธมิตรจากผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ โดยเฉพาะในบริบทสังคมและธุรกิจในประเทศไทยที่ต้องพึงพาอาศัยความสัมพันธ์ เครือข่ายเพื่อได้มาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างเช่น ลูกค้า เงินทุน การสนับสนุน พันธมิตรธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ในระดับผู้บริหารนั้นช่วยให้การร่วมมือทางธุรกิจราบรื่นขึ้นในความสัมพันธ์รูปแบบพันธมิตร เนื่องจากเมื่อเกิดปัญหาจะสามารถหาข้อยุติได้ง่ายโดยเฉพาะโครงสร้างการบริหารธุรกิจในปะเทศไทยเป็นรูปแบบบริหารแบบบนลงล่างหรือสั่งงานมาเป็นลำดับ ๆ จากตำแหน่งที่สูงกว่าลงไปตำแหน่งที่ต่ำกว่าเรื่อย ๆ การที่มีปัญหาเกิดขึ้นในระดับปฏิบัติการสามารถหาข้อยุติได้โดยง่ายถ้าผู้บริหารสามารถพูดคุยได้โดยตรง ยิ่งไปกว่านั้นการมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคคลและความไว้วางใจระดับองค์กรซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถถ่ายทอดความรู้ แบ่งปันข้อมูลได้ดีขึ้นซึ่งเป็นส่วนส่งเสริมการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ประการสุดท้าย การสร้างความไว้วางใจทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กรจากการศึกษาพบว่าความไว้วางใจส่งผลดีต่อการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรถึงแม้ว่าความไว้วางใจระดับบุคคลจะมีความสำคัญสูงเพราะเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ ในขณะเดียวกันความไว้วางใจระดับองค์กรก็มีส่วนสำคัญโดยเฉพาะการเป็นพันธมิตรกับองค์กรขนาดใหญ่เนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่มีโครงสร้างบริษัทและลำดับชั้นการบริหารที่เยอะและซับซ้อน ทำให้มีการเปลี่ยนตำแหน่ง โยกย้ายพนักงานที่ทำงานร่วมกันกับพันธมิตรทำให้มีการส่งต่องานกันเป็นทอด ๆ ภายในองค์กรใหญ่ผ่านผู้รับผิดชอบที่สลับเปลี่ยนกันการเป็นพันธมิตรกับองค์กรใหญ่การสร้างชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากพนักงานจากฝั่งพันธมิตรไม่ได้มีประสบการณ์การทำงานร่วมกันในอดีต องค์กรขนาดเล็กที่มีชื่อเสียงที่ดีจากการรักษาสัญญาคือ ทำงานมีมาตรฐาน ทำให้พนักงานที่มาดูแลแทนมีมุมมองในแง่บวกกับองค์กรขนาดเล็กซึ่งจะทำให้การทำงานร่วมกันในอนาคตมีแนวโน้มที่จะราบรื่น รวมถึงเมื่อความไว้วางใจในระดับองค์กรมีสูงนั้นบริษัทขนาดเล็กมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงทรัพยากรบุคคล เงินทุน เทคโนโลยี ช่องทางจัดจำหน่ายหรือภาพลักษณ์ขององค์กรใหญ่มากขึ้น ซึ่งช่วยปิดข้อด้อยขององค์กรขนาดเล็กที่ขาดการเข้าถึงทรัพยากร ช่วยให้องค์กรขนาดเล็กเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ ได้เสนอแนวคิดปัจจัยสำคัญในการสร้างการร่วมมือพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ประสบการณ์การร่วมพันธมิตรในอดีต ความไว้วางใจระหว่างบุคคล และความไว้วางใจระหว่างองค์กร เพื่อส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างและเคารพซึ่งกันและกัน สนับสนุนการแก้ปัญหาร่วมกัน สนับสนุนการแบ่งปันความรู้ และช่วยให้กระบวนการตัดสินใจมีประสิทธิภาพและส่งเสริมความเติมเต็มทรัพยากรส่งเสริมซึ่งกันและกัน เมื่อองค์กรไว้วางใจซึ่งกันและกันรวมถึงมีการแบ่งปันและเข้าถึงทรัพยากร องค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในความร่วมมือระยะยาว เนื่องจากรู้สึกมั่นใจว่าผลประโยชน์ขององค์กรจะได้รับการคุ้มครองคือลดการเกิดพฤติกรรมการฉวยโอกาส และความพยายามในการทำงานร่วมกันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำหรับเจ้าของบริษัท ผู้บริหาร พนักงาน ขององค์กรด้านเทคโนโลยี หรือองค์กรที่ต้องการสร้างพันมิตรกับบริษัทเทคโนโลยี สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านทางการร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ได้ในอนาคต

ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

แม้ว่าการศึกษาของผู้วิจัยจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความไว้วางใจ และการวัดประสิทธิภาพของพันธมิตรโดยใช้การประเมินความสำเร็จของพันธมิตร แต่ก็มีข้อจำกัดหลายประการ ประการแรก การศึกษานี้ใช้ข้อมูลที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ซึ่งอาจนำมาซึ่งอคติหรือข้อจำกัดในการพิสูจน์สมมุติฐาน การวิจัยในอนาคตอาจใช้การทำแบบสอบถามและการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative analysis) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกรวมถึงรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อรวมแหล่งข้อมูลหลายแหล่งเพื่อเพิ่มความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ประการต่อมา การศึกษามุ่งเน้นไปที่อุตสาหกรรมเฉพาะซึ่งก็คืออุตสาหกรรมเทคโนโลยี ซึ่งอาจจำกัดผลการวิจัย การวิจัยในอนาคตควรมีเป้าหมายที่จะทำซ้ำการศึกษาในอุตสาหกรรมและประเภทของพันธมิตรที่อื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความสำคัญของประสิทธิภาพ การวิจัยในอนาคตอาจเจาะลึกลงไปถึงการทำความเข้าใจมิติและองค์ประกอบเฉพาะของทักษะการจัดการพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้การวิจัยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะบริษัทเทคโนโลยีขนาดเล็กและขนาดกลาง อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่เติบโตและจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มที่มีกิจกรรมทางด้านพันธมิตรธุรกิจมากกว่าบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมถึงบริษัทเทคโนโลยีจากต่างประเทศที่มาเปิดบริษัทในประเทศไทยมีการสร้างพันธมิตรธุรกิจ งานวิจัยในอนาคตนักวิจัยควรศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประการต่อมา การศึกษาในอนาคตควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคู่ค้า ปัจจัยด้านทักษะการจัดการพันธมิตรของบริษัทขนาดใหญ่ การลงทุนในสินทรัพย์ร่วมกัน รวมถึงการวัดผลจากการร่วมพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านความพึงพอใจของผู้บริหาร ด้านผลประกอบการทางการเงิน และราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Al-Tabbaa, O., Leach, D., & Khan, Z. (2019). Examining alliance management capabilities in cross-sector collaborative partnerships. *Journal of Business Research*, *101*, 268-284.

Amazon Web Services. (2023). *What Is SaaS (Software as a Service)?.* https://aws.amazon.com/th/what-is/saas/?nc1=f_ls

Anand, B. N., & Khanna, T. (2000). Do firms learn to create value? The case of alliances. *Strategic Management Journal, 21*(3), 295-315.

Arino, A., De la Torre, J., & Ring, P. S. (2005). Relational quality and inter-personal trust in strategic alliances. European Management Review, *2*(1), 15-27.

Ashnai, B., Henneberg, S. C., Naudé, P., & Francescucci, A. (2016). Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: An attitude–behavior–outcome model. *Industrial Marketing Management, 52*, 128-139.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management, 17*(1), 99-120.

Bouncken, R. B., Fredrich, V., & Gudergan, S. (2022). Alliance management and innovation under uncertainty. *Journal of Management & Organization*, *28*(3), 540-563.

Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Yusuf, D. H. M. (2011). Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian social science, 7*(5), 180-190.

Christoffersen, J., Plenborg, T., & Robson, M. J. (2014). Measures of strategic alliance performance, classified and assessed. *International Business Review, 23*(3), 479–489.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Das, T. K., & Teng, B.-S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of management, 26*(1), 31-61.

Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, *166*, 120650.

Dickson, P. H., Weaver, K. M., & Hoy, F. (2006). Opportunism in the R&D alliances of SMES: The roles of the institutional environment and SME size. *Journal of business venturing, 21*(4), 487-513.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-51.

Dunn, P., & Cheatham, L. (1993). Fundamentals of small business financial management for start up, survival, growth, and changing economic circumstances. *Managerial Finance, 19*(8), 1-13.

Dyer, J. H. (1997). Effective interfirm collaboration: How firms minimize transaction costs and maximize transaction value. *Strategic Management Journal, 18*(7), 535-556.

Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative science quarterly, 44*(2), 350-383.

Emami, A., Welsh, D. H. B., Davari, A., & Rezazadeh, A. (2022). Examining the relationship between strategic alliances and the performance of small entrepreneurial firms in telecommunications. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *18*, 637-662.

Ferrin, D. L., Dirks, K. T., & Shah, P. P. (2006). Direct and indirect effects of third-party relationships on interpersonal trust. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 870-883.

Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal, 19*(4), 293-317.

Hernandez, M. (2008). Promoting stewardship behavior in organizations: A leadership model. *Journal of business ethics*, *80*(1), 121-128.

Jin, J. L., & Wang, L. (2021). Resource complementarity, partner differences, and international joint venture performance. *Journal of Business Research*, *130*, 232-246.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Krishnan, R., Martin, X., & Noorderhaven, N. G. (2006). When does trust matter to alliance performance?. *Academy of Management journal*, *49*(5), 894-917.

Lascaux, A. (2020). Coopetition and trust: What we know, where to go next. *Industrial Marketing Management*, *84*, 2-18.

Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: An extension of the resource-based view. *Academy of management review, 31*(3), 638-658.

Lin, Z., Yang, H., & Arya, B. (2009). Alliance partners and firm performance: resource complementarity and status association. *Strategic management journal*, *30*(9), 921-940.

Majumdar, A. (2022). Thematic Analysis in Qualitative Research. In I. Management Association (Ed.), *Research Anthology on Innovative Research Methodologies and Utilization Across Multiple Disciplines* (pp. 604-622). IGI Global.

Mangus, S. M., Jones, E., Folse, J. A. G., & Sridhar, S. (2020). The interplay between business and personal trust on relationship performance in conditions of market turbulence. *Journal of the Academy of marketing science*, *48*, 1138-1155.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, *38*(1), 24-59.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.

Moustakas, C. (1990). *Heuristic research: Design, methodology, and applications*. Sage Publications.

Muenjohn, N., Ishikawa, J., Kongsamutr, N., Muenjohn, P., Montague, A., & Suzumura, Y. (2021). Comparing perceptions of leadership, innovation and performance in Asian SMEs. *Asia Pacific Business Review*, *27*(4), 513-527.

Nasr, A., & Al‐Tabbaa, O. (2023). On the role and nature of alliance management capability in family business: Empirical evidence from a developing market. *Thunderbird International Business Review*, *65*(2), 237-252.

Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., & Abrahamsson, P. (2014). Software development in startup companies: A systematic mapping study. *Information and Software Technology, 56*(10), 1200-1218.

Prabhudesai, R., Pangarkar, N., & Prasad, C. V. V. S. N. V. (2022). Resource type and SME alliance formation: the contingent role of perceived environmental uncertainty. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *29*(7), 1071-1088.

Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of management review, 19*(1), 90-118.

Robson, M. J., Katsikeas, C. S., Schlegelmilch, B. B., & Pramböck, B. (2019). Alliance capabilities, interpartner attributes, and performance outcomes in international strategic alliances. *Journal of World Business*, *54*(2), 137-153.

Suwannarat, P. (2023). The moderating role of trust in influencing the effectiveness of export incentives of exporters in the ASEAN. *Journal of Asia Business Studies*, *17*(2), 279-307.

Stanczyk, S., Klimas, P., Sachpazidu, K., Nadolny, M., & Kuzminski, L. (2022). Trust and Commitment in the Inter-Organizational Relationship Life Cycle. *problemy zarzadzania-management issues*, *20*(3(97)), 68-94.

Todeva, E., & Knoke, D. (2005). Strategic alliances and models of collaboration. *Management decision*, *43*(1), 123-148.

Tripathi, N., Oivo, M., Liukkunen, K., & Markkula, J. (2019). Startup ecosystem effect on minimum viable product development in software startups. *Information and Software Technology*, *114*, 77-91.

Wang, P., Jiang, X., & Dong, M. C. (2021). Alliance experience and performance outcomes: A meta-analysis. *Strategic Organization*, *20*(2), 412-432.

Wang, Y., & Rajagopalan, N. (2015). Alliance capabilities: Review and research agenda. *Journal of management*, *41*(1), 236-260.

Wong, A., Holmes, S., & Schaper, M. T. (2018). How do small business owners actually make their financial decisions? Understanding SME financial behaviour using a case-based approach. *Small Enterprise Research*, *25*(1), 36-51.

Yoshino, M. Y., & Rangan, U. S. (1995). *Strategic alliances: An entrepreneurial approach to globalization*. Harvard Business School Press.

Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., & Khan, Z. (2023). R&D alliances and SMEs post‐entry internationalization speed: The impact of alliance management capability and co-innovation ambidexterity. *Global Strategy Journal*, *13*(2), 315-348.

Zhu, G., Sai, F., & Qin, Z. (2022). How technological relatedness influences inter-firm collaborative performance: an empirical study on 5 high-tech fields of scientific and technological achievements. *European Journal of Innovation Management*, *27(*5), 1496-1520.

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (119-142)

การประยุกต์ใช้แบบจำลองจากตัวแทนกับงานวิจัยทางธุรกิจ

รุ่งทิวา เดชะปรากรม[1] และ ชัยวัฒน์ ใบไม้[2]

Received: June 27, 2023
Revised: November 28, 2023
Accepted: December 13, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้แบบจำลองจากตัวแทน (ABM) กับงานวิจัยทางธุรกิจ วิธี ABM มีข้อได้เปรียบหลายประการเมื่อเทียบกับวิธีวิจัยแบบดั้งเดิม เพราะสามารถช่วยให้นักวิจัยทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบในระยะยาว และช่วยในการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ของตัวแทนในระบบซับซ้อนได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้วิธี ABM ในฐานข้อมูล Scopus และในวารสารทางการบริหารธุรกิจที่ได้รับการยอมรับ เพื่อหาช่องว่างในการวิจัยที่สามารถจะเข้าไปเติมเต็มได้ ผลการสำรวจพบว่า นักวิจัยนำวิธี ABM ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จำนวนงานวิจัยทางธุรกิจจะยังมีจำนวนน้อย คือเพียงร้อยละ 3.2 ส่วนเทคนิคที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ตัวแบบ Kauffmann's NK และพลวัตระบบ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการใช้วิธีเซลลูลาร์ออโตมาตากับงานวิจัยทางธุรกิจ ผู้เขียนจึงนำเสนอแนวทางการใช้เทคนิคนี้กับงานวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: การจำลองระบบ, การวิเคราะห์ธุรกิจ, แบบจำลองจากตัวแทน, ระบบซับซ้อน

[1] นักศึกษาปริญญาเอก, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (Email: r.dechaprakrom24@gmail.com)

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: cbaimai@yahoo.com)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 28 มกราคม - มิถุนายน 2567
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 18 No. 28 January - June 2024 (119-142)

Applications of Agent-Based Modeling to Business Research

Rungtiwa Dechaprakrom[1] and Chaiwat Baimai[2]

Received: June 27, 2023
Revised: November 28, 2023
Accepted: December 13, 2023

Abstract

The main objective of this article is to introduce applications of agent-based modeling (ABM) to business research. ABM has numerous advantages over traditional methods since it helps explain changing landscape in the long-run and capture interactions of agents within complex systems. We conduct a survey that can assess the body of knowledge in Scopus and major management journals in order to fill a gap in the literature. The results show that there has been a growing number of researchers applying ABM technique to business research, although the percentage of business research is relatively small, only 3.2 percent. Meanwhile, Kauffman's NK model and system dynamics are the most commonly used techniques. However, the review has not found any application of cellular automata in business research. We thus propose a guideline using this technique with entrepreneurship research particularly in the context of rapidly changing environment.

Keywords: Agent-Based Modeling, Business Analysis, Complex Systems, Simulation

[1] Doctoral Student, Faculty of Business Administration, Maejo University (Email: r.dechaprakrom24@gmail.com)

[2] Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Maejo University
(Corresponding Author, Email: cbaimai@yahoo.com)

บทนำ

ทุกวันนี้การดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนและเป็นพลวัตมากขึ้น สาเหตุส่วนหนึ่งจากการเกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน (Disruption) เช่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือการเปลี่ยนไปของภูมิทัศน์การเมืองโลก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจปรากฏการณ์เช่นนี้ส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการแบบดั้งเดิมคือ แบบจำลองจากตัวแปร (Variable-based Model: VBM) โดยการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปร ที่มีตั้งแต่การใช้วิธีการอย่างง่าย เช่น การพัฒนาตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจ (Baimai, 2021a) ไปจนถึงการวิเคราะห์ด้วยสมการทางคณิตศาสตร์หลายสมการเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของชุดตัวแปรหลายตัว เช่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือการใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นต้น โดยเฉพาะ SEM มีข้อได้เปรียบจากการวิเคราะห์หลายตัวแปรในครั้งเดียว และยังสามารถสร้างตัวแปรระดับที่สอง (Second-order Construct) จึงช่วยทำความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการศึกษาได้ลึกซึ้งขึ้น (Jirangkul, 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ Songsraboon (2017) ที่พบว่า SEM เป็นวิธีที่นิยมใช้แพร่หลายในงานวิจัยธุรกิจยุคใหม่ เพราะวิธีนี้สามารถใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) อย่างไรก็ตาม การใช้ SEM ก็มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรแฝง (Latent Variables) ดังนั้น ก่อนทำการทดสอบผู้วิจัยต้องพัฒนาตัวแบบจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วยความรอบคอบ นอกจากนี้ Bollen and Lilly (2023) ให้ทัศนะว่า SEM เป็นเทคนิคที่เหมาะกับการยืนยันทฤษฎี (Theory Confirmatory) มากกว่าการสร้างทฤษฎีใหม่ (Theory Building) และข้อจำกัดที่สำคัญของ SEM คือ กรอบการวิเคราะห์เป็นการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) และเป็นแบบสถิต (Static) ซึ่งไม่สอดรับกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่มีความเป็นพลวัต (Dynamic) (Orzek & Voelkle, 2023)

ประเด็นที่กล่าวมาเป็นตัวสะท้อนให้เห็นว่า วิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย และเคยใช้ได้ผลดีในอดีตอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์หลายอย่างที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของนักวิจัยที่ต้องนำเทคนิคใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดรับกับบริบทของการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป บทความนี้นำเสนอแบบจำลองจากตัวแทน (Agent-based Modeling: ABM) ให้เป็นทางเลือกหนึ่งนอกเหนือจากวิธี VBM จุดเด่นของวิธี ABM คือ การใช้การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Simulation) เป็นแกนหลักในการดำเนินการ ดังนั้น นักวิจัยจึงสามารถทำความเข้าใจระบบที่ดำเนินไปแบบไม่เป็นเส้นตรงหรือปรากฏการณ์ที่เป็นพลวัต และยังช่วยจำลองสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาให้เกิดขึ้นมาได้ เช่น หากตัวแทนเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ส่วนหนึ่งของชุดความรู้ที่มีอยู่ในปัจจุบันคือ สตาร์ทอัพ หมายถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อน และเป็นธุรกิจที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Baimai, 2017) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสตาร์ทอัพอาจก่อตั้งขึ้นมาจากกลุ่มบุคคลหรือจากการแยกตัวออกมาจากบริษัทแม่ (Spin-off) เพื่อความเป็นอิสระในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งหากนักวิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับสตาร์ทอัพโดยใช้เทคนิคแบบดั้งเดิมด้วยวิธี VBM การออกแบบงานวิจัยโดยใช้ SEM อาจทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Patthanakitthanachot & Wanarat, 2022) แต่หากใช้วิธี ABM งานวิจัยสามารถต่อยอดความรู้ออกไปได้อีก เพราะนักวิจัยสามารถสร้างฉากทัศน์ (Scenarios) ที่ต้องการศึกษา เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสภาพการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Change) หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันให้เกิดขึ้นมาได้ จากนั้นเมื่อทำการจำลองระบบออกมาจะทำให้ทราบถึงวิวัฒนาการของธุรกิจว่า ในระยะยาวสตาร์ทอัพแบบใดจะมีผลการดำเนินงาน (Performance) เหนือกว่า หรือจะสามารถปรับตัวได้ดีกว่าในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งในทางปฏิบัติ นักวิจัยไม่สามารถทำการทดลองหรือปรับเปลี่ยนสถานการณ์ดังที่กล่าวมาได้ ดังนั้น วิธีนี้จึงช่วยให้นักวิจัยสามารถจำลองและสังเกตพฤติกรรมของระบบที่มีความซับซ้อน และถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เข้ามาลดทอนข้อจำกัดของการใช้วิธีการแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การผนวกวิธี ABM กับการวิจัยแบบอื่น ๆ เช่น

การวิเคราะห์จากกรณีศึกษา การสำรวจ และการศึกษาด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ จะเป็นส่วนเสริมในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ รวมถึงการบริหารธุรกิจ ซึ่งมักต้องเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ บทความนี้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้วิธี ABM โดยเริ่มจากการอธิบายแนวคิดของ ABM จากนั้นจึงสำรวจการใช้เทคนิคนี้กับศาสตร์แขนงต่าง ๆ และสุดท้ายเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ ABM กับงานวิจัยทางการบริหารธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดของระบบซับซ้อนและหลักการของวิธี ABM
2. เพื่อสำรวจงานวิจัยที่ใช้วิธี ABM กับศาสตร์แขนงต่าง ๆ
3. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้วิธี ABM กับงานวิจัยทางการบริหารธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

ระบบซับซ้อน (Complex Systems)

มนุษย์สามารถทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติโดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) ที่มักทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) แล้วพิสูจน์และยืนยันผลที่เกิดขึ้นจากการแก้ปัญหาด้วยหลักสถิติ ดังนั้น เราจึงสามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติได้ เช่น การหาความเร็วและทิศทางการเคลื่อนที่ของวัตถุจากกฎของนิวตัน หรือการพยากรณ์การเคลื่อนที่ของกระแสน้ำและอากาศจากสมการนาเวียร์-สโตกส์ (Navier-Stokes Equation) เป็นต้น มโนทัศน์ของการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ดังตัวอย่างที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้มายาวนานในเชิงของการลดทอน (Reductionism) โดยที่องค์ประกอบทั้งหมดในระบบถูกแยกออกเป็นส่วนย่อย และการทำความเข้าใจปรากฏการณ์หนึ่งอธิบายได้จากการพิสูจน์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยต่าง ๆ ในระบบนั้น อย่างไรก็ตาม แม้การลดทอนหรือการมองแบบแยกส่วนดังเช่นกลศาสตร์นิวตันจะช่วยให้เราเข้าใจสรรพสิ่งในธรรมชาติได้เป็นอย่างดี แต่วิธีดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์หลายอย่างที่มีความซับซ้อน เช่น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของฝูงนกที่สามารถบินรวมกันเป็นกลุ่มไปตามทิศทางต่าง ๆ โดยไม่มีผู้คอยกำกับ หรือการศึกษาวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิตที่ทุกสรรพสิ่งต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ระบบที่ไม่มีรูปแบบตายตัวและดำเนินไปอย่างไร้ระเบียบ (Disorder) เช่นนี้แตกต่างจากการมองแบบแยกส่วนที่ใช้วิธีคิดแบบเส้นตรง (Linear Thinking) โดยสิ้นเชิง

ระบบซับซ้อน คือ กลุ่มขององค์ประกอบย่อย (Components) หรือตัวแทน (Agents) ที่องค์ประกอบแต่ละตัวมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อกันแบบไม่เป็นเชิงเส้น (Nonlinear) เมื่อระบบดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง การป้อนกลับ (Feedback) ในแต่ละรอบของการวนซ้ำ (Loop) จะทำให้ระบบพัฒนาไปอย่างไร้ระเบียบ จนทำให้ระบบรวมแตกต่างจากผลรวมขององค์ประกอบย่อยเดิม หรือเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่าการผุดบังเกิด (Emergence) (Ladyman et al., 2013) แนวคิดเรื่องระบบซับซ้อนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังเห็นได้จากรางวัลโนเบลสาขาฟิสิกส์ในปี ค.ศ. 2021 ที่มอบให้กับ Syukuro Manabe และ Klaus Hasselmann ในการค้นพบความเชื่อมโยงของความไม่เป็นระเบียบภายในระบบ ซึ่งถือเป็นการสนับสนุนที่สำคัญในทฤษฎีระบบซับซ้อน นอกจากนั้น หลักการของระบบซับซ้อนยังถูกนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยหลายด้าน เช่น การศึกษาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในระยะยาว (Jacobson et al., 2017) หรือการศึกษาความผันผวนของราคาในตลาดการเงิน (Price Fluctuations in Financial Markets) (Kuhlmann, 2014) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เมื่อธรรมชาติของระบบซับซ้อนไม่เป็นเชิงเส้นและเป็นระบบที่พัฒนาไปอย่างไร้ระเบียบ ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะทำความเข้าใจระบบซับซ้อนได้จากการใช้แนวคิดของการลดทอนหรือการคิดแบบแยกส่วนซึ่งเป็นรากฐานของวิธี VBM เมื่อเป็นเช่นนี้ การเปลี่ยนมุมมองใหม่โดยใช้การพิจารณาแบบองค์รวม ซึ่งทำได้โดยการใช้แบบจำลองจากตัวแทน จึงเข้ามามีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนได้

แบบจำลองจากตัวแทน (ABM)

แบบจำลอง (Model) คือ การจำลองความเป็นจริง (Reality) ให้ลดรูปลงมาเหลือเพียงตัวแปรที่สำคัญบางตัว เพื่อทำความเข้าใจสภาวะความเป็นจริงของสิ่งนั้น งานวิจัยทางธุรกิจที่ใช้แนวทางแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม และแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของความสัมพันธ์หรืออิทธิพลที่มีต่อกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การพัฒนาแบบจำลองมักใช้การให้เหตุผลเชิงนิรนัย (Deductive Reasoning) โดยเริ่มจากการทบทวนองค์ความรู้หรือทฤษฎีทั้งหมดที่มีอยู่ จากนั้นสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องออกมา แล้วจึงคาดเดาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรที่ถูกเลือก จนสามารถกำหนดเป็นสมมุติฐานการวิจัยที่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ (Empirical Evidence) วิธีนิรนัยช่วยให้นักวิจัยสามารถนำข้อค้นพบที่ได้ไปสรุปอ้างอิงในบริบทที่กว้างขึ้น (Generalize) หรือกล่าวได้ว่า เป็นการขยายขอบเขตจากสิ่งที่รู้อยู่แล้วไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่เชื่อถือได้ กระบวนการเช่นนี้เป็นการสร้างทฤษฎีโดยการพัฒนาแบบจำลองจากตัวแปร หรือวิธี VBM แต่เนื่องจากวิธี VBM ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาเชิงสาเหตุ (Causal Modeling Approach) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร วิธีนี้จึงเหมาะสำหรับใช้กับงานวิจัยในประเด็นที่มีทฤษฎีรองรับอยู่บ้างแล้ว เช่น การศึกษาการได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การ หรือใช้ศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้ว เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ องค์ประกอบเกี่ยวกับคณะกรรมการบริษัทและโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว กับการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Chernviriyakul & Srijunpetch, 2022)

ส่วนวิธี ABM หรือแบบจำลองจากตัวแทน เป็นการศึกษาพฤติกรรมและกำหนดปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างตัวแทนแต่ละราย แล้วนำมาสร้างเป็นตัวแบบเชิงการคำนวณ (Computational Models)[3] เพื่อศึกษากลไกที่เกิดขึ้นในระบบที่มีความซับซ้อนโดยใช้การจำลองด้วยคอมพิวเตอร์ (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2023) วิธี ABM ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งเป็นการเข้าถึงความจริงที่มักใช้กันในสายวิทยาศาสตร์จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ (Laboratory Experiment) ที่สามารถควบคุมตัวแปรต่าง ๆ และสามารถทำการทดลองในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นได้ซ้ำตามต้องการ อย่างไรก็ตาม การบริหารธุรกิจเป็นเรื่องของมนุษย์และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ธรรมชาติของมนุษย์มีความซับซ้อนและมีการเรียนรู้ปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ฉนั้น จึงเป็นการยากที่งานวิจัยทางธุรกิจจะทำการทดลองเกี่ยวกับมนุษย์ในห้องปฏิบัติการได้ อย่างไรก็ดี ด้วยความก้าวหน้าของวิทยาการด้านคอมพิวเตอร์ได้ลดทอนข้อจำกัดนี้ ปัจจุบันนักวิจัยสามารถสร้างสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้จากการจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ตัวแบบ Kauffman's NK (NK Model)[4], การวิเคราะห์ด้วยพลวัตระบบ (System Dynamics) (Sterman, 2000)[5] หรือวิธีเซลลูลาร์ออโตมาตา (Cellular Automata) เป็นต้น เมื่อการจำลองระบบเปรียบเสมือนการทดลองที่เกิดขึ้นในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ นักวิจัยจึงสามารถจำลองปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา เช่น การเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่าฉับพลัน ให้เกิดขึ้นมาได้

[3] แบบจำลองเชิงการคำนวณ คือ ตัวแบบที่ประกอบด้วยตัวแปรหลายตัวที่เป็นตัวกำหนดลักษณะของระบบที่กำลังศึกษา การจำลองระบบทำได้โดยการปรับค่าตัวแปรเหล่านี้ แล้วสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรในแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อผลลัพธ์โดยรวมของระบบอย่างไร

[4] NK Model เป็นตัวแบบที่พัฒนาขึ้นโดย Kauffman (1993) เพื่อศึกษาวิวัฒนาการในระดับโมเลกุลของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิต โดยตัวแปร N (Number of Components) คือ จำนวนองค์ประกอบย่อยหรือตัวแทนในระบบ ส่วนตัวแปร K คือ ระดับของความเชื่อมโยง (Degree of Linkage) ที่มีต่อกันขององค์ประกอบย่อยแต่ละตัว รายละเอียดของ NK model สามารถดูได้จาก Baimai (2021b)

[5] เป็นการศึกษาระบบที่เปลี่ยนไปตามเวลา รูปแบบของความสัมพันธ์ที่ทำการศึกษามักเป็นกระบวนการที่แม้ไม่เป็นเส้นตรง แต่ก็มีรูปแบบที่ดำเนินไปอย่างแน่นอน เช่น กระบวนการวนซ้ำต่อเนื่อง (Causal Loop) การเกิดการวนซ้ำที่ต่อเนื่องจะทำให้ระบบขยายตัว (Positive Loop) ในกรณีที่ค่าของตัวแปรเพิ่มขึ้น (Stock) เมื่อเทียบกับอัตราการเคลื่อนที่ (Flow) ขององค์ประกอบย่อยในระบบ หรือในทางตรงกันข้าม ระบบอาจลดหลั่นลง (Negative Loop) ทั้งนี้การเพิ่มหรือลดของระบบขึ้นอยู่กับค่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

สำหรับวิธี ABM ตัวแทน (Agents) คือ องค์ประกอบย่อยภายในระบบหนึ่ง เช่น สิ่งมีชีวิตเป็นตัวแทนในการศึกษาการทำงานของระบบนิเวศ หรือคนเป็นตัวแทนในการศึกษาการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น การพิจารณาตัวแทนจึงขึ้นกับหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ว่าอยู่ในระดับใด ประเด็นที่สำคัญคือ เมื่อตัวแทนหลายตัวมาอยู่รวมกัน และตัวแทนแต่ละตัวมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรง เมื่อปล่อยให้ระบบดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เราจะเห็นรูปแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ดังตัวอย่างการบินของฝูงนก หากเราทำการศึกษาจนสามารถกำหนดพฤติกรรมของตัวแทน ซึ่งในที่นี้คือนก แล้วนำพฤติกรรมดังกล่าวมาแปลงเป็นชุดคำสั่ง (Programing Codes) เป็นกฎ 3 ข้อ คือ

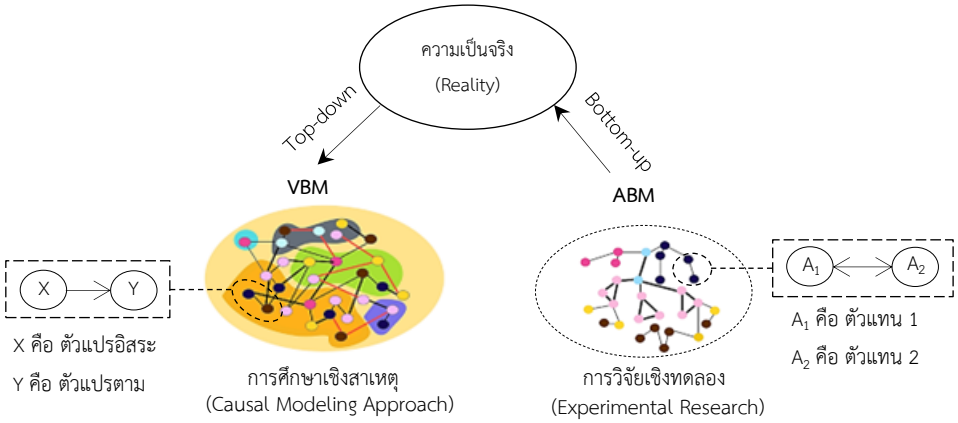
1) การจัดตำแหน่ง (Alignment): นกแต่ละตัวจะบินไปในทิศทางเดียวกับนกตัวอื่นที่กำลังบินอยู่ใกล้เคียงกัน
2) การแยกกัน (Separation): นกแต่ละตัวจะไม่บินในระยะที่ชิดกับนกตัวติดกันมากเกินไป
3) การอยู่ร่วมกัน (Cohesion): นกแต่ละตัวจะบินพร้อมกันไปกับนกตัวอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน

เมื่อคอมพิวเตอร์ประมวลผลตามกฎทั้งสามข้อวนซ้ำไปเรื่อย ๆ ตามรอบการคำนวณ (Ticks) กล่าวคือ นกแต่ละตัวบินตามกฎที่ตั้งไว้กับนกที่อยู่ใกล้กัน (Local Interactions) สุดท้ายเราจะเห็นรูปแบบการบิน (Global Patterns)[6] ของฝูงนกที่เกิดขึ้น ในทางตรงข้าม หากนักวิจัยกำหนดเป้าหมายที่ระบบต้องการ เช่น ต้องการให้ฝูงนกบินเป็นรูปตัววี ก็จะสามารถทำการศึกษาได้ว่า พฤติกรรมแบบใดที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าว จากหลักการนี้ นักวิจัยสามารถเปลี่ยนตัวแทนจากนกไปเป็นคน เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่เปลี่ยนไปในระยะยาว หรือเปลี่ยนตัวแทนไปเป็นองค์การ เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ได้

โดยสรุป วิธี ABM เปรียบเสมือนการทดลองในห้องปฏิบัติการรูปแบบหนึ่งที่เหมาะจะใช้ศึกษาระบบซับซ้อนที่ประกอบด้วยตัวแทนหลายตัว แต่ละตัวมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่มีรูปแบบตายตัวและไม่เป็นเชิงเส้น การวิเคราะห์ทำได้โดยใช้การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อพิจารณาว่า สุดท้ายรูปแบบของระบบจะเป็นไปในลักษณะเช่นไร ขั้นตอนการวิเคราะห์เริ่มจากการความเข้าใจพฤติกรรมของตัวแทนและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกัน จากนั้นปล่อยให้ระบบดำเนินไปอย่างเนื่อง จนเกิดคุณลักษณะ (Properties) ใหม่ของระบบปรากฏขึ้นมาในท้ายที่สุด ซึ่งสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมานี้จะต่างไปจากคุณลักษณะขององค์ประกอบย่อยเดิม ดังนั้น จึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้โดยใช้มุมมองของการลดทอนหรือการคิดแบบแยกส่วน ดังเช่นการเกิดขึ้นของรูปแบบการบินและการก่อตัวของฝูงนก ที่เราไม่สามารถทำความเข้าใจได้ด้วยการจำแนกนกทั้งฝูงออกเป็นนกแต่ละตัว ซึ่งคุณลักษณะของสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นมานี้เรียกว่า การผุดบังเกิด (Emergence) ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะในระบบซับซ้อนที่ปรับตัวได้ (Complex Adaptive Systems: CAS)[7] ส่วนวิธี VBM ใช้การคัดเลือกตัวแปรบางตัวที่สนใจศึกษา แล้วตั้งสมมุติฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อกันของตัวแปรที่เลือกมา จนสุดท้ายสามารถยืนยันทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาโดยใช้การอ้างอิงจากหลักการทางสถิติที่ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นตัวยืนยันความน่าเชื่อถือของทฤษฎีนั้น จึงเห็นได้ว่า กระบวนการในการวิเคราะห์ด้วยวิธี VBM เริ่มจากการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา สกัดตัวแปร แล้วยืนยันทฤษฎี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบบนลงล่าง (Top-down) ส่วนวิธี ABM เป็นการมองในมุมกลับ เพราะเริ่มจากการกำหนดตัวแทน ศึกษาพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกัน แล้วดูผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบล่างขึ้นบน (Bottom-up) ความแตกต่างของวิธี VBM และวิธี ABM ดังที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ดังภาพที่ 1 และการเปรียบเทียบรายละเอียดของทั้งสองวิธี แสดงในตารางที่ 1 ตามลำดับ

[6] ในการวิเคราะห์ ABM ความหมายของ Global คือ การเปลี่ยนแปลงในหน่วยศึกษาระดับประชากร (Population Level) ส่วน Local คือ การเปลี่ยนแปลงในระดับบุคคลหรือองค์กร (Individual or Firm Level)

[7] ระบบที่มีหลายองค์ประกอบ องค์ประกอบแต่ละตัวสามารถเรียนรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขณะที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกันได้ (Holland, 2014)



ภาพที่ 1 ความแตกต่างของวิธี VBM และวิธี ABM
ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบรายละเอียดของวิธี VBM และวิธี ABM

จุดเน้น	วิธี VBM	วิธี ABM
	ตัวแปร (Variables)	ตัวแทน (Agents)
ประเด็นที่วิเคราะห์	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Models)	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแทน (Local Interactions)
วิธีวิจัย	สมการคณิตศาสตร์ (Mathematical Equations)	การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Simulations)
ขั้นตอนการวิเคราะห์	วิเคราะห์แบบบนลงล่าง (Top-down)	วิเคราะห์แบบล่างขึ้นบน (Bottom-up)
ลักษณะการวิเคราะห์	การศึกษาเชิงสาเหตุ (Causal Modeling Approach)	การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

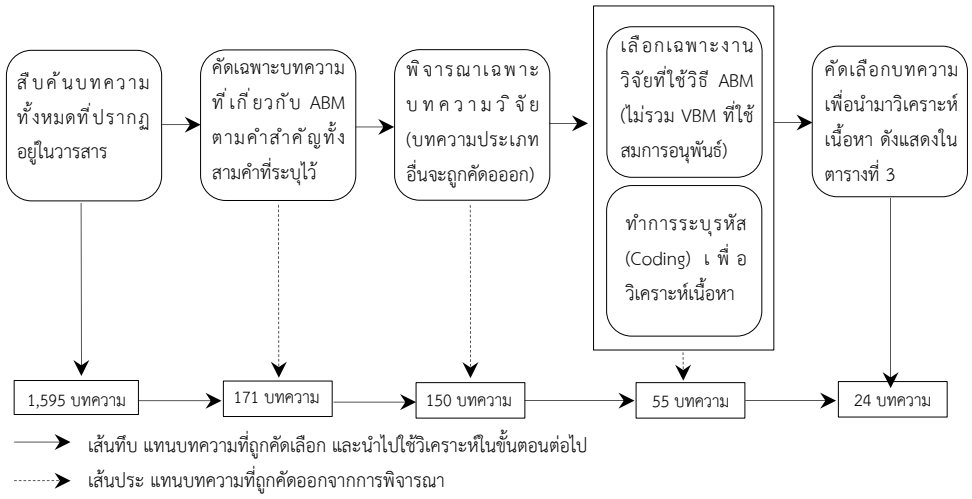
ระเบียบวิธีวิจัย

การสำรวจงานวิจัยที่ใช้วิธี ABM ครั้งนี้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนแรกผู้วิจัยสืบค้นบทความวิจัยในฐานข้อมูล Scopus โดยใช้คำค้นหา[8] คือ Agent-based Modeling, Complex Systems และ Simulation ที่ปรากฏอยู่ในชื่อเรื่อง บทคัดย่อ หรือคำสำคัญของบทความนั้น ส่วนช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นข้อมูลอ้างอิงตาม Perry et al. (2012) ที่ระบุว่า ทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจก่อนจะไปถึงจุดที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง (Paradigm Shift) มักจะใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 18 ปี[9] ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสืบค้นงานวิจัยที่ตีพิมพ์ย้อนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004 จนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Scopus เป็น

[8] งานวิจัยที่ใช้วิธี ABM อาจใช้ชื่อต่างกันไป เช่น Agent-based Models หรือ Agent-based Simulation เป็นต้น แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมใช้คำว่า Agent-based Modeling และเนื่องจากการดำเนินการด้วยวิธี ABM ต้องอาศัยการจำลองระบบ และแนวคิดทั้งสองมักเชื่อมโยงกับระบบซับซ้อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำสำคัญทั้งสามคำตามที่ระบุไว้

[9] คำนวณจากค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่ทฤษฎีหลักทางการบริหารธุรกิจคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง (Upper Echelons Theory) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (The Resource-based View of the Firm) และทฤษฎีการเว้นวรรคของดุลภาพ (Punctuated Equilibrium Theory) เริ่มปรากฏครั้งแรกในฐานข้อมูล Social Science Citation Index จนกระทั่งมีผู้นำทฤษฎีดังกล่าวไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นเกิน 10 ชิ้น ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ 23 ปี, 13 ปี และ 19 ปี ตามลำดับ

ฐานข้อมูลที่มีขอบเขตกว้างและครอบคลุมศาสตร์หลายด้าน ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงองค์ความรู้เฉพาะทาง ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจึงสืบค้นเชิงลึกด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เฉพาะในวารสารด้านบริหารธุรกิจที่มีคุณภาพสูง ซึ่งใช้ตัวชี้วัดคือค่า Impact Factor (IF) เป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพของวารสาร อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มีตัวเลขที่แน่ชัดว่าค่า IF เท่าไรจึงจะถือว่าวารสารนั้นมีคุณภาพ ดังนั้นในทางปฏิบัติ การพิจารณาคุณภาพของวารสารมักทำโดยการเปรียบเทียบค่า IF ระหว่างกลุ่มวารสารที่จัดอยู่ในสาขาเดียวกันจึงจะทราบว่าวารสารใดมี IF สูง (Office of Academic Resource Chulalongkorn University, 2023) ในการศึกษานี้พิจารณาวารสารด้านบริหารธุรกิจที่มีคุณภาพสูงตามเกณฑ์ของ Terjesen et al. (2016) แล้วคัดเฉพาะวารสารที่มี IF ที่มีค่ามากกว่า 5.0 ผลการสืบค้นได้วารสารที่จะทำการวิเคราะห์ 6 เล่ม คือ Journal of Management (13.508)[10], Journal of International Business Studies (11.103), Academy of Management Journal (10.979), Strategic Management Journal (7.815), Management Science (6.172) และ Organization Science (5.152) ทั้งนี้ ในขั้นตอนของการคัดเลือกได้นับรวมบทความที่ได้รับการตอบรับแต่รอการตีพิมพ์ (In-Press Articles และ Online First Articles) ตัวอย่างของขั้นตอนการคัดเลือกบทความและจำนวนบทความที่ถูกคัดเลือกจาก Organization Science แสดงดังภาพที่ 2



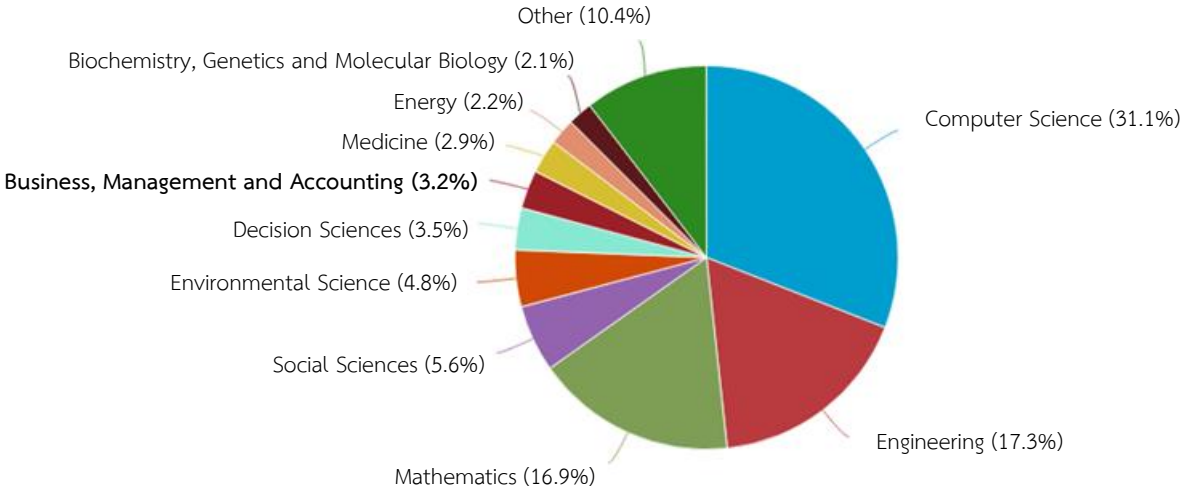
ภาพที่ 2 ขั้นตอนการคัดเลือกบทความ และจำนวนบทความจาก Organization Science
ที่มา: ดัดแปลงจาก Barratt et al. (2011)

ผลการวิจัย

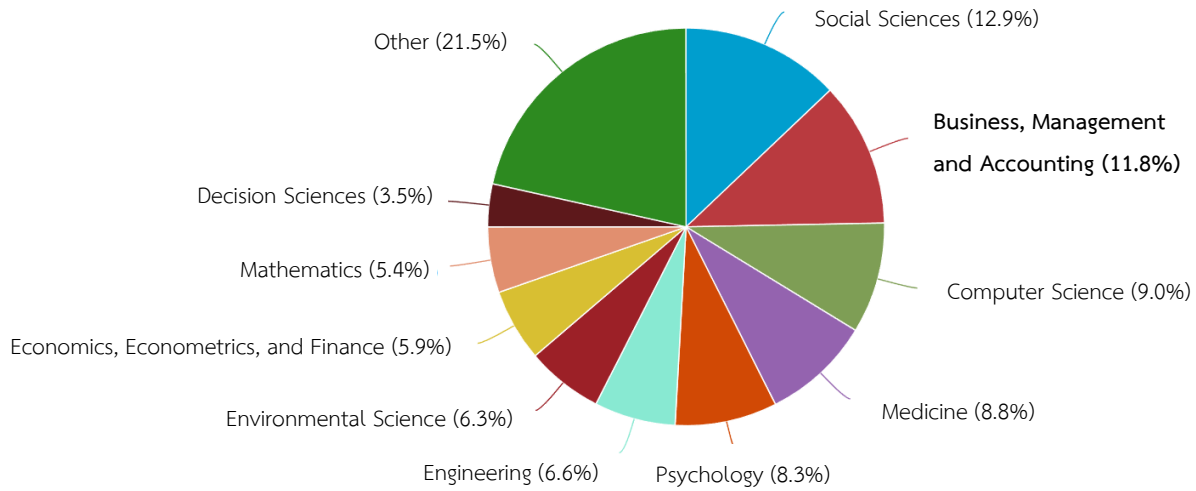
การสำรวจในขั้นตอนแรกจากฐานข้อมูล Scopus พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 1,595 บทความ สัดส่วนของงานวิจัยที่ใช้วิธี ABM ในศาสตร์แขนงต่าง ๆ แสดงในภาพที่ 3 (ก) จากภาพพบว่า การประยุกต์ใช้ ABM กับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะทางการบริหารธุรกิจยังมีค่อนข้างน้อย คือ เพียงร้อยละ 3.2 อย่างไรก็ดี จากจำนวนงานวิจัยทั้งหมด 1,595 บทความ หากจำแนกเป็นสัดส่วนจะพบว่า ศาสตร์ที่มีงานวิจัย ABM มากที่สุด คือ วิทยาการคอมพิวเตอร์ วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยที่ใช้วิธี VBM ในศาสตร์แขนงต่าง ๆ แสดงในภาพที่ 3 (ข) จากภาพพบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับศาสตร์ด้านอื่น ๆ งานวิจัยทางสังคมศาสตร์และการบริหารธุรกิจที่ยังคงใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 12.9 และ 11.8 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม จากภาพทั้งสองแสดงให้เห็นว่าวิธี ABM สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับศาสตร์แขนงต่าง ๆ ได้คลอบคลุมในหลากหลายมิติ ถึงแม้เนื้อหาของศาสตร์บางด้านอาจมีความทับซ้อนอยู่บ้าง เช่น การบริการธุรกิจจัดเป็นหนึ่งในแขนงย่อยของการศึกษาทางสังคมศาสตร์ เนื่องจากเป็น

[10] ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Impact Factor ของแต่ละวารสาร บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2566

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสังคมมนุษย์ ดังนั้น การจำแนกบทความชิ้นหนึ่งว่าควรจะจัดอยู่ในหมวดหมู่ใดนั้น อาจมีความทับซ้อนของเนื้อหาอยู่บ้าง อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์ในภาพกว้างถือเป็นจุดเริ่มในการพิจารณาองค์ความรู้เกี่ยวกับ ABM ในเบื้องต้นก่อนที่จะลงลึกไปในรายละเอียดในขั้นตอนที่สองต่อไป



(ก) งานวิจัยที่ใช้วิธี ABM ในศาสตร์แขนงต่างๆ



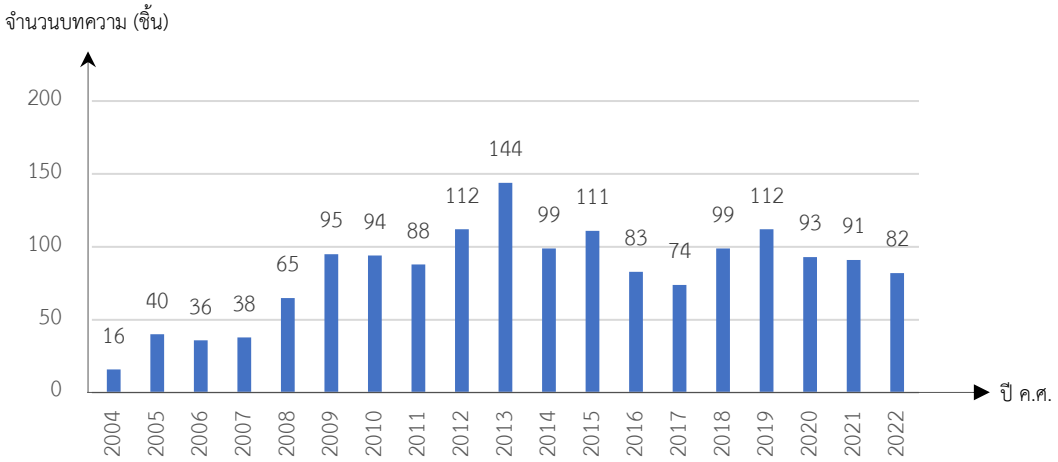
(ข) งานวิจัยที่ใช้วิธี VBM ในศาสตร์แขนงต่างๆ

ภาพที่ 3 เปรียบเทียบร้อยละของงานวิจัยที่ใช้วิธี ABM (ก) และวิธี VBM (ข)

ที่มา: https://www.scopus.com

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจาก Scopus เพื่อศึกษาแนวโน้มการกระจาย (Distribution Trends) (Kock, 2004) ด้วยการแจกแจงจำนวนบทความวิจัยที่ผลิตออกมาในแต่ละปี ได้ผลดังแสดงในภาพที่ 4 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่นำมาคำนวณไม่รวมจำนวนบทความตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2023 เพื่อให้ผลสรุปสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์แนวโน้มการกระจายของข้อมูลรายปี สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งคำนวณได้ค่า x^2= 219.12 และเนื่องจากสถิติ

ทดสอบที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตคือ $\chi^2_{0.05,18}$ = 28.90 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า สัดส่วนของบทความในแต่ละปีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



ภาพที่ 4 จำนวนบทความ ABM จำแนกตามปี (χ^2= 219.12)

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ด้วยวิธีการเดียวอาจไม่สะท้อนให้เห็นถึงสภาวะที่แท้จริงของปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษาได้ชัดเจนมากนัก ดังนั้น ผู้เขียนจึงนำเทคนิคที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินสำหรับประเมินสถานะของธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ด้วย โดยใช้การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis)[11] เพื่อศึกษารูปแบบการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลที่เกิดขึ้น ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2 จากตารางพบว่า หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงแบบปีต่อปี อาจเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นและลดลงสลับกันไปในแต่ละช่วงเวลา แต่หากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงแบบปีฐานจะพบว่าในภาพรวมการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงเวลาที่ศึกษาเป็นไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาประกอบกับค่าไคสแควร์ในขั้นตอนก่อนหน้านี้จึงสรุปได้ว่า นักวิจัยให้ความสนใจในการนำวิธี ABM มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มแบบปีฐานและแบบปีต่อปี

ปี ค.ศ.	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
จำนวนงานวิจัย (ชิ้น)	16	40	36	38	65	95	94	88	112	144
การเปลี่ยนแปลงแบบปีฐาน (%)	0	1.50	1.25	1.38	3.06	4.94	4.88	4.50	6.00	8.00
การเปลี่ยนแปลงแบบปีต่อปี (%)	-	1.50	-0.10	0.06	0.71	0.46	-0.01	-0.06	0.27	0.29

[11] ในทางการเงิน การวิเคราะห์แนวโน้มใช้เพื่อการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของรายการต่าง ๆ ในงบการเงิน (Financial Statements) ซึ่งสามารถคำนวณได้ทั้งแบบปีฐาน (Base Year) จากสูตรการคำนวณ การเปลี่ยนแปลงแบบปีฐาน = $\frac{(\text{ข้อมูลปีที่ทำการวิเคราะห์} - \text{ข้อมูลปีฐาน}) \times 100}{\text{ข้อมูลปีฐาน}}$

หรือแบบปีต่อปี (Year on Year: YoY) จากสูตร การเปลี่ยนแปลงแบบปีต่อปี = $\frac{(\text{ข้อมูลปีที่ทำการวิเคราะห์} - \text{ข้อมูลของปีก่อนหน้า}) \times 100}{\text{ข้อมูลของปีก่อนหน้า}}$

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์แนวโน้มแบบปีฐานและแบบปีต่อปี (ต่อ)

ปี ค.ศ.	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
จำนวนงานวิจัย (ชิ้น)	16	40	36	38	65	95	94	88	112
การเปลี่ยนแปลงแบบปีฐาน (%)	5.19	5.94	4.19	3.63	5.19	6.00	4.81	4.69	4.13
การเปลี่ยนแปลงแบบปีต่อปี (%)	-0.31	0.12	-0.25	-0.11	0.34	0.13	-0.17	-0.02	-0.10

ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาในวารสารทางการบริหารธุรกิจที่มีคุณภาพสูง ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากวารสารทั้ง 6 เล่มที่คัดเลือกมาแสดงในตารางที่ 3 จากตารางพบว่า จำนวนบทความวิจัย หรือทฤษฎีทางการบริหารธุรกิจที่ใช้วิธี ABM ยังมีจำนวนน้อย ตัวอย่างเช่น Journal of Management เป็นวารสารที่มีคุณภาพสูง สังเกตจากค่า Impact Factor ที่สูงที่สุดในกลุ่มของวารสารทั้งหมดที่คัดเลือกมา แต่ปรากฏว่ามีบทความที่เกี่ยวข้องกับวิธี ABM เพียงบทความเดียว นอกจากนี้ การวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละบทความยังทำให้ทราบถึงเทคนิคที่นิยมใช้กับวิธี ABM ซึ่งทำให้ผู้เขียนค้นพบช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า มีบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ABM ทั้งหมดจำนวน 66 บทความ วารสารที่มีบทความที่ใช้วิธี ABM มากที่สุดคือ Organization Science จำนวน 24 บทความ และ Management Science จำนวน 22 บทความ เนื่องจากวารสารทั้งสองเล่มเน้นเผยแพร่งานวิจัยทางธุรกิจในเชิงของความเป็นวิทยาศาสตร์ซึ่งสอดคล้องกับพื้นฐานของวิธี ABM ที่มักใช้แนวคิดเชิงคำนวณ (Computational Thinking) เป็นแกนหลักในกระบวนการวิเคราะห์ปัญหา รองลงมาคือ Strategic Management Journal จำนวน 13 บทความ ส่วนใหญ่เป็นการต่อยอดจากบทความของ Levinthal (1997) ที่เสนอให้นำหลักการทางชีววิทยาเรื่องการปรับตัวของสิ่งมีชีวิตมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ หลักการดังกล่าวอ้างอิงมาจากแนวคิดของ Kauffman (1993) ที่ศึกษากระบวนการกลายของยีน (Gene Mutation) อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม จนเกิดเป็นการรวมกันใหม่ของยีน (Recombination) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ตัวแบบ NK นอกจากนี้ เทคนิคที่นิยมใช้อีกรูปแบบหนึ่งคือ การวิเคราะห์ด้วยพลวัตระบบ จำนวน 2 บทความ ความแตกต่างของเทคนิคทั้งสองแบบคือ การวิเคราะห์ตัวแบบ NK ใช้การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์เป็นแก่นหลัก การตรวจสอบใช้การปรับค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับชุดข้อมูลเพื่อยืนยันทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมา ส่วนการวิเคราะห์ด้วยพลวัตระบบใช้สมการเชิงอนุพันธ์ (Differential Equations) เพื่อวิเคราะห์ระบบการเปลี่ยนแปลงที่แปรผันตามเวลา ส่วนวารสารอีก 3 เล่มที่ทำการวิเคราะห์คือ Academy of Management Journal มีงานวิจัยจำนวน 3 บทความ Journal of International Business Studies จำนวน 3 บทความ และ Journal of Management จำนวน 1 บทความ ตามลำดับ วารสารทั้งสามเน้นเนื้อหาทางการจัดการทั่วไป จึงอาจไม่สอดคล้องกับวิธี ABM ที่เน้นเรื่องระเบียบวิธีวิจัยมากกว่า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในวารสารชั้นนำทางการบริหารธุรกิจ

วารสาร	จำนวน	ผู้แต่ง (ปี ค.ศ.)	เนื้อหาที่ศึกษา	เทคนิคที่ใช้
Journal of Management	1	- Baumann et al. (2019)	- ผู้วิจัยสำรวจวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้ตัวแบบ NK และพบว่าสามารถจัดกลุ่มงานวิจัยประเภทนี้ออกมาได้เป็น 6 หมวดหมู่	- NK Model
Journal of International Business Studies	3	- Christensen and Knudsen (2008) - Eapen (2013) - Yu et al. (2023)	- ผู้วิจัยศึกษารูปแบบการตัดสินใจของทีมงานในบรรษัทข้ามชาติ (MNEs) ภายใต้สภาพตลาดที่ปั่นป่วน (Turbulent Markets) และพบว่า โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่นช่วยให้ MNEs มีผลการดำเนินงานสูงกว่า - ผู้วิจัยศึกษาการกระจายตัวของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (FDI) โดยใช้แทคนิคการจำลองระบบ และพบว่า ผลสรุปจากการจำลองระบบเกิดความผิดพลาดน้อยกว่าการใช้วิธีวิจัยแบบอื่น - ผู้วิจัยศึกษาผลกระทบของนโยบายการให้สิทธิบัตรที่เลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมเพื่อกีดกันบริษัทจากต่างประเทศ และพบว่า มีการกีดกันเกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นและจีน	- Dynamic Programming Model - Monte Carlo Simulation - Game Theory Model
Academy of Management Journal	3	- Miller et al. (2006) - Siggelkow and Rivkin (2006)	- ผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธี ABM เพื่อศึกษารูปแบบการเรียนรู้ภายในองค์การของ March (1991) และพบว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ช่วยให้พนักงานเรียนรู้ได้มากขึ้น และส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนงานลดลงด้วย - ผู้วิจัยใช้ ABM เพื่อยืนยันว่า การสื่อสารภายในองค์การที่มีโครงสร้างหลายระดับ (Multilevel Organizations) จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้บริหารสนับสนุนให้พนักงานระดับล่างได้มีส่วนร่วมภายในองค์การ และสนับสนุนให้เกิดการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ มากขึ้น	- ประยุกต์ ABM จากตัวแบบของ March (1991) - วิธี ABM ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น
		- Wellman et al. (2020)	- ผู้วิจัยใช้วิธี ABM เพื่อพิสูจน์ว่า แนวคิดที่นักวิชาการด้านการออกแบบองค์การส่วนใหญ่ยอมรับกันมายาวนานคือ ทฤษฎีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบลำดับขั้น (Hierarchical Structure) ที่มีรูปทรงแบบพีระมิดอาจไม่มีประสิทธิภาพเสมอไป เพราะรูปแบบองค์การแบบพีระมิดคว่ำ (Inverse Pyramid–shaped) กลับทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงกว่า	- วิธี ABM ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในวารสารชั้นนำทางการบริหารธุรกิจ (ต่อ)

วารสาร	จำนวน	ผู้แต่ง (ปี ค.ศ.)	เนื้อหาที่ศึกษา	เทคนิคที่ใช้
Strategic Management Journal	13	- (13 คณะผู้วิจัย)[12]	- งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์ ABM ด้วยตัวแบบ NK (Kauffman, 1993) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ในทางชีววิทยาเพื่อทำความเข้าใจวิวัฒนาการและ การปรับตัวของสิ่งมีชีวิต โดย Levinthal (1997) เป็นผู้เริ่มนำเทคนิคนี้มาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ ในวารสารนี้จึงมีบทความที่ Levinthal เป็นผู้ร่วมเขียนด้วยอยู่จำนวน 4 บทความ และงานที่เป็นของผู้อื่น 2 บทความ - งานวิจัยที่ใช้เทคนิคอื่นที่มิใช่ตัวแบบ NK มีจำนวน 7 บทความ เป็นบทความที่ผู้วิจัยพัฒนาตัวแบบ ABM ขึ้นมาเองจำนวน 3 บทความ การวิเคราะห์ด้วยพลวัตระบบจำนวน 2 บทความ และการใช้เทคนิคอื่นๆ 2 บทความ	- NK Model (6 บทความ) - ABM ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา (3 บทความ) - System Dynamics (2 บทความ) - Monte Carlo Simulation (1 บทความ) - n-armed Bandit Model (1 บทความ)
Management Science	22	- (22 คณะผู้วิจัย)	- การใช้ ABM ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการต่อยอดงานของ Levinthal (1997) เช่น Lenox et al. (2006) ผสมการใช้ ABM กับตัวแบบการแข่งขันทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป Rahmandad and Sterman (2008) ทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการใช้ ABM กับสมการอนุพันธ์ (Differential Equations) หรือ Smith and Rand (2017) ทำการผนวก ABM กับการวิจัยวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ที่ทำกับมนุษย์ (Human Subjects) จนเป็นวิธีวิจัยแบบผสม เป็นต้น ทั้งนี้ยังคงมีบทความที่ Levinthal เป็นผู้ร่วมเขียนด้วยจำนวน 4 บทความ โดยรวมจึงมีงานวิจัย ABM ที่ใช้ตัวแบบ NK มากที่สุดจำนวน 17 บทความ รองลงมาเป็นตัวแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาเองจำนวน 2 บทความ และการใช้เทคนิคอื่น ๆ 3 บทความ ตามลำดับ	- NK Model (17 บทความ) - วิธี ABM ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น (2 บทความ) - เทคนิคอื่นๆ (3 บทความ)

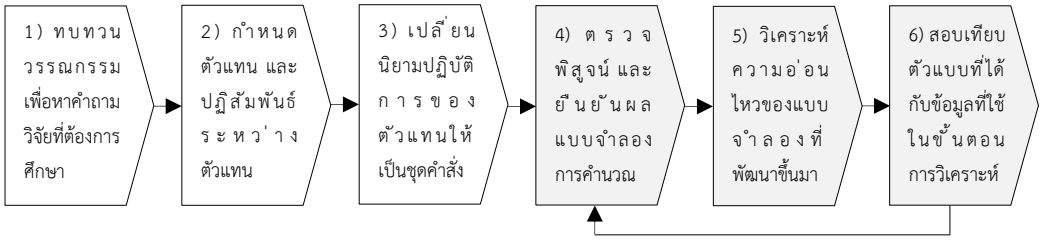
[12] เนื่องจากบางวารสารมีบทความที่เกี่ยวข้องกับ ABM จำนวนมาก ดังนั้น เพื่อความสั้นกระชับของบทความ ผู้เขียนจึงขอสรุปภาพรวมของงานวิจัยทั้งหมดจาก Strategic Management Journal, Management Science และ Organization Science ออกมาดังรายละเอียดที่อธิบายไว้ในสดมภ์ (คอลัมน์) ถัดไป

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในวารสารชั้นนำทางการบริหารธุรกิจ (ต่อ)

วารสาร	จำนวน	ผู้แต่ง (ปี ค.ศ.)	เนื้อหาที่ศึกษา	เทคนิคที่ใช้
Organization Science	24	- (24 คณะผู้วิจัย)	- งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้การวิเคราะห์ด้วยตัวแบบ NK จำนวน 17 บทความ และมี Levinthal เป็นผู้ร่วมเขียน จำนวน 3 บทความ ส่วนเทคนิคอื่นที่ใช้คือ วิธี ABM ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา จำนวน 6 บทความ และมีงานวิจัยที่ใช้วิธี ABM เพื่อศึกษาชีววิทยาศาสตร์ (Life Sciences) (Colyvas & Maroulis, 2015) 1 บทความ	- NK Model (17 บทความ) - วิธี ABM ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น (6 บทความ) - อื่น ๆ (1 บทความ)
รวม	66	บทความ		

อภิปรายผล

ผลการสำรวจครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Zehra and Urooj (2022) ที่ใช้การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric Analysis) เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้ ABM กับงานวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งได้ผลตรงกันว่า การประยุกต์ใช้วิธี ABM กับงานวิจัยทั้งทางเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ในภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม แม้การใช้วิธี ABM กับงานวิจัยทางการบริหารธุรกิจจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ยังถือว่ามีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับศาสตร์แขนงอื่น เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะการวิเคราะห์ด้วยวิธี ABM จำเป็น ต้องอาศัยพื้นความรู้ทางการคำนวณด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ (Computer Science) นอกเหนือไปจากหลักการทางสถิติที่ใช้กับงานวิจัยทางธุรกิจทั่วไป นอกจากนี้ ในการจำลองระบบนักวิจัยอาจจำเป็นต้องเขียนโปรแกรมหรือกำหนดโค้ด (Coding) ขึ้นมาด้วยตนเอง ในกรณีที่ชุดคำสั่งมีความซับซ้อนเกินกว่าโปรแกรมสำเร็จรูปที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป เช่น NetLogo หรือ Python จะสามารถประมวลผลได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้งานวิจัย ABM อาจต้องใช้นักวิจัยที่มีภูมิหลังจากศาสตร์หลายด้าน และทำให้งานประเภทนี้มีความเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ในการใช้องค์ความรู้จากหลายสาขาเพื่อนำมาพัฒนาเป็นความรู้ใหม่ อย่างไรก็ดี ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ในบทความ ผู้เขียนได้สรุปภาพรวมของกระบวนการวิเคราะห์ด้วยวิธี ABM ดังแสดงในภาพที่ 5 เพื่อผู้อ่านที่สนใจจะสามารถเข้าไปศึกษารายละเอียดเชิงเทคนิคเพิ่มเติมในแต่ละขั้นตอนได้ในลำดับต่อไป



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ ABM
ที่มา: จากกการวิเคราะห์ของผู้เขียน

ประเด็นสำคัญคือ ความแตกต่างของการตรวจสอบเพื่อยืนยันข้อสรุประหว่างวิธี VBM และ ABM คือ หากใช้ VBM การตรวจสอบจะทำตามหลักการทางสถิติโดยทั่วไป แต่สำหรับ ABM การตรวจสอบจะเป็นไปตามทฤษฎีทางวิทยาการคอมพิวเตอร์ ตามขั้นตอนที่ 4 ถึง 6 โดยเริ่มจากการตรวจพิสูจน์ (Verification) และยืนยันผล (Validation) จากแบบจำลองการคำนวณ (Computational Model) ที่นักวิจัยพัฒนาขึ้นมา จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) โดยปรับเปลี่ยนพารามิเตอร์ ชุดคำสั่งและสมมติฐานที่กำหนดไว้ เพื่อพิจารณาว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณแต่ละครั้งว่าต่างกันมากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับทฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ และตัวแบบไหนน่าจะเหมาะสมที่สุด สุดท้ายจึงทำการสอบเทียบ (Calibration) ตัวแบบที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ตามลำดับ ในกรณีที่ผลการสอบเทียบไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยต้องย้อนกลับไปดำเนินการในขั้นตอนการตรวจพิสูจน์และยืนยันผลอีกครั้ง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในตารางที่ 3 บอกเป็นนัยยะว่า ในภาพรวมแนวโน้มของงานวิจัยทางธุรกิจมีการนำวิธี ABM มาประยุกต์ใช้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านพฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior) เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลอาจเป็นเพราะองค์การประกอบด้วยคนจำนวนมากมารวมกันเพื่อวัตุประสงค์ที่ตั้งไว้ การทำงานของคนในแต่ละแผนกหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เมื่อผู้วิจัยกำหนดพฤติกรรมของคนในองค์การนั้น เช่นเดียวกันกับกรณีของฝูงนก แล้วจำลองระบบให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง สุดท้ายจะทราบรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น รูปแบบการตัดสินใจของทีมงาน (Christensen & Knudsen, 2008) หรือรูปแบบการเรียนรู้ภายในองค์กร (Miller et al., 2006) เป็นต้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการสำรวจของ Gómez-Cruz et al. (2017) ที่พบว่า งานวิจัยที่ใช้วิธี ABM กับ

ศาสตร์ด้านการจัดการและการศึกษาองค์การ (Management and Organizational Studies) มีอยู่เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 14 อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่แตกต่างคือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากคณะของ Gómez-Cruz ได้นับรวมทั้งบทความวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือ และรายงานการประชุมทางวิชาการ (Conference Proceedings) รวมอยู่ในการวิเคราะห์ด้วย

กระบวนการการแสวงหาความรู้โดยทั่วไปทำได้โดยใช้วิธีอุปนัย (Induction) หรือวิธีนิรนัย (Deduction) วิธีอุปนัยมักใช้กับการศึกษาปรากฏการณ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ศึกษา หรืออาจพอมีองค์ความรู้อยู่บ้างแต่ไม่มากนัก วิธีวิจัยที่นิยมใช้ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นต้น วิธีการเริ่มจากศึกษากรณีย่อย แล้วนำมาสรุปเป็นความรู้ทั่วไป ซึ่งข้อสรุปที่ได้มีข้อจำกัดในการอธิบายได้เฉพาะกรณีเท่านั้น ส่วนวิธีนิรนัยใช้หลักการลดทอน เริ่มจากภาพใหญ่คือกฎหรือทฤษฎีที่มีอยู่ แล้วลดทอนลงไปสู่ปรากฏการณ์ย่อยที่ศึกษา ปัจจุบันการพัฒนาทฤษฎีส่วนใหญ่มักใช้วิธีนิรนัย เพราะสิ่งที่ค้นพบนั้นสามารถนำมาใช้เป็นข้อสรุปทั่วไป (Generalization) ซึ่งมักได้รับการยอมรับและข้อค้นพบสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กว้างกว่า

ตัวอย่างการพัฒนาทฤษฎีโดยใช้วิธีนิรนัย เช่น หากสนใจศึกษาปรากฏการณ์เกี่ยวกับพลังงาน จะเริ่มจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะพบว่ามีตัวแปรมากมาย เช่น มวล ความร้อน อุณหภูมิ ความดัน และเอนโทรปี (Entropy) เข้ามาเกี่ยวข้อง การนำตัวแปรทุกตัวมาพิจารณาพร้อม ๆ กันนั้นทำให้กรอบการวิเคราะห์ซับซ้อนเกินไป ดังนั้น วิธีที่นิยมใช้คือเลือกตัวแปรมาอย่างน้อยสองตัว กำหนดให้เป็นตัวแปรต้น (x) และตัวแปรตาม (y) จากนั้นใช้ตรรกะเชิงนิรนัย (Deductive Reasoning) เพื่อชี้ให้เห็นถึงการเป็นเหตุเป็นผลระหว่างตัวแปรทั้งสอง จนสุดท้ายสามารถพิสูจน์ได้ว่า x นั้นเป็นสาเหตุของ y เช่น หากต้องการพิสูจน์ว่า *แก๊สเมื่อได้รับความร้อนจะขยายตัว* จะเริ่มต้นด้วยการตั้งข้อสมมุติที่เป็นนัยทั่วไป (Premise) แล้วแยกความสัมพันธ์แต่ละส่วนออกมาเชื่อมโยงกับข้อความจริง (Fact) ซึ่งอาจเป็นทฤษฎีหรือกฎที่ได้การยอมรับ ในกรณีนี้อาจแยกข้อสมมุติที่เป็นนัยทั่วไปออกเป็นส่วนย่อยคือ (1) แก๊สเมื่อได้รับความร้อนอุณหภูมิจะสูงขึ้น และ (2) เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นแก๊สจะขยายตัว ข้อความแรกสามารถยืนยันความจริงได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ ส่วนข้อความที่สองเป็นจริงเสมอตามหลักอุณหพลศาสตร์ (Thermodynamics) สุดท้ายเมื่อนำส่วนย่อยทั้งหมดมานิรนัยจะสามารถสรุปอ้างอิงกับข้อความที่ต้องการพิสูจน์ได้ (Kanjanawasee, 1990) การวิเคราะห์ดังที่กล่าวมานี้เป็นตัวอย่างของการพัฒนาทฤษฎีด้วยการใช้วิธี VBM ซึ่งในกรณีเช่นนี้ วิธี ABM จะสามารถเข้ามาช่วยเสริมความเข้าใจในธรรมชาติของแก๊สได้ จากการพิจารณาแก๊สเสมือนระบบซับซ้อน โดยในที่นี้ตัวแทนคืออนุภาคของแก๊ส ซึ่งแต่ละอนุภาคจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแบบไร้ระเบียบ หากศึกษาพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของแต่ละอนุภาค แล้วทำการจำลองระบบออกมาจะทำให้ทราบว่า เมื่อแก๊สได้รับความร้อนจะมีรูปแบบการกระจายตัวในลักษณะใด และยังทราบด้วยว่า ณ จุดใดเป็นจุดที่แก๊สเกิดการขยายตัวมากที่สุด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บริบททางการบริหารธุรกิจนั้นต่างไปจากตัวอย่างของแก๊สที่กล่าวมา เพราะแก๊สมีความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivism) สามารถจับต้องและวัดค่าออกมาในเชิงปริมาณได้ ดังนั้น การพิสูจน์จึงสามารถทำการทดลองในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ แต่งานวิจัยการบริหารธุรกิจนั้นส่วนใหญ่เน้นการศึกษาแนวคิดที่มีระดับความเป็นนามธรรม (Level of Abstraction) สูง เช่น ภาวะผู้นำ ความพึงพอใจ หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นการรับรู้ (Perception) ที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล เครื่องมือที่นิยมใช้กับงานวิจัยทางการบริหารธุรกิจคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเปลี่ยนการรับรู้ที่เป็นนามธรรมให้สามารถวัดค่าออกมาในเชิงปริมาณหรือเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้แบบสอบถามจะเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในวงกว้างและได้รับการยอมรับในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ แต่ Suzuki et al. (2021) แย้งว่า แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลที่ไม่สามารถเจาะลึกในรายละเอียด และข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ก็จำกัดอยู่เฉพาะในกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่านั้น นอกจากนี้ Brutus et al. (2013) และ Van der Vaart (2021) ให้ทัศนะว่า การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการรายงานด้วยตัวผู้ให้ข้อมูลเอง (Self-report Method) ซึ่งมักมีเรื่องของอคติและความกังวลในการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ วิธี ABM ได้เข้ามาลดทอนข้อจำกัดนี้ เพราะ

ในขั้นตอนของการประมวลผล คอมพิวเตอร์สามารถสร้างชุดข้อมูลขึ้นมาได้จากการใช้ตัวเลขสุ่ม โดยที่ผู้วิจัยสามารถกำหนดการกระจายของข้อมูลและความน่าจะเป็นในการสุ่มได้ตามความเหมาะสมของงานวิจัยแต่ละชิ้น

นอกจากนี้ ในหลายกรณีมาตรวัดจากแบบสอบถามก็ยากที่จะวัดค่าต่าง ๆ เช่น การวัดตัวแปรด้านการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม แต่ถึงแม้จะสามารถทำได้ เช่น Turulja and Bajgoric (2019) ใช้ SEM เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่ปั่นป่วน (Environmental Turbulence) มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) หรือตัวแปรกำกับ (Moderator) ในตัวแบบที่มีนวัตกรรม (Innovation) เป็นตัวแปรต้น และประสิทธิภาพของธุรกิจ (Business Performance) เป็นตัวแปรตาม การวิเคราะห์ด้วยวิธี VBM ในลักษณะเช่นนี้ก็ยังอยู่ภายใต้กรอบการวิเคราะห์แบบสถิตเนื่องจากเป็นการศึกษาที่จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) วิธี ABM สามารถเข้ามาเติมเต็มในประเด็นนี้ เพราะการจำลองระบบด้วยวิธี ABM เป็นการศึกษาที่สามารถติดตามและสังเกตการเปลี่ยนแปลงมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป จึงถือเป็นการศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) ในรูปแบบหนึ่งได้

โดยสรุป วิธี ABM จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงความรู้ความจริงตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และ Axelrod (2007) ได้ระบุว่าวิธีนี้เป็นวิธีที่สาม นอกเหนือจากวิธีอุปนัยและนิรนัย เพราะเป็นการใช้กระบวนการที่ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอนจนสามารถพิสูจน์ความน่าเชื่อถือในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ได้ วิธีนี้จึงจัดเป็นระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) รูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้พัฒนาทฤษฎีทางธุรกิจได้ ในมิติของการพัฒนาทฤษฎี (Theory Development) วิธีนี้เหมาะกับการพัฒนาทฤษฎีใหม่ หรือทฤษฎีระดับกลาง (Middle-range Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มักมีตัวแปรไม่มาก มีขอบเขตที่จำกัด และยังอยู่ในกระบวนการพัฒนาตรวจสอบซึ่งอาจถูกหักล้างได้เสมอ (Carayannis et al., 2016) ซึ่งต่างกับวิธี VBM ที่เหมาะกับการทดสอบและยืนยันทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในวงกว้างแล้ว เช่น ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory) หรือทฤษฎีฐานทรัพยากรองค์กร (Resource-based View of the Firm) เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้ วิธี ABM จึงเหมาะกับการศึกษาในสาขาที่ยังถือว่าค่อนข้างใหม่ ยังไม่ค่อยมีทฤษฎีหลักที่ใช้อ้างอิง และยังมีการสะสมองค์ความรู้อยู่ไม่มากนัก ซึ่งศาสตร์ด้านการเป็นผู้ประกอบการเข้าเกณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมานี้

ABM และงานวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการ

องค์ความรู้ทางการบริหารธุรกิจพัฒนามาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีวิวัฒนาการมายาวนานกว่า เมื่อกล่าวถึงเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปมักอ้างอิงกับเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก[13] ที่ตั้งอยู่บนหลักของการมีดุลยภาพ (Equilibrium) เช่น เมื่อความต้องการสินค้ามีมาก แต่สินค้ามีจำนวนน้อย สุดท้ายกลไกเรื่องราคาซึ่งเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น (Invisible Hand) จะเข้ามาเป็นตัวกำกับให้ระบบปรับตัวเข้าสู่จุดดุลยภาพ และส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นในท้ายที่สุด หรือทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กรที่ตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่า ทรัพยากรภายในองค์กรต้องไม่สามารถเคลื่อนย้ายระหว่างองค์กร (Resource Immobility) ซึ่งสะท้อนเป็นนัยยะให้เห็นถึงดุลยภาพเพราะภาวะการเปลี่ยนแปลงในระบบเป็นแบบคงที่ อย่างไรก็ตาม ศาสตร์การเป็นผู้ประกอบการ แม้จะมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ แต่มิใช่เศรษฐศาสตร์กระแสหลัก แต่เป็นเศรษฐศาสตร์สำนักออสเตรียน (Austrian Economics) (Baimai, 2024) ที่มีความเชื่อเรื่องความเป็นปัจเจก (Individualism) มากกว่าความเป็นระบบ (Linsbichler, 2021) กล่าวคือ ตัวขับเคลื่อนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ เกิดจากบทบาทของผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ที่จะเป็นผู้เข้ามาทำลาย[14] ความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานในระบบเศรษฐกิจ จนระบบเปลี่ยนไปอย่าง

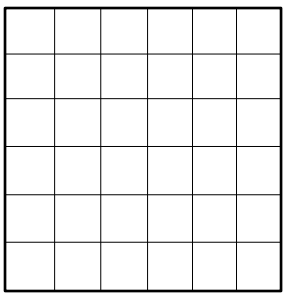
[13] ในที่นี้หมายถึง เศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก (Neoclassical Economics) และเศรษฐศาสตร์มหภาคของสำนักเคนส์ (Keynesian Economics)

[14] การทำลายในความหมายของ Schumpeter (1934) สื่อความหมายในเชิงบวก คือ การทำลายล้างอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction) ซึ่งเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่ดีกว่าหรือนวัตกรรม (Innovation) เข้ามาทดแทนสิ่งเดิม

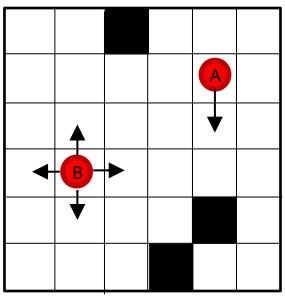
ต่อเนื่องจนขาดดุลยภาพ (Disequilibrium) อีกทั้งในมิติด้านการแข่งขันตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน (Firm Heterogeneity) ดังนั้น จึงเกิดคำถามวิจัยตามมาว่า ผู้ประกอบการประเภทไหนจะเติบโตได้ดีกว่ากันในระยะยาว? ซึ่งนักวิจัยสามารถใช้วิธี ABM เพื่อตอบคำถามดังกล่าวได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดตัวแทน: เนื่องจาก Shane and Venkataraman (2000) เสนอว่า ประเด็นหลักของการเป็นผู้ประกอบการอยู่ที่การมองเห็นโอกาส และการเข้าถึงโอกาสมักขึ้นกับพื้นความรู้เดิม (Prior Knowledge) ก่อนเข้ามาในอุตสาหกรรมหนึ่ง ฉนั้น การออกแบบงานวิจัยอาจแบ่งผู้ประกอบการออกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) องค์การที่มีพื้นความรู้ในอุตสาหกรรมนั้น (A) และ 2) องค์การที่ไม่มีพื้นความรู้มาก่อน (B) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยบางงาน เช่น Xiao et al. (2022) พบว่า องค์การแบบ (A) มีความได้เปรียบเนื่องจากสามารถนำพื้นความรู้เดิมมาต่อยอดในธุรกิจใหม่ แต่บางงาน เช่น Ansari et al. (2016) กลับได้ข้อสรุปว่า การไม่มีพื้นความรู้ดังกรณี (B) ส่งผลดีเพราะสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ได้มีประสิทธิภาพกว่า เมื่อยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน และยังไม่มีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างองค์การทั้งสองแบบ จึงเกิดเป็นสมมุติฐานขึ้นมาว่า อาจจะมีปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เรื่องของสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง และส่งผลให้ข้อสรุปเป็นไปได้ในหลายแนวทาง

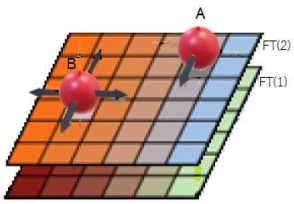
ขั้นตอนที่ 2 กำหนดพฤติกรรมของตัวแทน: ทำการสร้างกฎการเลื่อนตำแหน่งให้กับตัวแทนแต่ละตัว เช่น (A) เปลี่ยนตำแหน่งไปในทิศใต้ได้เท่านั้นเพราะไม่มีพื้นความรู้ในอุตสาหกรรม ส่วน (B) สามารถเคลื่อนไปได้ทุกทิศทางเพราะมีความรู้เข้าใจในอุตสาหกรรมนั้น เมื่อทำการจำลองระบบในแบบเซลลูลาร์ออโตมาตา ที่มีลักษณะเป็นตารางสองมิติ ดังภาพที่ 5 (ก) โดยกำหนดให้แต่ละเซลล์เป็นได้สองสถานะคือ เซลล์สีขาวแทนประสิทธิภาพต่ำกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม และเซลล์สีดำแทนค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรม เมื่อใส่ตัวแทนทั้งสอง (A และ B) เข้าไปในระบบ ดังภาพที่ 5 (ข) แล้วสร้างกฎคือ เมื่อตัวแทนเคลื่อนไปตกในตำแหน่งเซลล์สีดำ ตัวแทนจะเคลื่อนที่ต่อไป แต่หากไปตกในตำแหน่งเซลล์สีขาว ตัวแทนจะหยุดเคลื่อนที่ เมื่อทำการจำลองระบบออกมาผู้วิจัยจะทราบว่า เมื่อเวลาผ่านไปตัวแทนประเภทไหนจะเติบโตได้ดีกว่ากัน



(ก) เซลลูลาร์ออโตมาตา



(ข) การเลื่อนตำแหน่งของตัวแทน



(ค) การการเลื่อนตำแหน่งในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน

ภาพที่ 6 ตัวอย่างการใช้วิธี ABM กับงานวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการ
ที่มา: จากการวิเคราะห์ของผู้เขียน

ขั้นตอนที่ 3 จำลองระบบ: หากแปลงแนวคิดที่กล่าวมาเป็นตัวแบบเชิงการคำนวณ (Computational Model) แล้วนำมาวิเคราะห์ในรูปของเมทริกซ์ n x n โดยกำหนดการเลื่อนตำแหน่งของตัวแทนทั้งสองแทนได้ด้วย 4 อาเรย์ (Array)[15] คือ $[C_1\ C_2\ C_3\ C_4]$ และแต่ละอีลีเมนต์แทนการเคลื่อนที่ไปทางทิศเหนือ ใต้ ตะวันออกและตะวันตก ตามลำดับ คอมพิวเตอร์จะประมวลการเคลื่อนที่ของตัวแทนทั้งสองได้จากชุดข้อมูล ดังนี้

$$D_n \begin{cases} [0\ \ 1\ \ 0\ \ 0] & \text{ถ้า } n = 1 \\ [2\ \ 2\ \ 2\ \ 2] & \text{ถ้า } n = 2 \end{cases} \qquad \text{เมื่อ } n \in \{1,2\}$$

อย่างไรก็ดี การเคลื่อนที่ของตัวแทนทั้งสองตั้งอยู่บนข้อตกลง (Assumptions) ของการมีเหตุผลที่มีขอบเขต (Bounded Rationality) ซึ่งต่างกับการวิเคราะห์โดยทั่วไปที่มักยึดตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกที่เชื่อมั่นในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Full Rationality) ด้วยการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาในอดีตเพื่อพยากรณ์อุปสงค์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่เนื่องจากผู้ประกอบการคือผู้เล็งเห็นโอกาสในการค้นพบนวัตกรรมใหม่ที่มักเป็นเรื่องของสิ่งที่ยังไม่เคยมีหรือยังไม่เกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ส่วนใหญ่ข้อมูลในอดีตจึงไม่มี หรือแม้จะหามาได้ก็ก็มิได้เป็นตัวยืนยันความถูกต้องของตัวแบบการพยากรณ์ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการจึงมักมองหาทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะที่สุด (Optimization) มิใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด (Maximization) ตามแนวคิดแบบนีโอคลาสสิก ด้วยเหตุนี้ การเคลื่อนที่ของตัวแทนจึงไปได้เฉพาะบริเวณใกล้เคียงเท่านั้น ข้อตกลงอีกประการหนึ่งคือ เมื่อพบโอกาสหรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาได้ ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างประสิทธิภาพขึ้นมาได้มากกว่าค่าเฉลี่ยที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมนั้น

นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถใส่พารามิเตอร์อื่นเข้าไปในตัวแบบได้อีก เช่น อาจเพิ่มปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม[16] (Xu et al., 2021) คือ การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (FT_1) และแบบพลวัต (FT_2) เข้าไปในระบบ ดังภาพที่ 5 (ค) อย่างไรก็ดี ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ต้องเป็นไปตามข้อตกลงที่เปลี่ยนไปด้วย ผู้วิจัยยังอาจปรับตัวแบบให้เป็น CAS โดยใช้ตัวเลขจากการสุ่มในแต่ละรอบการคำนวณจากการประมวลผลข้อมูลด้วยอัลกอริทึม (Algorithm) ในรูปแบบต่างๆ เช่น Neural Networks หรือ Machine Learning เพื่อศึกษากลไกการปรับตัวที่เกิดขึ้นในระบบ หรืออาจพิจารณาใช้การจำลองระบบแบบอื่น เช่น ตัวแบบ NK ในกรณีที่มีการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแทน ซึ่งความสามารถในการปรับตัวเพื่อการอยู่รอดขององค์กรวิเคราะห์ได้จากความขรุขระของภูมิทัศน์ (Rugged Landscape) ตามที่ Levinthal (1997) แถลงไว้ ทั้งนี้การเลือกใช้เทคนิคใดนั้นขึ้นอยู่กับคำถามวิจัยที่ต้องการศึกษาด้วย อนึ่ง ตัวอย่างที่กล่าวมาเป็นเพียงแนวทางหนึ่งในการออกแบบงานวิจัยด้วยการประยุกต์ใช้ ABM กับการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเห็นภาพที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น ในการพัฒนาทฤษฎีจริงอาจต้องมีการทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียด และมีการกำหนดข้อตกลงต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมากขึ้นด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการใช้เซลลูลาร์ออโตมาตากับงานวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการดังที่ได้กล่าวมา ดังนั้น การพัฒนาทฤษฎีด้วยวิธีการนี้จึงน่าจะสามารถเติมเต็มองค์ความรู้ที่ยังขาดหายไปได้เป็นอย่างดี

[15] อาเรย์ (Array) คือ ประเภทของข้อมูลรูปแบบหนึ่งที่สามารถเก็บข้อมูลประเภทเดียวกันแบบเป็นลำดับได้ โดยข้อมูลนั้นจะอยู่ในตัวแปรตัวเดียวกันที่เรียกว่า ตัวแปรอาเรย์ เปรียบเสมือนการสร้างห้องขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลในปริมาณมาก โดยข้อมูลแต่ละตัวของอาร์เรย์เรียกว่ า อีลีเมนต์ (Element) และข้อมูลแต่ละอีลีเมนต์จะมีหมายเลขเพื่อใช้ในการกำกับตำแหน่ง

[16] กำหนดให้ FT_1 แทน สถาพแวดล้อมแบบคงที่ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งในการจำลองระบบจะกำหนดให้ภูมิทัศน์ความเหมาะสม (Fitness Landscape) มีค่าเท่ากันตลอด ส่วน FT_2 แทน สถาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต ซึ่งภูมิทัศน์ความเหมาะสมจะเปลี่ยนไปทุกรอบการคำนวณ

สรุป

ความก้าวหน้าของวิทยาการคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาองค์ความรู้ทางธุรกิจในศตวรรษที่ 21 จากเดิมที่การพัฒนาทฤษฎีอยู่บนพื้นฐานของกระบวนทัศน์นิวตันที่เป็นการมองแบบแยกส่วน เน้นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เปลี่ยนมาเป็นการมองแบบองค์รวม โดยใช้การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาวด้วยการใช้วิธี ABM บทความนี้อธิบายแนวคิดของวิธี ABM รวมถึงทำการวิเคราะห์แนวโน้มและศึกษาเทคนิคต่าง ๆ ในการประยุกต์ใช้วิธีนี้กับงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจ ผลสำรวจพบว่า ปัจจุบันการใช้วิธี ABM ในงานวิจัยทางธุรกิจยังมีจำกัด ส่วนหนึ่งเนื่องจากในบางกรณีบริบทของการศึกษาอาจไม่เข้ากับเงื่อนไขของความเป็นอิสระของตัวแทน หรืออาจไม่สอดรับกับสภาวะของความเป็นพลวัตในระบบ ซึ่งกรณีเช่นนี้การใช้วิธี VBM อาจเหมาะสมกว่า อย่างไรก็ดี วิธี ABM เหมาะกับงานวิจัยด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในมิติของการเป็นระบบที่ขาดดุลยภาพ เพราะตัวแทน ซึ่งในที่นี้คือผู้ประกอบการถือเป็นผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ขึ้นมาตลอดเวลา จนทำให้ระบบโดยรวมเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต ดังนั้น วิธีนี้จึงสามารถใช้เป็นส่วนเสริมจากวิธี VBM ในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านการเป็นผู้ประกอบการทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ในเชิงวิชาการ เป็นการเติมเต็มช่องว่างการวิจัยด้วยการใช้เทคนิคใหม่ที่ยังไม่เคยผู้ทำมาก่อน ส่วนในเชิงธุรกิจ การใช้วิธี ABM ทำให้ผู้ประกอบการทราบว่า ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน องค์การแบบใดจะสามารถปรับตัวได้ดีกว่ากัน

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่จะนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้เป็นการสำรวจองค์ความรู้จากแหล่งข้อมูลที่จำกัด คือเฉพาะฐานข้อมูล Scopus และจากวารสารทางการบริหารธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจำนวน 6 เล่ม การเพิ่มฐานข้อมูลให้คลอบคลุมมากขึ้นอาจทำให้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ ข้อเสนอแนะอีกประการหนึ่งคือ หากมีการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทั้ง 3 แบบคือ ตัวแบบ NK, พลวัตระบบ และวิธีเซลลูลาร์ออโตมาตา จะทำให้นักวิจัยทราบว่า เทคนิคแต่ละแบบเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทางการบริหารธุรกิจภายใต้บริบทใดบ้าง

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิที่มิได้เปิดเผยนามทั้งสามท่าน ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพของบทความนี้ให้สมบูรณ์ขึ้น และขอขอบคุณคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้การสนับสนุนการเขียนบทความนี้

เอกสารอ้างอิง

Ansari, S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2016). The disruptor's dilemma: TiVo and the US television ecosystem. *Strategic Management Journal, 37*(9), 1829-1853.

Axelrod, R. (2007). Simulation in the social sciences. In J. P. Rennard (Ed.), *Handbook of research onnature inspired computing for economy and management* (pp. 90-100). Idea Group.

Baimai, C. (2017). Startup: Definition, importance, and research guidelines. *Executive Journal, 37*(2), 10-21.

Baimai, C. (2021a). Systems approach to modern business administration. *Parichart Journal, 34*(3), 17-36.

Baimai, C. (2021b). Computer simulation methodology in business dynamics research. *Songklanakarin Journal of Management Sciences, 38*(1), 196-225.

Baimai, C. (2024). Austrian economics and entrepreneurship. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, *11*(2), (in press).

Barratt, M., Choi, T. Y., & Li, M. (2011). Qualitative case studies in operations management: Trends, research outcomes, and future research implications. *Journal of Operations Management, 29*(4), 329-342.

Baumann, O., Schmidt, J., & Stieglitz, N. (2019). Effective search in rugged performance landscapes: A review and outlook. *Journal of Management, 45*(1), 285-318. https://doi.org/10.1177/0149206318808594

Bollen, K. A., & Lilly, A. G. (2023). Continuity and change in methodology in social forces. *Social Forces, 101*(3), 1069-1080. https://doi.org/10.1093/sf/soac133

Brutus, S., Aguinis, H., & Wassmer, U. (2013). Self-reported limitations and future directions in Scholarly reports: Analysis and recommendations. *Journal of Management, 39*(1), 48-75.

Carayannis, E. G., Provance, M., & Grigoroudis, E. (2016). Entrepreneurship ecosystems: An agent-based simulation approach. *Journal of Technology Transfer, 41*, 631-653.

Chernviriyakul, W., & Srijunpetch, S. (2022). The relationship between corporate governance rating, board of directors, family ownership and tax planning of listed companies on the stock exchange of Thailand. *Kasetsart Applied Business Journal, 16*(25), 25-47.

Christensen, M., & Knudsen, T. (2008). Entry and exit decisions in flexible teams. *Journal of International Business Studies, 39*(8), 1278-1292.

Colyvas, J. A., & Maroulis, S. (2015). Moving from an exception to a rule: Analyzing mechanisms in emergence-based institutionalization. *Organization Science, 26*(2), 601-621.

Eapen, A. (2013). FDI spillover effects in incomplete datasets. *Journal of International Business Studies, 44*(7), 719-744.

Gómez-Cruz, N. A., Loaiza Saa, I., & Ortega Hurtado, F. F. (2017). Agent-based simulation in management and organizational studies: A survey. *European Journal of Management and Business Economics, 26*(3), 313-328. https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-018

Holland, J. H. (2014). *Complexity: A very short introduction*. Oxford University Press.

Jacobson, M. J., Markauskaite, L., Portolese, A., Kapur, M., Lai, P. K., & Roberts, G. (2017). Designs for learning about climate change as a complex system. *Learning and Instruction, 52*, 1-14,

Jirangkul, W. (2020). Structural equation modeling of best practice-based high-performance public organizations in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 41*(1), 124-129.

Kauffman, S. A. (1993). *The origins of order: Self-organization and selection in evolution*. Oxford University Press.

Kock, N. (2004, April 16). *Statistics for those who hate statistics*. https://cits.tamiu.edu/kock/NedWebArticles/Kock2004.pdf

Kanjanawasee, S. (1990, December 1). *Causal inferences in nonexperimental research*. http://www.edu.tsu.ac.th/major/eva/files/journal/chanchai.pdf

Kuhlmann, M. (2014). Explaining financial markets in terms of complex systems. *Philosophy of Science, 81*(5), 1117-1130. https://doi:10.1086/677699

Ladyman, J., Lambert, J., & Wiesner, K. (2013). What is a complex system?. *European Journal for Philosophy of Science*, *3*, 33-67.

Lenox, M. J., Rockart, S. F., & Lewin, A. Y. (2006). Interdependency, competition, and the distribution of firm and industry profits. *Management Science, 52*(5), 757-772.

Levinthal, D. A. (1997). Adaptation on rugged landscapes. *Management Science, 43*(7), 934-950.

Linsbichler, A. (2021). Philosophy of Austrian economics. In J. Reiss, C. Heilmann (eds.), *The Routledge Handbook of the Philosophy of Economics.* Routledge.

March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science, 2*(1), 71-87.

Miller, K. D., Zhao, M., & Calantone, R. J. (2006). Adding interpersonal learning and tacit knowledge to March's exploration-exploitation model. *Academy of Management Journal, 49*(4), 709-722.

Office of Academic Resource Chulalongkorn University. (2023, April 16). *Journal Impact Factor*. https://www.car.chula.ac.th/impact_factor.php

Orzek, J. H., & Voelkle, M. C. (2023). Regularized continuous time structural equation models: A network perspective. *Psychological Methods*, *28*(6), 1286–1320. https://doi.org/10.1037/met0000550

Patthanakitthanachot, K., & Wanarat, S. (2022). A structural equation modeling of the effects of logistics service quality on the customer satisfaction, trust and loyalty in e-commerce business. *Kasetsart Applied Business Journal, 16*(24), 29-48.

Perry, J. T., Chandler, G. N., & Markova, G. (2012). Entrepreneurial effectuation: A review and suggestions for future research. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(4), 837-861. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00435.x

Rahmandad, H., & Sterman, J. (2008). Heterogeneity and network structure in the dynamics of diffusion: Comparing agent-based and differential equation models. *Management Science, 54*(5), 998-1014. https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0787

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Oxford University Press.

Siggelkow, N., & Rivkin, J. W. (2006). When exploration backfires: Unintended consequences of multilevel organizational search. *Academy of Management Journal, 49*(4), 779-795. https://doi.org/10.5465/AMJ.2006.22083053

Smith, W. B., & Rand, W. (2017). Simulating macro-level effects from micro-level observations. *Management Science, 64*(11), 5405-5421. https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2877

Songsraboon, R. (2017). Structural equation modeling for prediction. *Silpakorn University Journal, 38*(1), 185-205.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review, 25*(1), 217-226.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (2023, September 7). *Agent-based modeling in the philosophy of science.* https://plato.stanford.edu/entries/agent-modeling-philscience/

Sterman, J. (2000). *Business dynamics: Systems thinking and modeling for a complex world*. Irwin McGraw-Hill.

Suzuki, K., Tang, K., Alhajyaseen, W., Suzuki, K., & Nakamura, H. (2021). An international comparative study on driving attitudes and behaviors based on questionnaire surveys. *IATSS, 46*(1), 26-35.

Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). Comparative international entrepreneurship: A review and research agenda. *Journal of Management, 42*(1), 299-344. https://doi.org/10.1177/0149206313486259

Turulja, L., & Bajgoric, N. (2019). Innovation, firms' performance and environmental turbulence: Is there a moderator or mediator?. *European Journal of Innovation Management, 22*(1), 213-232. https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2018-0064

Van der Vaart, L. (2021). The performance measurement conundrum: Construct validity of the individual work performance questionnaire in South Africa. *South African Journal of Economic and Management Sciences, 24*(1). a3581. https://doi.org/10.4102/sajems.v24i1.3581

Wellman, N., Applegate, J. M., Harlow, J., & Johnston, E. W. (2020). Beyond the pyramid: Alternative formal hierarchical structures and team performance. *Academy of Management Journal, 63*(4), 997-1027.

Xiao, T., Makhija, M., & Karim, S. (2022). A knowledge recombination perspective of innovation: Review and new research directions. *Journal of Management, 48*(6), 1724-1777. https://doi.org/10.1177/01492063211055982

Xu, Z., Deng, D., & Shimada, K. (2021). Autonomous UAV exploration of dynamic environments via incremental sampling and probabilistic roadmap. *IEEE Robotics and Automation Letters, 6*(2), 2729-2736. https://doi.org/10.1109/LRA.2021.3062008

Yu, F., Wu, Y., Chen, J., & Lewin, A. Y. (2023). Technological leapfrogging and country strategic patent policy. *Journal of International Business Studies. 54*, 887-909. https://doi.org/10.1057/s41267-022-00573-z

Zehra, A., & Urooj, A. (2022). A bibliometric analysis of the developments and research frontiers of agent-based modelling in economics. *Economies, 10*(7), 171. https://doi.org/10.3390/economies10070171

จริยธรรมในการตีพิมพ์

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal) มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุด ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของกองบรรณาธิการ

- กองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
- กองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
- กองบรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์
- กองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด
- กองบรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

- ผลงานของผู้เขียนบทความต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงในเนื้อหาบทความของตนเอง
- ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์แล้ว
- ชื่อผู้เขียนบทความปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในผลงานวิชาการนี้จริง

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลักพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนบทความ
- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานวิชาการที่รับประเมินอย่างแท้จริง
- หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที
- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้

นโยบายจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

- บทความจากงานวิจัยที่ส่งเข้ามาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์และเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในมนุษย์ ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมและกฎหมายสากล
- บทความจากงานวิจัยที่ส่งเข้ามาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์และทดลองกับมนุษย์หรือสัตว์ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจรรยาบรรณใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ และอยู่ภายใต้หลักพระราชบัญญัติสัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ พ.ศ. 2558

- กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอความร่วมมือ คณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ที่ประสงค์ส่งบทความวิจัย กรณีผลงานเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในมนุษย์หรือการทดลองกับมนุษย์หรือการทดลองกับสัตว์ ให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองจากสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และต้องระบุรายละเอียดข้อมูลดังกล่าวไว้ในส่วนหนึ่งของบทความด้วย สำหรับข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ผู้เขียนจะต้องส่งหลักฐาน แนบมาพร้อมกับบทความในขั้นตอนของการส่งบทความ โดยจัดส่งเป็นไฟล์หลักฐานผ่านระบบออนไลน์ของวารสาร

นโยบายการจัดการผลประโยน์ทับซ้อน

- วารสารฯ มีนโยบายที่จะหลีกเลี่ยงต่อการขัดกันของผลประโยชน์ระหว่างกองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และผู้เขียนทุกท่าน เพื่อให้การตีพิมพ์บทความมีความโปร่งใสทางวิชาการ ดังนั้นในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบทความ ผู้ประพันธ์บรรณกิจต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการถึงเหตุความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร หรือผ่านทางการส่งข้อความในระบบออนไลน์ของวารสาร

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ข้อกำหนดหลัก

- บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรงซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ

- บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้ร้าย หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏใน วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียวโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องเป็นบทความที่ ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง

- ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

- บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบ (ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ) ของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ที่มาจากหลากหลายสถาบัน เพื่อสอบทาน คุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่โดยกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความและผู้ส่งบทความจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนแล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. บทความต้นฉบับต้องระบุชื่อ - นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา ที่อยู่ติดต่อได้และอีเมล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ

<u>สามารถดาวน์โหลดรูปแบบ Format ของบทความ บนเว็บไซต์ ในส่วนของ “คำแนะนำผู้แต่ง”</u>

- กรณีมีแต่งไม่เกิน 3 ท่านดาวน์โหลด ชื่อไฟล์ Word: Thai/Eng KAB Journal Format

- หากกรณีผู้แต่งหลายท่านหรือเป็นคณะผู้วิจัยดาวน์โหลด ชื่อไฟล์ Word: Thai/Eng KAB Journal Format กรณีผู้แต่งหลายท่าน

2. บทความวิจัยกลุ่มบทความวิจัยและบทความวิชาการไม่ควรเกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ส่วน Book Review ไม่ควรเกิน 10 หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษดังนี้ บน (Top) 0.3 นิ้ว, ล่าง (Bottom) 0.5 นิ้ว, ซ้าย (Left) 1 นิ้ว และขวา (Right) 1 นิ้ว

3. รูปแบบตัวอักษรให้พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK เท่านั้นโดยต้นฉบับบทความต้องมี 1) ขนาดอักษร 2) การจัดตำแหน่ง และ 3) ลักษณะตัวอักษร ดังต่อไปนี้

รายการ	ขนาด	การจัดตำแหน่ง	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18 pt.	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียนทุกคนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16 pt.	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ชื่อหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	12 pt.	Footnote	ตัวธรรมดา
Corresponding Author, E-mail:	12 pt.	Footnote	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องหลัก เช่น บทนำ บททบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิง เป็นต้น	16 pt.	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทความ	14 pt.	(Tab) ชิดซ้าย-ขวา	ตัวธรรมดา
ภาพ ตาราง กรอบแนวคิดวิจัย (ไม่นำภาพมาวาง สร้างจากรูปแบบบน word)	14 pt.	-	-

4. การจัดลำดับและการวางหัวข้อใช้หลักปฏิบัติต่อไปนี้

4.1 การจัดวางหัวข้อให้เป็นไปตามระดับความสำคัญของหัวข้อ ดังนี้

หัวข้อใหญ่ วางชิดขอบหน้า ถ้าไม่ได้อยู่ในบรรทัดแรกของหน้าให้เว้นจากข้อความข้างบน 1 บรรทัด ทั้งนี้ หัวข้อใหญ่นี้ไม่นิยมใส่ตัวเลขกำกับคำอธิบายของหัวข้อใหญ่ให้ขึ้นบรรทัดใหม่และย่อหน้า

หัวข้อรอง ให้เริ่มอักษรตัวแรกของหัวข้อใหญ่หรือเลขกำกับหัวข้อ และย่อหน้าปกติ คำอธิบายของหัวข้อรองอาจอยู่ในบรรทัดเดียวกัน หรือขึ้นย่อหน้าใหม่ ตามความเหมาะสมแก่บริบท

หัวข้อย่อยในกรณีที่หัวข้อรองมีเลขกำกับหัวข้อ หัวข้อย่อยให้เริ่มหัวข้อหรือเลขกำกับหัวข้อที่อักษรตัวแรกของหัวข้อรอง ดังนี้ (เครื่องหมาย √ แทนการเว้น 1 ช่องตัวอักษร)

1. √ √ .....

1.1 √ √ .....

1.1.1. √ √ .....

ถ้ามีหัวข้อย่อย ๆ อีก ให้ใช้การย่อหน้าระบบเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่ควรมีหัวข้อย่อยมากเกินไปส่วนคำอธิบายในหัวข้อย่อย โดยทั่วไปควรอยู่ในบรรทัดเรียนกัน โดยเขียนหัวข้อ 1)..... 2).....

4.2 กรณีหัวข้อรองไม่มีเลขกำกับหัวข้อ เริ่มหัวข้อย่อยหรือเลขกำกับหัวข้อย่อยโดยให้ตัวอักษรตัวแรกตรงกับหัวข้อรอง

4.3 คำอธิบายในแต่ละหัวข้อ ถ้าขึ้นย่อหน้าใหม่ให้ย่อหน้าตรงกับอักษรตัวแรกของหัวข้อนั้น ๆ ส่วนข้อความในบรรทัดต่อมาให้ชิดขอบหน้าตามปกติ

5. การใช้เครื่องหมายวรรคตอน มีข้อพึงระวังดังนี้

5.1 ข้อความที่ต้องใช้เครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) ซ้อนกัน ให้ใช้อัญประกาศเดี่ยวสำหรับข้อความ หรือคำข้างใน เช่น สุกัญญา แช่มช้อย (2560, น. 175) กล่าวว่า “ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนให้ได้ ซึ่ง ‘การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน’ คือ ความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษา ครู และบุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษาที่มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่มีโอกาสเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้งยิ่งขึ้น”

5.2 การใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ทวิภาค (:) และอัฒภาค (;) ให้พิมพ์ต่อเนื่องกับตัวอักษรตัวหน้า และเว้น 1 ช่วงตัวอักษรก่อนข้อความต่อไป เช่น กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 การใช้ไม้ยมก (ๆ) ให้พิมพ์เว้น 1 ช่วงตัวอักษรตัวหน้า และเว้น 1 ช่วงตัวอักษรก่อนข้อความต่อไป เช่น ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีลักษณะที่ไม่นิ่งอยู่กับที่พยายามคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ กล้าที่จะเสี่ยง

6. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน โดยให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนภาษาไทยในข้อความ

7. การเขียนภาษาอังกฤษเพื่ออธิบายศัพท์ทางเทคนิคให้เขียนในวงเล็บต่อท้ายคำศัพท์นั้น ๆ โดยอธิบายเพียงครั้งแรกที่ศัพท์นั้นปรากฏในบทความภาษาอังกฤษต้องขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ

8. แนวทางการเขียนบทความวิจัย หัวข้อดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- บททบทวนวรรณกรรม
- วิธีการวิจัย อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน
- ผลการวิจัย
- การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

9. แนวทางการเขียนบทความวิชาการ หัวข้อดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ
- เนื้อหาบทความ ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

10. องค์ประกอบของบทความ

10.1 ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

10.2 ชื่อผู้เขียนทุกท่านและหน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

10.3 บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

10.4 เนื้อเรื่อง

10.4.1 บทความวิจัย ควรเป็นการนำเสนอผลการศึกษา ค้นคว้า ข้อค้นพบ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการมาอย่างเป็นระบบตามขั้นตอน โดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบที่แตกต่างได้)

10.4.2 บทความวิชาการ ควรมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน โดยมีการวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องการนำเสนอตามหลักวิชาการโดยมีทบทวนวรรณกรรมเพื่อสนับสนุนจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยที่ผู้เขียนได้แสดงทัศนะทางวิชาการของตนได้ไว้อย่างชัดเจน มีลำดับของเนื้อหาทั้งส่วนนำ เนื้อหา และบทสรุปที่เหมาะสมและอ่านเข้าใจได้ง่าย

11. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงและบรรณานุกรมของ APA Style (American Psychology Association) อย่างเคร่งครัด และเขียนเอกสารอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น และควรเรียงจากตัว

อักษรไทย ก-ฮ และตามด้วยตัวอักษร A-Z (ดูรายละเอียดได้บนหน้าเว็บไซต์ของวารสารฯ หัวข้อ คำแนะนำผู้แต่ง) ผู้ส่งต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ

การส่งบทความ (Paper Submission)

- ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal) สามารถส่งบทความต้นฉบับทางระบบ Online Submission สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/KAB

ตู้ ปณ. 1089 ปณฝ. เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903
โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1151, 1976 โทรสาร 02-942-8778
Website: www.journal.bus.ku.ac.th / E-Mail: kabjournal@ku.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจุจักร กรุงเทพมหานคร
email: kabjournal@ku.ac.th