ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

The Factors Influencing the Success of Information Technology for OTOP Product in the Online Market of Entrepreneurs in the Eastern Economic Corridor (EEC)

สุดารัตน์ อดิเรก[1], อุบลวรรณ ขุนทอง[2], และ เตือนใจ แสงทอง[3]

Sudarat Adirek[1], Ubonwan Khunthong[2], and Thaunjai Sangthong[3]

[1,2.3]หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

[1,2.3]Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Rattana Bundit University, Thailand

Corresponding author E-mail: sudarat.adirek@gmail.com[1], Ubonwank@gmail.com[2], thaunjais@yahoo.com[3]

Received: June 21, 2026; **Revised:** September 17, 2026; **Accepted:** September 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ นวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการที่มีต่อความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 320 ราย เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีค่า IOC ระหว่าง 0.60–1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวแปรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนวัตกรรมการจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.58) รองลงมาคือความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.62) การบริหารจัดการ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.63) และการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.62) ตามลำดับ และ 2) แบบจำลองหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 69.76, *df* = 62, *p* = .233, χ^2/df = 1.13, RMSEA = 0.020, CFI = 1.00) และแสดงเส้นทางเชิงบวกจากการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการไปสู่นวัตกรรมการจัดการ รวมทั้งจากปัจจัยทั้ง 3 ด้านไปสู่ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ สะท้อนว่าความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศในธุรกิจ OTOP ออนไลน์สัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และการปรับวิธีดำเนินงานร่วมกัน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, การบริหารจัดการ, นวัตกรรมการจัดการ, ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ, OTOP

Abstract

This research aimed to 1) study the levels of technology acceptance, management, management innovation, and information technology success for OTOP products in the online market among entrepreneurs in the Eastern Economic Corridor, and 2) analyze the influences of technology acceptance, management, and management innovation on information technology success and examine the consistency of the model with empirical data. This study employed quantitative research using a survey method. The sample consisted of 320 OTOP entrepreneurs operating in online markets in the Eastern Economic Corridor. The research instrument was a questionnaire, with IOC values ranging from 0.60 to 1.00 and a reliability coefficient of 0.970. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results showed that: 1) all four variables were at the highest level. Management innovation had the highest mean ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.58), followed by information technology success ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.62), management ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.63), and technology acceptance ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.62), respectively. 2) The adjusted model was consistent with the empirical data (χ^2 = 69.76, *df* = 62, *p* = .233, χ^2/df = 1.13, RMSEA = 0.020, CFI = 1.00) and showed positive paths from technology acceptance and management to management innovation, as well as from all three factors to information technology success. The findings reflect that information technology success in online OTOP businesses is associated with technology acceptance, management, and adjustments in business operations working together.

Keywords: Technology Acceptance, Management, Management Innovation, Information Technology Success, OTOP

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นฐานสำคัญของเศรษฐกิจชุมชนที่เชื่อมโยงทรัพยากรท้องถิ่น ภูมิปัญญา และการประกอบธุรกิจเข้าด้วยกัน การขยายช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP จากหน้าร้านสู่ตลาดออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดการข้อมูลสินค้า การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การสื่อสารกับลูกค้า การติดตามผล และการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ เครื่องมือดิจิทัลจึงมีความหมายต่อผู้ประกอบการเมื่อสามารถนำมาใช้ในกระบวนการทำงานและสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจได้จริง แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ DeLone และ McLean (2003) ที่มองความสำเร็จของระบบสารสนเทศเป็นผลจากองค์ประกอบหลายด้านที่เชื่อมโยงการใช้ระบบ ความพึงพอใจ และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากระบบ และ

การศึกษาผู้ใช้ระบบขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระบุว่า คุณภาพของระบบ ข้อมูล บริการ ความตั้งใจใช้และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของระบบสารสนเทศสำหรับการขายออนไลน์ (กานต์พิชา สุมังคะละ และคณะ, 2568)

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ครอบคลุมจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่ส่งเสริมการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย รวมถึงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม แผนการพัฒนาด้านดิจิทัลของ EEC ยังให้ความสำคัญกับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ระบบคลาวด์ ศูนย์ข้อมูล ซอฟต์แวร์ บุคลากรดิจิทัล และระบบนิเวศนวัตกรรม (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, ม.ป.ป) สภาพแวดล้อมดังกล่าวเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าถึงเทคโนโลยีและเครือข่ายสนับสนุน และปรับรูปแบบดำเนินงานกิจการให้ทันต่อการแข่งขันที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเป็นฐาน แต่การเข้าถึงเทคโนโลยีไม่ได้สะท้อนว่าผู้ประกอบการจะสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพ ผลสำรวจพบว่า SMEs ไทยจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านทักษะ ต้นทุน และการบูรณาการดิจิทัลภายในองค์กร (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) สะท้อนว่าความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการ มักเกี่ยวข้องทั้งการยอมรับของผู้ใช้และความสามารถของกิจการในการจัดการทรัพยากรและปรับกระบวนการทำงาน กล่าวคือ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยพื้นฐานที่อธิบายว่าผู้ใช้เห็นประโยชน์ ความง่าย และทัศนคติต่อระบบ (Davis, 1989) แต่การยอมรับอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ของกิจการ เพราะการนำเทคโนโลยีมาใช้ยังต้องอาศัยการบริหารจัดการที่กำหนดเป้าหมาย จัดสรรทรัพยากร ประสานงาน และติดตามผล รวมถึงนวัตกรรมการจัดการที่ช่วยปรับผลิตภัณฑ์ การตลาด กระบวนการ และรูปแบบกิจการให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมดิจิทัล งานศึกษาด้านการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลและ SMEs สนับสนุนว่าความพร้อมขององค์กร การจัดการ และความสามารถด้านนวัตกรรมมีความเชื่อมโยงกับการปรับตัวและผลการดำเนินงานในบริบทที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี (Vial, 2019; Verhoef et al., 2021; Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023)

เนื่องจากผู้ประกอบการ OTOP จำนวนมากมีบทบาทพร้อมกันทั้งในฐานะเจ้าของกิจการ ผู้ตัดสินใจลงทุน และผู้ใช้เครื่องมือดิจิทัล การศึกษาความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ต้องพิจารณาทั้งพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้ ความสามารถในการบริหารกิจการ การปรับวิธีดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้ระบบ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาที่ผ่านมามักแยกพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีการจัดการองค์กร ความสามารถด้านนวัตกรรม และความสำเร็จของระบบสารสนเทศออกจากกัน ขณะที่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่จำหน่ายในระบบออนไลน์ ต้องเผชิญทั้งการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี การจัดการทรัพยากรภายใน และการปรับวิธีดำเนินงานให้สอดคล้องกับตลาดดิจิทัล ช่องว่างสำคัญจึงอยู่ที่การอธิบายปัจจัยเพื่อให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการเชื่อมโยงกับความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทดังกล่าว ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับของปัจจัยที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ นวัตกรรมการจัดการ

และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการใน EEC เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนทั้งพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ นวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการที่มีต่อความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. การยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีจากการประเมินของผู้ใช้ต่อระบบ โดย Davis (1989) เสนอองค์ประกอบสำคัญคือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แนวคิดนี้เหมาะกับผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากการเลือกใช้แพลตฟอร์ม ระบบขาย หรือเครื่องมือจัดการข้อมูล มักเกิดจากการประเมินว่าระบบช่วยลดภาระงาน เพิ่มความรวดเร็ว เข้าถึงลูกค้า หรือสร้างประโยชน์ต่อกิจการได้ หลักฐานจากการศึกษาในบริบทไทยสนับสนุนว่า การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการสัมพันธ์กับเงื่อนไขทั้งด้านตัวเทคโนโลยีและด้านองค์กร การศึกษาการนำ Big Data Analytics มาใช้ของ SMEs ใน EEC พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและความสามารถด้านภาวะผู้นำสนับสนุนการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้ ขณะที่การรับรู้ประโยชน์มีบทบาทต่อการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีจริง (Chummee, 2026) ในระดับประเทศ ผลสำรวจ SME Digital Maturity Survey ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2566) พบว่า SMEs ไทยจำนวนมากสามารถใช้เครื่องมือดิจิทัลได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังมีข้อจำกัดจากทักษะ ต้นทุน และความซับซ้อนของเทคโนโลยี เห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้ประกอบการ รวมถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานและทรัพยากรของกิจการ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยการรับรู้ความง่ายของระบบ การรับรู้ความเป็นประโยชน์ของระบบ และทัศนคติต่อระบบ ทั้งสามองค์ประกอบสะท้อนการประเมินของผู้ประกอบการก่อนและระหว่างการใช้เทคโนโลยีในตลาดออนไลน์ จึงใช้ฐานแนวคิดสำหรับอธิบายทั้งความพร้อมที่จะใช้ระบบและความต่อเนื่องของการนำระบบไปประยุกต์ในกิจการได้

2. การบริหารจัดการในบริบทธุรกิจดิจิทัล

การใช้เทคโนโลยีในบริบทธุรกิจ โดยการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลเกิดจากการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ต่อเทคโนโลยีและจำเป็นต้องจัดการการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง กระบวนการ และการสร้างคุณค่า (Vial, 2019) ขณะที่ Verhoef et al. (2021) ชี้ว่าการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลเกี่ยวข้องกับทั้งกลยุทธ์ ทรัพยากร โครงสร้างองค์การ และตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน แนวคิดดังกล่าวทำให้การบริหารจัดการเป็นเงื่อนไขระหว่างการมีเทคโนโลยี กับการสร้างผลลัพธ์จากเทคโนโลยี เพราะองค์กรต้องกำหนดเป้าหมาย จัดสรรทรัพยากร ประสานงาน และติดตามระบบที่นำมาใช้ให้สามารถตอบโจทย์กิจการได้ โดยหลักฐานการศึกษาในพื้นที่ EEC สะท้อนความสำคัญของมิติองค์การต่อการปรับตัวทางดิจิทัล เช่น Pansantie (2025) ศึกษา SMEs ภาคการค้าใน EEC พบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการองค์การ ศักยภาพบุคลากร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ลูกค้า ส่วน Wongsansukcharoen และ Thaweepaiboonwong (2023) พบว่า SMEs ภาคค้าส่งและค้าปลีกใน EEC มีผลการดำเนินงานเชื่อมโยงกับแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์เชิงนวัตกรรม ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขัน หลักฐานเหล่านี้ต่างบ่งชี้ความสามารถในการจัดระบบภายใน เป็นส่วนหนึ่งของกลไกที่ทำให้ธุรกิจและผู้ประกอบการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ในการศึกษานี้ การบริหารจัดการพิจารณาผ่านการวางแผน การจัดองค์การ การงบประมาณ การประสานงาน และการติดตามประเมินผล ซึ่งครอบคลุมวงจรตั้งแต่การกำหนดทิศทางจนถึงการควบคุมผลการดำเนินงาน เมื่อนำมาใช้กับตลาดออนไลน์ องค์ประกอบดังกล่าวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุนด้านเทคโนโลยี การจัดคนและหน้าที่ การจัดงบประมาณสำหรับระบบและการตลาด การประสานงานระหว่างการผลิต การขาย และการบริการลูกค้า ตลอดจนการใช้ข้อมูลเพื่อติดตามผล การบริหารจัดการจึงมีบทบาททั้งต่อความสำเร็จของเทคโนโลยีโดยตรงและต่อความสามารถของกิจการเพื่อปรับวิธีทำงานใหม่

3. นวัตกรรมการจัดการ

นวัตกรรมการจัดการเป็นการสร้างและนำแนวปฏิบัติ กระบวนการ โครงสร้าง หรือเทคนิคการบริหารที่ใหม่มาใช้เพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร (Birkinshaw et al.,2008) แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับวิธีการจัดการแบบใหม่มากกว่าการมีผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีใหม่ องค์กรจึงสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมการจัดการได้จากการออกแบบขั้นตอนทำงานใหม่ การเปลี่ยนวิธีประสานงาน การใช้ข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจ หรือการปรับโครงสร้างให้ตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วขึ้น หลักฐานจากการทบทวนและวิเคราะห์ของ Khosravi et al. (2019) พบว่า นวัตกรรมการจัดการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ขององค์กร การจัดการความรู้ และผลการดำเนินงานทั้งโดยรวมและด้านการเงิน สาระสำคัญจึงอยู่ที่การนำแนวคิดใหม่เข้าสู่ระบบบริหารจนกลายเป็นการปฏิบัติ สำหรับการศึกษาบริบทของ SMEs พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงาน ขณะที่สภาพแวดล้อมของ EEC มีนโยบายและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนเทคโนโลยี ดิจิทัล และระบบนิเวศนวัตกรรม (Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้กำหนดนวัตกรรมการจัดการผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

และบริการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์การ องค์ประกอบเหล่านี้ ทำให้นวัตกรรมการจัดการครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดและวิธีดำเนินงานภายในธุรกิจ โดยเฉพาะในการขายสินค้า OTOP ผ่านช่องทางออนไลน์ การปรับผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอหากกระบวนการรับคำสั่งซื้อ การจัดส่ง การบริการลูกค้า และการใช้ข้อมูลยังคงรูปแบบเดิม ดังนั้น นวัตกรรมการจัดการจึงเป็นจุดเชื่อมระหว่างการใช้เทคโนโลยีกับการเปลี่ยนแปลงวิธีดำเนินธุรกิจสมัยใหม่

4. ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศในตลาดออนไลน์

ความสำเร็จของระบบสารสนเทศเป็นแนวคิดหลายมิติ โดย DeLone และ McLean (2003) เสนอแบบจำลองที่เชื่อมคุณภาพของระบบ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพบริการ การใช้หรือความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจ และผลประโยชน์สุทธิ โดยเน้นย้ำว่าการประเมินระบบสารสนเทศควรพิจารณาตัวชี้วัดหลายด้าน พร้อมได้ขยายการประยุกต์แนวคิดไปสู่บริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่การศึกษาในประเทศไทยของกานต์พิชา สุมังคะละ และคณะ (2568) ศึกษาโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์บน Lazada และ Shopee พบว่า คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ ความตั้งใจใช้ และความพึงพอใจร่วมกันอธิบายความสำเร็จของระบบได้ในระดับสูง สะท้อนว่า ความสำเร็จของระบบออนไลน์เกี่ยวข้องทั้งคุณลักษณะของระบบ ประสบการณ์ผู้ใช้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม หน่วยวิเคราะห์ของการศึกษานี้คือผู้ประกอบการ OTOP งานวิจัยนี้จึงกำหนดความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศในลักษณะผลลัพธ์ของกิจการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการดำเนินการ ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ และความยั่งยืนและผลลัพธ์ทางธุรกิจ ตัวชี้วัดดังกล่าวจะสามารถขยายการประเมินจากการทำงานของระบบไปสู่ผลที่ผู้ประกอบการได้รับจากการนำระบบไปใช้จริง โดยยังคงสาระสำคัญของแนวคิดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ที่มองความสำเร็จเป็นผลลัพธ์หลายด้านและเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยหลายระดับต่อไป

5. การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมทั้ง 4 กลุ่ม การยอมรับเทคโนโลยีอธิบายผู้ประกอบการมองระบบว่าใช้ง่าย มีประโยชน์ และมีทัศนคติต่อการใช้ระบบ ขณะที่การบริหารจัดการอธิบายความสามารถของกิจการในการกำหนดทิศทาง จัดสรรทรัพยากร และควบคุมกระบวนการให้เทคโนโลยีถูกนำไปใช้ในงานจริง ส่วนนวัตกรรมการจัดการอธิบายการเปลี่ยนวิธีปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์ การตลาด กระบวนการ และองค์กรให้เหมาะกับเงื่อนไขใหม่ และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนประสิทธิภาพ ลูกค้า ศักยภาพผู้ประกอบการ และผลทางธุรกิจ การวางตัวแปรทั้ง 4 ด้าน จึงทำให้เกิดการขยายการศึกษาไปสู่ประเด็นการยอมรับและการจัดการถูกเปลี่ยนเป็นวิธีดำเนินงานใหม่และทำให้เกิดผลลัพธ์ของกิจการ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ยืนยันความสำคัญของแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเชื่อมโยงในบริบทเฉพาะ เช่น งานด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีใน EEC แสดงบทบาทของการรับรู้ประโยชน์และเงื่อนไของค์การต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ (Chummee, 2026) งานด้าน

SMEs ใน EEC แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน (Wongsansukcharoen & Thaweepaiboonwong, 2023) ขณะที่งานด้านความสำเร็จของระบบขายออนไลน์ในประเทศไทยเน้นคุณภาพระบบ การใช้ และความพึงพอใจเป็นหลัก (กานต์พิชา สุมังคะละ และคณะ, 2568) การศึกษาดังกล่าวให้ข้อค้นพบและกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างต่างกัน จึงยังไม่สามารถอธิบายร่วมกันได้โดยตรงว่า ในกิจการสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการสัมพันธ์กับนวัตกรรมการจัดการและความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศในโครงสร้างเดียวกันอย่างไร จากช่องว่างดังกล่าว กรอบแนวคิดของการศึกษานี้จึงพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการเป็นปัจจัยต้นทาง เชื่อมโยงกับนวัตกรรมการจัดการ และพิจารณาความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผลลัพธ์หลัก พร้อมทั้งกำหนดเส้นทางจากการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการไปยังความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถตรวจสอบทั้งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ นวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ รวมทั้งวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 741 แห่ง โดยใช้ทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ของกรมการพัฒนาชุมชนเป็นฐานในการกำหนดกรอบประชากร (กรมการพัฒนาชุมชน, 2567) และกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง 16 ตัวแปร โดยผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วน 20 หน่วยตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว ซึ่งเป็นแนวทางแบบอัตราส่วนจำนวนตัวอย่างต่อตัวแปรวัดที่มีการอภิปรายในงานทบทวนด้านการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับ EFA, CFA และ SEM (Kyriazos, 2018) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 320 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การบริหารจัดการ 3) การยอมรับเทคโนโลยี 4) นวัตกรรมการจัดการ และ 5) ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการใน EEC ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.970 ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จากนั้น ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดของแบบสอบถาม และวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล การส่งแบบสอบถามดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจัดส่งทางอีเมล์และแอปพลิเคชันไลน์ตามช่องทางการติดต่อที่ผู้ประกอบการแจ้งไว้ เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูล และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 320 ชุด สำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับของตัวแปรตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 รวมทั้งใช้ค่าความเบ้และความโด่งเพื่อตรวจสอบลักษณะการกระจายของข้อมูล

2. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรก่อนดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการนวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ นวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนวัตกรรมการจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.62) การบริหารจัดการ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.63) และการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.62) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การยอมรับเทคโนโลยี	4.24	0.62	มากที่สุด
การบริหารจัดการ	4.28	0.63	มากที่สุด
นวัตกรรมการจัดการ	4.40	0.58	มากที่สุด
ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP	4.35	0.62	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาช่วงค่าเฉลี่ยพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านมีค่าอยู่ใกล้เคียงกันระหว่าง 4.24–4.40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเทคโนโลยี การบริหาร และนวัตกรรมควบคู่กันมากกว่าการพึ่งพาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงด้านเดียว อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมการจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตัวแปรอื่นเล็กน้อย สะท้อนว่าการปรับผลิตภัณฑ์ การตลาด กระบวนการ และรูปแบบการจัดการให้เหมาะกับการดำเนินธุรกิจออนไลน์เป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญค่อนข้างเด่น ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีแม้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม จึงอาจสะท้อนว่า การมีทัศนคติที่ดีหรือเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวยังไม่ใช่มิติที่โดดเด่นที่สุดเมื่อเทียบกับความสามารถในการนำเทคโนโลยีไปปรับใช้กับการจัดการธุรกิจ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 วิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการที่มีต่อความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์

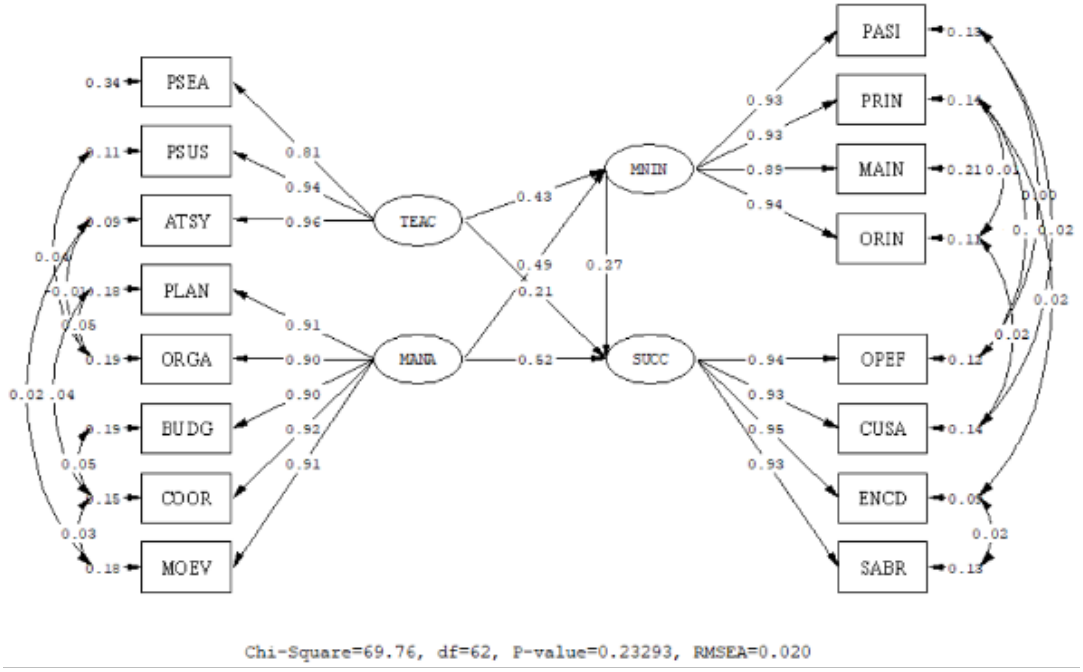
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยและความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงโครงสร้างของการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการที่มีต่อความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบแบบจำลองก่อนและหลังการปรับแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	แบบจำลองก่อนปรับ	แบบจำลองหลังปรับ
Chi-square (χ^2)	ต่ำและใกล้ *df*	398.94	69.76
df		98	62
p-value	\> .05		.0233
Relative Chi-square (χ^2/df)	\< 2.00	4.07	1.13
GFI	\> .90	0.86	0.97
AGFI	\> .90	0.81	0.94
RMR	เข้าใกล้ 0.00	0.008	0.004

ดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	แบบจำลองก่อนปรับ	แบบจำลองหลังปรับ
RMSEA	\< .05	0.098	0.020
CFI	0.00–1.00	0.99	1.00
NNFI	\> .90	0.99	1.00
CN	\> 200	111.61	412.84

ตารางที่ 2 พบว่า แบบจำลองก่อนปรับยังมีค่าดัชนีบางรายการไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ χ^2/df, GFI, AGFI, RMSEA และ CN ส่วนแบบจำลองหลังปรับมี χ^2 = 69.76, df = 62, p = .233, χ^2/df = 1.13, GFI = 0.97, AGFI = 0.94, RMR = 0.004, RMSEA = 0.020, CFI = 1.00, NNFI = 1.00 และ CN \= 412.84 การเปลี่ยนแปลงของดัชนีดังกล่าวแสดงว่า โครงสร้างความสัมพันธ์หลังการปรับสามารถอธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เหมาะสมกว่าแบบจำลองก่อนปรับ โดยเฉพาะการลดลงของ χ^2/df และ RMSEA ควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของ GFI, AGFI และ CN สะท้อนว่า แบบจำลองหลังปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลดีขึ้นในหลายเกณฑ์พร้อมกัน



ภาพที่ 1 *แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์หลังการปรับ (Standardized Solution)*

จากภาพที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานเป็นค่าบวกทุกเส้นทาง โดยการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการมีเส้นทางไปยังนวัตกรรมการจัดการ และการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการมีเส้นทางไปยังความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการใน EEC นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ

ตัวแปรแฝงที่แสดงในภาพเป็นค่าบวก รูปแบบเส้นทางดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทนี้เชื่อมโยงกับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับผู้ใช้ และมีความสัมพันธ์ร่วมกับความสามารถด้านการบริหารจัดการและการปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานของกิจการ โดยเฉพาะตำแหน่งของนวัตกรรมการจัดการซึ่งรับเส้นทางจากทั้งการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ ก่อนเชื่อมต่อไปยังความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงให้เห็นบทบาทเชิงโครงสร้างของการปรับวิธีจัดการในฐานะจุดเชื่อมระหว่างปัจจัยต้นทางกับผลลัพธ์ของกิจการ

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ นวัตกรรมการจัดการ และความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยนวัตกรรมการจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารจัดการ และการยอมรับเทคโนโลยีตามลำดับ รูปแบบดังกล่าวสะท้อนว่า การใช้เทคโนโลยีไม่ได้แยกออกจากการจัดการกิจการ แต่สัมพันธ์กับการปรับสินค้า การตลาด กระบวนการทำงาน และวิธีเข้าถึงลูกค้าไปพร้อมกัน การที่นวัตกรรมการจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตัวแปรอื่นเล็กน้อยจึงอาจเกิดจากลักษณะของตลาดออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ต้องปรับทั้งวิธีนำเสนอสินค้า ช่องทางสื่อสาร การจัดการข้อมูล และกระบวนการดำเนินงานให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีจึงเกิดคุณค่าเมื่อถูกนำไปใช้เพื่อเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจ ข้ออธิบายดังกล่าวสอดคล้องกับหลักฐานในบริบทผู้ประกอบการ OTOP ไทย โดย พัชรินทร์ แจ้งจำนรรจ์ และคณะ (2568) พบว่า ความสามารถแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ OTOP SMEs เชื่อมโยงกับการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ขณะที่ณฐปณต สันชมภู และคณะ (2568) พบว่า ความสำเร็จในยุคดิจิทัลสัมพันธ์กับทั้งการบริหาร การจัดการการผลิต และการตลาดดิจิทัล งานทั้งสองส่วนช่วยอธิบายว่า ความสำเร็จของ OTOP ในตลาดดิจิทัลขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับองค์ประกอบหลายส่วนของกิจการให้ทำงานร่วมกับการใช้เครื่องมือออนไลน์

เมื่อพิจารณาเฉพาะพื้นที่ EEC งานของฌานนท์ ปิ่นเสม และทิชากร เกษรบัว (2565) ซึ่งศึกษาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบข้อจำกัดด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้า ภาพประกอบ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ ประเด็นนี้ช่วยอธิบายว่า การเข้าสู่ตลาดออนไลน์มิได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะใช้เทคโนโลยีได้ทันที แต่ยังต้องพัฒนาวิธีนำเสนอสินค้าและการจัดการตลาดควบคู่กัน ขณะที่ จุฬาพร พรหมสาขา ณ สกลนคร (2568) เสนอในบริบท OTOP ว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลควรถูกใช้ร่วมกับการกำหนดสินค้าและรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ผลการวิจัยครั้งนี้จึงต่อยอดประเด็นดังกล่าว โดยแสดงให้เห็นว่า การปรับวิธีจัดการเป็นมิติที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเด่นกว่าการยอมรับเทคโนโลยีเพียงเล็กน้อย แม้ทั้งสองด้านจะอยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกัน

แม้การยอมรับเทคโนโลยีจะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกับตัวแปรอื่น เมื่อพิจารณาในเชิงกระบวนการ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การยอมรับเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขต้นทางที่ทำให้ผู้ประกอบการพร้อมใช้ระบบ ขณะที่ผลลัพธ์ทางธุรกิจจะชัดเจนขึ้นเมื่อการใช้นั้นเชื่อมเข้ากับการตัดสินใจและกระบวนการภายในกิจการ ตามแนวคิด Technology Acceptance Model ของ Davis (1989) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้มีบทบาทต่อการยอมรับเทคโนโลยี ขณะที่ Chummee (2026) พบว่า ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและภาวะผู้นำสนับสนุนการรับรู้ประโยชน์และการนำเทคโนโลยีไปใช้จริง ผลของการวิจัยครั้งนี้จึงขยายคำอธิบายจากการยอมรับไปสู่การเปลี่ยนการยอมรับให้เป็นวิธีดำเนินงาน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องบริหารทั้งเทคโนโลยี ทรัพยากร และตลาดในกิจการเดียวกัน

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยและความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงโครงสร้างพบว่า โครงสร้างของแบบจำลองแสดงเส้นทางเชิงบวกจากการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการไปสู่นวัตกรรมการจัดการ รวมทั้งเส้นทางจากการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการไปสู่ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ รูปแบบดังกล่าวชี้ว่า ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับ OTOP ในตลาดออนไลน์เกิดจากการเชื่อมต่อกันของการพร้อมใช้เทคโนโลยี ความสามารถในการบริหาร และความสามารถในการปรับวิธีดำเนินงาน

ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ที่เชื่อมไปยังทั้งนวัตกรรมการจัดการและความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศอาจอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ประกอบการเห็นประโยชน์ เข้าใจการใช้งาน และมีทัศนคติที่เอื้อต่อเทคโนโลยี โอกาสที่จะนำเครื่องมือไปใช้ในกิจการย่อมเพิ่มขึ้น แต่สำหรับผู้ประกอบการ OTOP การใช้เครื่องมือจะสร้างผลลัพธ์ได้ก็ต่อเมื่อถูกเชื่อมกับการตลาด การจัดการข้อมูล การบริการลูกค้า หรือกระบวนการทำงานจริง โดยณานนท์ ปิ่นเสม และทิชากร เกษรบัว (2565) สนับสนุนมุมมองนี้ในระดับพื้นที่ EEC พบว่าการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการช่วยเพิ่มความสามารถในการนำเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ ส่วนกานต์พิชา สุมังคะละ และคณะ (2568) ซึ่งศึกษาผู้ขายออนไลน์ในประเทศไทยชี้ว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศต้องพิจารณาหลายองค์ประกอบร่วมกัน ไม่ใช่เพียงการใช้ระบบ ผลการวิจัยครั้งนี้จึงต่อยอดจากกรอบการยอมรับเทคโนโลยีโดยแสดงให้เห็นว่า สำหรับสินค้า OTOP การยอมรับเป็นเพียงจุดเริ่มของกระบวนการสร้างคุณค่าจากเทคโนโลยี

ในส่วนของการบริหารจัดการ การมีเส้นทางเชื่อมไปยังทั้งนวัตกรรมการจัดการและความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสะท้อนว่า เทคโนโลยีจะสร้างคุณค่าได้มากน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถของกิจการในการกำหนดเป้าหมาย จัดสรรทรัพยากร ประสานงาน และติดตามผล หากกิจการนำระบบเข้ามาใช้ไม่เชื่อมกับการวางแผนหรือกระบวนการตัดสินใจ เทคโนโลยีอาจช่วยเฉพาะบางกิจกรรมโดยไม่เปลี่ยนประสิทธิภาพของกิจการในภาพรวม งานของ Pansantie (2025) ซึ่งศึกษาการพัฒนา SMEs ภาคการค้าใน EEC ภายใต้การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล สนับสนุนความสำคัญของการปรับองค์การและศักยภาพผู้ประกอบการต่อการดำเนินธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ขณะที่ Wongsansukcharoen และ

Thaweepaiboonwong (2023) พบว่า แนวปฏิบัติด้านองค์การ ความสามารถด้านนวัตกรรม และความได้เปรียบในการแข่งขันเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานของกิจการภาคค้าส่งและค้าปลีกใน EEC ดังนั้น ข้อค้นพบของงานนี้จึงช่วยเจาะจงลงมาที่ธุรกิจสินค้า OTOP ว่า การจัดการหลังการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญของการทำให้เทคโนโลยีเกิดผลในระดับกิจการ

นอกจากนี้ นวัตกรรมการจัดการมีตำแหน่งที่น่าสนใจในโครงสร้างของแบบจำลอง เพราะรับเส้นทางจากทั้งการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการ ก่อนเชื่อมต่อไปยังความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ ลักษณะนี้อาจอธิบายได้ว่า นวัตกรรมการจัดการเป็นพื้นที่ที่ความพร้อมจะใช้เทคโนโลยีและความสามารถในการบริหารถูกเปลี่ยนให้เป็นการปรับวิธีปฏิบัติที่จับต้องได้ เช่น การปรับกระบวนการขาย การจัดการข้อมูลลูกค้า การพัฒนาช่องทางสื่อสาร หรือการเปลี่ยนรูปแบบการประสานงานภายในกิจการ การศึกษาของพัชรินทร์ แจ้งจำนรรจ์ และคณะ (2568) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อความสามารถแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล สนับสนุนว่าเทคโนโลยีจะสร้างความได้เปรียบได้เมื่อถูกแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ขณะที่ Wongsansukcharoen และ Thaweepaiboonwong (2023) ชี้ว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมแนวปฏิบัติภายในองค์กรกับผลการดำเนินงาน ประกอบกับแนวคิด Birkinshaw et al. (2008) อธิบายนวัตกรรมการจัดการว่าเป็นการสร้างหรือประยุกต์วิธีปฏิบัติ กระบวนการ หรือโครงสร้างการจัดการรูปแบบใหม่เพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์การ และ Khosravi et al. (2019) พบจากการทบทวนและวิเคราะห์อภิมานว่า นวัตกรรมการจัดการสัมพันธ์กับการปรับตัวและผลการดำเนินงานขององค์การ เมื่อพิจารณาร่วมกับหลักฐานไทยจึงสะท้อนบทบาทของนวัตกรรมการจัดการในงานนี้เป็นตัวแปรที่ช่วยอธิบายช่วงเปลี่ยนผ่านจากการมีความพร้อมและทรัพยากร ไปสู่การปรับวิธีทำงานที่ทำให้เทคโนโลยีสร้างคุณค่าแก่กิจการได้จริง

ประเด็นที่งานวิจัยครั้งนี้ต่อยอดความรู้เดิมจึงอยู่ที่การนำปัจจัยระดับผู้ใช้ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยระดับองค์การ ได้แก่ การบริหารจัดการและนวัตกรรมการจัดการ ภายในแบบจำลองเดียวกันในบริบทสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของ EEC งานเดิมในไทยจำนวนหนึ่งมุ่งอธิบายความสำเร็จผ่านการตลาดดิจิทัล ความสามารถด้านนวัตกรรม หรือการปรับตัวของ SMEs แยกเป็นแต่ละส่วน ขณะที่ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงภาพที่เชื่อมองค์ประกอบเหล่านั้นเข้าด้วยกันมากขึ้น กล่าวคือ การเห็นประโยชน์และพร้อมใช้เทคโนโลยีเป็นเพียงจุดเริ่มต้น ส่วนการสร้างความสำเร็จจากเทคโนโลยีต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรและการปรับกระบวนการให้เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจจริง จึงอาจกล่าวได้ว่าข้อค้นพบนี้ช่วยเติมช่องว่างระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับการสร้างคุณค่าจากเทคโนโลยีให้ชัดเจนขึ้นในบริบทของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไทย

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับสินค้า OTOP ในตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการร่วมกัน โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้านที่ศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด และนวัตกรรมการจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีไปปรับใช้กับสินค้า การตลาด กระบวนการทำงาน และรูปแบบการจัดการ ควบคู่กับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในกิจการ

แบบจำลองปัจจัยเชิงโครงสร้างหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และแสดงเส้นทางเชิงบวกจากการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการไปสู่นวัตกรรมการจัดการ รวมทั้งเส้นทางจากการยอมรับเทคโนโลยี การบริหารจัดการ และนวัตกรรมการจัดการไปสู่ความสำเร็จของเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อค้นพบโดยรวมจึงสะท้อนว่า การสร้างคุณค่าจากเทคโนโลยีในธุรกิจ OTOP ในตลาดออนไลน์ไม่ได้เกิดจากการยอมรับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเชื่อมการใช้เทคโนโลยีเข้ากับการจัดการทรัพยากรและการปรับวิธีดำเนินงานของกิจการให้สอดคล้องกับบริบทตลาดออนไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ OTOP

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการใช้เทคโนโลยีจากระดับการใช้งานเครื่องมือ ไปสู่การใช้เพื่อสนับสนุนกระบวนการธุรกิจ เช่น การจัดการข้อมูลสินค้าและลูกค้า การติดตามคำสั่งซื้อ การวิเคราะห์ผลการขาย และการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เทคโนโลยีเชื่อมกับการตัดสินใจและการดำเนินงานจริงมากขึ้น

2. ควรกำหนดเป้าหมายและผู้รับผิดชอบการใช้เทคโนโลยีในกิจการให้ชัดเจน พร้อมติดตามผลเป็นระยะ เช่น ประเมินว่าระบบหรือเครื่องมือที่ใช้ช่วยลดขั้นตอน เพิ่มความรวดเร็ว หรือสนับสนุนการบริการลูกค้าได้ แนวทางนี้ช่วยเชื่อมการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

3. ควรใช้นวัตกรรมการจัดการเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาธุรกิจ โดยทดลองปรับวิธีนำเสนอสินค้า ช่องทางการสื่อสาร กระบวนการรับคำสั่งซื้อ การจัดการข้อมูล และการประสานงานภายในกิจการให้เหมาะกับพฤติกรรมของตลาดออนไลน์ แล้วติดตามผลจากการเปลี่ยนแปลงแต่ละรอบเพื่อนำไปปรับปรุงต่อ

4. ผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลควรพัฒนาความรู้ที่สัมพันธ์กับงานจริงของกิจการ เช่น การใช้แพลตฟอร์มขาย การจัดการข้อมูลลูกค้า การสร้างเนื้อหา การอ่านข้อมูลยอดขาย และการประเมินผลของช่องทางออนไลน์ โดยเลือกพัฒนาทักษะตามปัญหาหรือกระบวนการที่ต้องการปรับปรุง แทนการฝึกอบรมเทคโนโลยีแบบกว้างที่ไม่เชื่อมกับการใช้งานจริง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการสนับสนุนผู้ประกอบการ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม OTOP และการพัฒนาผู้ประกอบการใน EEC ควรออกแบบการสนับสนุนด้านดิจิทัลให้เชื่อมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ การยอมรับและทักษะการใช้เทคโนโลยี การบริหารจัดการกิจการ และการพัฒนานวัตกรรมการจัดการ โดยหลีกเลี่ยงการสนับสนุนที่เน้นเพียงการจัดหาแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือโดยไม่มีการติดตามการนำไปใช้ในกระบวนการธุรกิจ

2. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการควรแบ่งระดับตามความพร้อมและลักษณะการใช้งานจริง เช่น ระดับเริ่มต้นเน้นการใช้งานและความเข้าใจประโยชน์ของเครื่องมือ ระดับกลางเน้นการเชื่อมข้อมูลกับการวางแผนและการตลาด และระดับที่พร้อมมากขึ้นเน้นการปรับกระบวนการและพัฒนานวัตกรรมการจัดการ วิธีดังกล่าวช่วยให้การสนับสนุนตรงกับปัญหาของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มมากกว่าการใช้หลักสูตรเดียวกันในทุกกิจการ

3. หน่วยงานสนับสนุนควรจัดให้มีระบบติดตามผลหลังการอบรมหรือการให้คำปรึกษา โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงด้านการใช้เทคโนโลยี กระบวนการบริหาร และการนำเครื่องมือไปใช้จริงในกิจการ เพื่อให้การส่งเสริมสามารถปรับรูปแบบตามอุปสรรคที่ผู้ประกอบการพบระหว่างการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทดสอบแบบจำลองกับผู้ประกอบการ OTOP ในภูมิภาคอื่นหรือพื้นที่ที่มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลต่างจาก EEC และเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างพื้นที่ เพื่อพิจารณาว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ที่พบมีความคงที่หรือแตกต่างตามบริบท

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกรณีศึกษา โดยเลือกผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการใช้เทคโนโลยีและระดับความสำเร็จแตกต่างกัน เพื่ออธิบายว่าการยอมรับเทคโนโลยีและการบริหารจัดการถูกเปลี่ยนไปเป็นนวัตกรรมการจัดการในกิจการจริงอย่างไร

3. ควรเก็บและรายงานผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม พร้อมสถิติทดสอบที่เหมาะสม เพื่อประเมินบทบาทของนวัตกรรมการจัดการในโครงสร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และแยกให้ชัดระหว่างการมีเส้นทางเชื่อมโยงในแบบจำลองกับการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชา สุมังคะละ, พูลพงศ์ สุขสว่าง, และปริญญา เรืองทิพย์. (2568). การวิเคราะห์กลุ่มพหุโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จของระบบสารสนเทศการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างแพลทฟอร์มของลาซาด้าและชอปปี้. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 25*(1), 45–58.

จุฬาพร พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2568). หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 7*(1), 16–27. https://doi.org/10.14456/jappm.2025.2

ฌานนท์ ปิ่นเสม, และทิชากร เกษรบัว. (2565). การส่งเสริมการทำตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อรองรับระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC). *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 16*(3), 62–74.

ณฐปณต สันชมภู, ธัญญาทิพ พิชิตการค้า, และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ OTOP เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 11*(3), 92–106.

พัชรินทร์ แจ้งจำนรรจ์, จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์, และณัฏฐิรา หอพิบูลสุข. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดดิจิทัล ของผู้ประกอบการ OTOP วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 11*(3), 232–249.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (ม.ป.ป.). *ทำไมต้องลงทุนในเขต EEC*. https://www.eeco.or.th/why-invest-in-eec-th/

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมดิจิทัล*. https://www.eeco.or.th/digital-th/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566, 11 ตุลาคม). *ETDA ชวนสำรวจ “SMEs ไทย พร้อมเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล” แค่ไหน?* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/etda_sme.aspx

Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review, 33*(4), 825–845. https://doi.org/10.5465/amr.2008.34421969

Chummee, P. (2026). Big data analytics adoption in Thailand's EEC: Leadership, technological readiness, and system alignment. *Asian Administration and Management Review, 9*(1), Article 16\. https://doi.org/10.14456/aamr.2026.16

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30.

Khosravi, P., Newton, C., & Rezvani, A. (2019). Management innovation: A systematic review and meta-analysis of past decades of research. *European Management Journal, 37*(6), 694–707. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.003

Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: Sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology, 9*(8), 2207–2230. https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126

Pansantie, C. (2025). Guidelines for the development of small and medium-sized enterprises in the trade sector within the Eastern Economic Corridor under the transformation of the digital economy era. *The Journal of Development Administration Research, 15*(3–4), 3277–3293. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/283113

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Wongsansukcharoen, J., & Thaweepaiboonwong, J. (2023). Effect of innovations in human resource practices, innovation capabilities, and competitive advantage on small and medium enterprises' performance in Thailand. *European Research on Management and Business Economics, 29*(1), 100210\. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100210

ISSN: 3027-7973 (Online)