



ปีที่ 20 ฉบับที่ 1
เดือนมกราคม - มิถุนายน 2565

ISSN 2630-0664
(ONLINE)

วารสาร การจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL



สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์และขอบเขต

- วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นวารสารทางวิชาการมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ
- เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิชาการ ความรู้ ความคิดทางวิชาการ และวิชาชีพด้านการจัดการ ทั้งแวดวงวิชาการและสังคม
 - เพื่อดำเนินการเผยแพร่ผลงานวิชาการ ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการแขนงต่าง ๆ อาทิ
 - ◇ การจัดการทั่วไปทางธุรกิจ
 - ◇ การจัดการงานก่อสร้าง
 - ◇ การจัดการด้านการเงินและการบัญชี
 - ◇ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการจัดการ
 - ◇ การจัดการด้านการตลาด
 - ◇ รัฐประศาสนศาสตร์และการบริหารจัดการภาครัฐ
 - ◇ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการ
 - เพื่อเป็นสื่อกลางในการประสาน แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ การปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาด้านการจัดการสมัยใหม่ รวมทั้งเรื่องที่จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป

คณะกรรมการจัดทำวารสาร ที่ปรึกษา	กองบรรณาธิการประจำภายนอก	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายการศึกษา ยุทธศาสตร์ แผน และเทคโนโลยีดิจิทัล ศาสตราจารย์ ดร. ดิเรก ภูมยเกียรติ ศาสตราจารย์ ดร. ดิเรก ภูมยเกียรติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุณโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลีลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบุญรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณพงค์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ บุญยเพิ่ม	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลพร ศรีจันทร์เพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิณ แสงพิบูล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์พัทธ์ พิษณะเดชอนันต์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลีอนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ ฉวีสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารมัย อาจารย์ ดร. พวงชมพู ไจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนานิเทศศาสตร์และ เทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
กองบรรณาธิการ 1. รศ.ดร.ก้องพร ทองใบ 2. รศ.ดร.รชพร จันทร์สว่าง 3. รศ.ธัญญรัตน์ วรรณวัฒน์ 4. รศ.นพพร โทณะวณิก 5. รศ.ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช 6. ผศ.ดร.จำเนียร ราชแพทยาคม 7. ผศ.ดร.ณัฐศิษฐ์ ใจสอาด 8. ผศ.ดร.ภาวิน ชินะโชติ 9. อ.ดร.นฤปดี วรรณนาม 10. อ.อภิรดี สราญรมย์ 11. อ.ศตวรรษ ดั่งวงษ์		
ผู้จัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา บุญยัง ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตลดา เกษมสวัสดิ์		สำนักงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เจ้าของงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง

คำชี้แจงการเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่

1. บทความภาษาไทย

- 1.1 ชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ (ทุกคน) ประกอบด้วย
 - ชื่อนามสกุล ของผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พิมพ์ได้ชื่อเรื่องโดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 1.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 12 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงบรรทัด โดยระบุให้ชัดเจนว่าชื่อใดคือ ผู้พิมพ์ประสานงาน (corresponding author)
- 1.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและ Abstract มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทยและพิมพ์ Keywords ใน Abstract ส่วนเนื้อความใช้อักษร Browallia New ขนาด 14 pt ตัวปกติ
- 1.5 เนื้อหาทั้งหมด (อาจใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ) ใช้อักษรขนาด 14 pt ตัวปกติ จัดเป็น 2 คอลัมน์ ส่วนหัวข้อและหมายเลขประจำหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 16 pt ตัวหนา และพิมพ์ให้ชิดขอบด้านซ้าย ให้ใช้ระยะบรรทัดห่าง 1 บรรทัด (Single space)
- 1.6 บทนำ (Introduction) ให้บรรยายครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 1.7 ตาราง (Table) ให้ใช้คำว่า ตารางที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายตาราง อยู่บนเหนือตาราง ใช้อักษร Browallia New ขนาด 14 pt ทั้งนี้หากเนื้อหาตารางมีจำนวนมาก อาจปรับเป็นคอลัมน์เดียว
- 1.8 รูปภาพ (Figure) ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ตามด้วยตัวเลข และคำอธิบายภาพ อยู่ด้านล่างภาพ ใช้อักษร Browallia New โดยจัดวางภาพและตำแหน่งให้เหมาะสม

2. บทความภาษาอังกฤษ

- 2.1 ชื่อเรื่องระบุเป็นภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา
- 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียน ชื่อนามสกุล ระบุเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 pt ตัวหนา
- 2.3 ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ครบทุกคน) ใช้ตัวอักษร Browallia New ขนาด 12 pt ตัวปกติ เขียนเป็นเชิงบรรทัด
- 2.4 บทความจะต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 250 คำ และต้องพิมพ์ Keywords ส่วนเนื้อความให้อักษร Browallia New ขนาด 14 pt ตัวปกติ

3. การเขียนอ้างอิง

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา และ บรรณานุกรม ให้เขียนตามแบบ APA (American Psychological Association) และ ให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการอ้างอิง บทความฉบับภาษาไทย เป็น ภาษาอังกฤษทั้งหมด ตัวอย่างเช่น สุพัฒนา อิศวภา (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรม เซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ ให้แปลงรูปแบบดังนี้

- อ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้เป็น Issawapa (2011) แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิมคือ สุพัฒนา อิศวภา (2554)
- บรรณานุกรมให้ใช้เป็น Issawapa, S. (2011). *Factors Affecting Employee Engagement towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok (Master' thesis)*. Chiangmai University. [In Thai] แทนรูปแบบการอ้างอิงเดิม คือ สุพัฒนา อิศวภา. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทรา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทระดับปริญญาโทไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ผู้เขียนจำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องของการแปลภาษาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

4. การประเมินบทความ

บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่และผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่าน

5. คำชี้แจงต่อผู้เขียน

- บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- บทความที่ผู้เขียนเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการจัดการสมัยใหม่ต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
- ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับถึงบรรณาธิการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ก่อนกำหนดการออกวารสารอย่างน้อย 2 เดือน

วารสารการจัดการสมัยใหม่กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายนและธันวาคม)

ผู้ที่ประสงค์จะนำข้อเขียนในเล่มไปพิมพ์เผยแพร่ซ้ำจะต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายที่ว่าด้วยลิขสิทธิ์ และแจ้งให้ฝ่ายจัดการวารสารการจัดการสมัยใหม่ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทราบทุกครั้ง

ทฤษฎีและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในบทความที่เผยแพร่ในวารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย

รูปแบบการส่งบทความภาษาไทยโดยละเอียด

การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

(Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา)

Increasing the Efficiency of The Research

Commercialization Process (Browallia New ขนาด 18 pt ตัวหนา)

ภราดร นิลแจ้ง^{1*} (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)

Paradorn Niljang^{**} (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)

อัญญา ดิษฐานนท์ (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)

Anyanitha Distanont (Browallia New ขนาด 14 pt ตัวหนา)

บทคัดย่อ (Browallia New ขนาด 16 pt)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประกอบด้วย อาจารย์ผู้วิจัยจำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจจำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการจำนวน 1 ท่าน ขั้นตอนการทำวิจัยมีดังนี้ 1) การศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2) การศึกษาเชิงประจักษ์ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการต่อยอดงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สู่เชิงพาณิชย์ 3) การสรุป และวิเคราะห์ผลการวิจัย... (Browallia New ขนาด 14 pt)

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัย อาจารย์ผู้วิจัย ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ ผู้ประกอบการ (Browallia New ขนาด 14 pt)

Abstract (Browallia New ขนาด 16 pt)

This research analyzes how to increase the efficiency of the research commercialization process of Thammasat University. This research is qualitative research which studied the case study of Thammasat University consisting of 2 researchers, 2 officers of the Center of Intellectual Property and Business Incubator, and 1 entrepreneur. ... (Browallia New ขนาด 14 pt)

Keywords: University, Researchers, The Center of Intellectual Property and Business Incubator, Entrepreneurs (Browallia New ขนาด 14 pt)

^{1*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อีเมล: wethaya15.f@gmail.com

^{**} Corresponding Author, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, E-mail: wethaya15.f@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received date): 27 February 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 12 June 2020

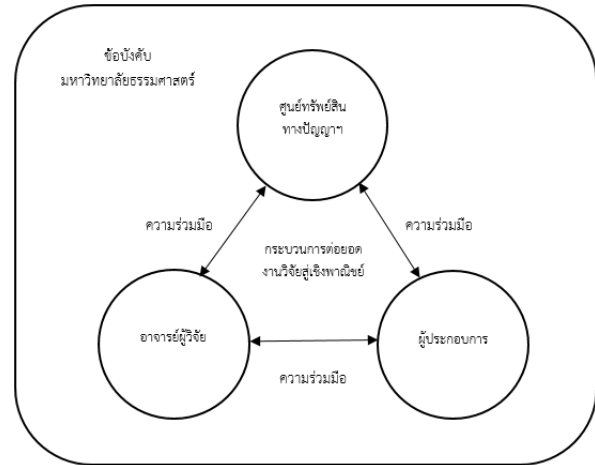
วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 25 June 2020 (Browallia New ขนาด 12 pt)

บทนำ (Browallia New ขนาด 16 pt)

ปัจจุบันในหลายประเทศต่างให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยสร้างกรอบความร่วมมือจากหน่วยงานหลาย ๆ หน่วยงานเพื่อนำไปสู่การเกิดนวัตกรรม เนื่องจากนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยได้มีการสร้างความร่วมมือกับทั้งมหาวิทยาลัย ภาคอุตสาหกรรม และรัฐบาล (Lam, Hills and Ng, 2012) รัฐบาลในหลายประเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญ ทั้งยังมีความสนใจในกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านนวัตกรรมระดับประเทศ (Leisyte, 2011) จึงได้มีการนำแนวคิดในการสร้างความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบความร่วมมือในการสร้างงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ (Etzkowitz and Leydesdorff, 2000) นอกจากนี้ยังมีการสร้างระบบนิเวศทางด้านนวัตกรรม และความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้การเกิดการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และเป็นกลไกสำคัญในการประสานความร่วมมือระหว่างกัน เช่น การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยี การร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา การเข้าถึงแหล่งเงินทุน เป็นต้น...(Browallia New ขนาด 14 pt)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในกระบวนการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization Process) และกฎระเบียบเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพนวัตกรรมจึงได้นำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ อาจารย์ผู้วิจัยของมหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการนำผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ไปสู่เชิงพาณิชย์ โดยทั้ง 3 หน่วย ต่างมีความร่วมมือ และมีกระบวนการในการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ โดยในทุกกระบวนการความร่วมมือ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ต่างจะต้องมีการทำงานภายใต้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Browallia New ขนาด 16 pt)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาผู้ที่เกี่ยวข้องในการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย 1) อาจารย์ผู้วิจัย 2) ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาและบ่มเพาะวิสาหกิจ 3) ผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวข้องในการต่อยอดงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สู่เชิงพาณิชย์ ซึ่งขั้นตอนในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) เพื่อศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ และข้อบังคับมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในทางทฤษฎี
2. การศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ด้วยวิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Observation)... (Browallia New ขนาด 14 pt)

ผลการวิจัย (Browallia New ขนาด 16 pt)

1. กระบวนการต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์ (Commercialization Process)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์เชิงลึก (Observation and In-Depth Interview) สามารถแบ่งกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ได้เป็น 4 ขั้นตอน...(Browallia New ขนาด 14 pt)

ตารางที่ 1 กิจกรรมในกระบวนการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์

ขั้นตอน (Process)	กิจกรรมหลัก (Activity)
ขั้นตอนที่ 1 การค้นพบแนวคิด (Idea Generation)	1.1 การค้นพบแนวคิด 1.2 การประเมินแนวคิด 1.3 การหาแหล่งเงินทุนสนับสนุน 1.4 การวิจัยและพัฒนา
ขั้นตอนที่ 2 การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Protection)	2.1 การเปิดเผยข้อมูลสิ่งประดิษฐ์ 2.2 การประเมินสิ่งประดิษฐ์สำหรับการจดสิทธิบัตร 2.3 การจดสิทธิบัตร
ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototyping)	3.1 การประเมินความสามารถด้านการตลาด 3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
ขั้นตอนที่ 4 การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization)	4.1 การประเมินมูลค่าของสิทธิบัตร 4.2 การเจรจาต่อรองการซื้อขายสิทธิบัตร 4.3 การขายสิทธิบัตรและการทำสัญญาให้ใช้ใบอนุญาต

อภิปรายผล (Browallia New ขนาด 16 pt)

“ข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการมีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและการจัดหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2561” เป็นข้อบังคับที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง

ประสิทธิภาพทางด้านนวัตกรรม ด้านการวิจัยและพัฒนา และการนำรายได้กลับคืนสู่มหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ambec and Barla (2006) และ Lounsbury and Crumley (2007) ที่ระบุว่าการมีกฎระเบียบ หรือ ข้อบังคับ... (Browallia New ขนาด 14 pt)

References (Browallia New ขนาด 16 pt)

- Alfons, B. (2010). Knowledge and the Regulation of Innovation. *Poiesis & Praxis*. 7(1/2), 73-86. DOI: 10.1007/s10202-010-0073-7.
- Ambec, S., & Barla, P., (2006). Can environmental regulations be good for business? An assessment of the Porter hypothesis. *Energy Stud. Rev.* 14(2), 42-62. DOI: /10.15173/esr.v14i2.493.
- Armando, E., Boaventura, G., Mauricio, J., Emanuela, T., Pereira, C., & Espinheira, C.(2017).Triple Helix Influence on Competitiveness Factors: Comparison between Wine Clusters in Brazil and Chile. *Revista Electronica de Negocios Internacionais da ESPM*. 12(3), 43-60. Retrieved from Academic Search Complete.
- Bandarian, R. (2007). From Idea to Market in RIPI: An Agile Frame for NTD Process. *Journal of Technology Management & Innovation*. 2(1). Retrieved from J. Technol. Manag. Innov. 2007.
- Banker, R. D., Bardhan, I., & Asdemir, O. (2006). Understanding the Impact of Collaboration Software on Product Design and Development. *Information Systems Research*. 17(4), 352-373. DOI: 10.1287/isre.1060.0104.
- Belitski, M., Aginskaja, A., & Marozau, R. (2018). Commercializing University Research in Transition Economies: Technology Transfer Offices or Direct Industrial Funding ?. *Research Policy*. 48(3), 601-615. DOI: 10.1016/j.respol.2018.10.011.
- Butenko, A., & Larouche, P., (2015). Regulation for Innovativeness or Regulation of Innovation?.*Law, Innovation & Technology*. 7(1), 52-82. DOI: 10.1080 /17579961.2015.1052643. (Browallia New ขนาด 14 pt)

สารบัญ

บทความวิชาการ

- มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายของราชอาณาจักรไทยกับสาธารณรัฐสิงคโปร์
สรารุณ ปิตยาศักดิ์ และวราภรณ์ วนาพิทักษ์ 1-16
- กลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่
เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์ นพฤทธิ์ เนาวสัน และพรพิรุณ ทองอ่อน 17-27

บทความวิจัย

- บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ธัญญา ยินเจริญ อดิญาณ อารยะญาณ และสุธีรา เดชนครินทร์ 28-43
- รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ กรณีศึกษาคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
กิงพร ทองใบ และบริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ 44-56
- ความสำเร็จของบุคคลจากการบริหารวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (OKRs) ในมิติของการจัดการเป้าหมายและการสื่อสาร: หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัท THAI ALPHA วิศวกรรม จำกัด
ปาณิสรา สืบไชยวัง ระพีพรรณ พิริยะกุล และนภาพร ชันธนาภา 57-72
- ผลประกอบการธุรกิจก่อสร้างจากการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การจัดการบนฐานคุณค่า และความสามารถในการทำกำไร
สถาปนิก อัจจิมากุล ระพีพรรณ พิริยะกุล และนภาพร ชันธนาภา 73-87
- การศึกษาภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า
วาสิตา สิทธิวงศ์ และพลอยไพลิน กิจกสิวัฒน์ 88-100
- การศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบเครื่องดื่มนมจากเมล็ดกาแฟสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
กานต์วี วิโรจน์วรรณ วรรณปิยะรัตน์ 101-118

TABLE OF CONTENTS

ACADEMIC ARTICLES

- Legal Measures to regulate Fake News on Social Media: Laws of Thailand and Singapore compared
Saravuth Pititayasak and Varaporn Vanaphituk 1-16
- Knowledge Management Strategy from Pre - Retirement Employee to New Generation
Ketsaraporn Suttapong, Nopparit Nawason, Ponpirun Thongorn 17-27

RESEARCH ARTICLE

- The Role of Buyer's Trust Influencing Purchase Intention in the Electronic Marketplace
Thananya Yincharoen, Akkayarn Arrayayarn, Suteera Detnakarin 28-43
- MEMBERS PARTICIPATION MODEL OF CLUSTER BUSINESS MANAGEMENT: A CASE STUDY OF FASHION AND LIFESTYLE CLUSTER UNDER THE FEDERATION OF THAI INDUSTRY
Kingporn Thongbai and Boriboon Pinprayong 44-56
- An Individual Objective and Key Results (OKRs) Achievement on the Dimensions of Goal Management and Communications: The Evidence of Thai ALPHA Engineering Co., Ltd.
Panisara Suebchaiwang Rapepun Piriyakul and Napaporn Khantanapha 57-72
- CONSTRUCTION BUSINESS PERFORMANCE FROM CREATIVE DEVELOPMENT VALUE-BASED MANAGEMENT AND PROFITABILITY ASSESSMENT
Sathapanik Ajjimakul Rapepun Piriyakul and Napaporn Khantanapha 73-87
- A Scenario of Banking Industry in Thailand: A Five-Year Picture
Wasita Sitthiwong and Ploypailin Kijkasiwat 88-100
- The Study guideline for Developing Mocktail dinks Herbal ingredients for promoting the Cultural tourism in Dhouhuri District, Bangkok
Kanravee Virotewan Wanpiyarat 101-118

มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์:
ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายของราชอาณาจักรไทยกับสาธารณรัฐสิงคโปร์

Legal Measures to regulate Fake News on Social Media:

Laws of Thailand and Singapore compared

สรารุณ ปิตียาศักดิ์¹

Saravuth Pititayasak

วารารณ วนาพิทักษ์²

Varaporn Vanaphituk

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ข้อมูลที่ถูกส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งข้อมูลจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและข้อมูลเท็จหรือข้อมูลบิดเบือน ที่เรียกว่า “ข่าวลวง” ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อความคิดเห็นของคนในสังคมทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงอาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศ จากการศึกษาพบว่ากฎหมายฉบับหลักในการกำกับดูแลข่าวลวงของราชอาณาจักรไทย คือ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ตาม กฎหมายฉบับนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการกำกับดูแลข่าวลวงเป็นการเฉพาะ บทบัญญัติของกฎหมายจึงอาจมีความไม่ชัดเจน ทั้งไม่ครอบคลุมฐานความผิดบางฐานและมาตรการบางประการในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สาธารณรัฐสิงคโปร์ได้ตราบัญญัติป้องกันความเท็จและการบิดเบือนออนไลน์ ค.ศ. 2019 เป็นกฎหมายเฉพาะและมีบทบัญญัติครอบคลุมฐานความผิดและมาตรการสำคัญในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความผิดฐานสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ ความผิดฐานให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ และมาตรการในการแจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ ดังนั้น เพื่อให้การกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ ราชอาณาจักรไทยจึงควรพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

คำสำคัญ: มาตรการทางกฎหมาย ข่าวลวง สื่อสังคมออนไลน์

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล: spitiyas@hotmail.com

Corresponding Author, School of Law, Sukhothai Thammathirat Open University E-Mail: varaporn.van@stou.ac.th

² สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Law, Sukhothai Thammathirat Open University

วันที่รับบทความ (Receive date): 1 July 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 28 June 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 20 June 2022

บทความนี้มีเนื้อหาบางส่วนมาจากงานวิจัยเรื่อง กระบวนทัศน์ในการพัฒนามาตรการกำกับดูแลข่าวลวงบนอินเทอร์เน็ต (A Paradigm for Developing Measures to tackle Fake News on the Internet) ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.)

Abstract

Nowadays, information transmitted through social media includes facts beneficial to the public and false information or disinformation known as “fake news.” The latter impacts people's opinions in terms of the political economy and society and may be detrimental to national security. The study found that the primary law governing fake news in Thailand is the Computer Crimes Act B.E. 2550, including (No. 2) B.E. 2560. However, the law is not specifically intended to regulate fake news. The law may therefore be unclear and not cover certain convictions and measures to regulate fake news on social media effectively. Meanwhile, Singapore enacted the Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019 as a specific law containing provisions covering major offenses and measures related to the control of fake news on social media, such as the offense of making or altering bots for communication of false information, the offense of providing services for communication of false information, and measures for notifying corrections of false information. Therefore, to effectively control fake news on social media, Thailand should consider amending the Computer Crime Act B.E. 2550 and (No. 2) B.E. 2560.

Keywords: legal measures, fake news, social media

บทนำ

ปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลแก่ประชาชน ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งของภาครัฐและภาคเอกชนได้อย่างรวดเร็วผ่านผู้ให้บริการสื่อสมัยใหม่ที่เรียกว่า “ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (social media)” เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ถูกส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้มีทั้งข้อมูลจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและข้อมูลที่เป็นข้อมูลเท็จ (false) หรือข้อมูลบิดเบือน (distort) ที่เรียกว่า “ข่าวลวง (Fake news)” ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อความคิดเห็นของคนในสังคมทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงอาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศ

รัฐบาลไทยตระหนักถึงปัญหาและความสำคัญของข่าวลวง จึงมีความพยายามในการปรับปรุงมาตรการต่าง ๆ ในการกำกับดูแลข่าวลวงบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยในปี พ.ศ. 2562 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้มีจัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการตรวจสอบและเตือนภัยเกี่ยวกับข่าวลวง

ในส่วนของมาตรการทางกฎหมาย กฎหมายฉบับหลักที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลข่าวลวงในปัจจุบัน

ของราชอาณาจักรไทย ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560 (ต่อไปในบทความนี้เรียกว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550) โดยมาตรา 14 (2) ของพระราชบัญญัตินี้ กำหนดความผิดฐานนำเข้าระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน และมาตรา 14 (5) กำหนดความผิดฐานเผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 14 (2) นอกจากนี้ มาตรา 15 ของพระราชบัญญัตินี้ ได้กำหนดความรับผิดของผู้ให้บริการ (ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์) ที่ให้ความร่วมมือ ยินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 (2) ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน ให้ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14 (2)

อนึ่ง ในส่วนของการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข่าวลวง มาตรา 20 ของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดว่า ในกรณีที่มีการทำให้แพร่หลายซึ่ง

ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ เช่น ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลวงตามมาตรา 14 (2) ของพระราชบัญญัตินี้ พนักงานเจ้าหน้าที่โดยได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีอาจยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้คำสั่งระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้

ในส่วนของสาธารณรัฐสิงคโปร์ก็ตระหนักถึงความสำคัญและความรุนแรงของปัญหาของข่าวลวงเช่นกัน จึงได้ตราบัญญัติป้องกันความเท็จและการบิดเบือนออนไลน์ ค.ศ. 2019 (The Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019 หรือ POFMA) ขึ้นโดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยกฎหมายฉบับดังกล่าวเป็นกฎหมายที่มีลักษณะเป็นการเฉพาะ (sui generis) ที่ตราออกมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลข่าวลวงบนอินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ จึงมีบทบัญญัติที่ครอบคลุมฐานความผิดและมาตรการสำคัญในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความผิดฐานสื่อสารข้อมูลเท็จ ความผิดฐานสร้างหรือพัฒนาบอท (bot) เพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ ความผิดฐานให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ และมาตรการในการให้แก้ไขข้อมูลเท็จและระงับการสื่อสารข้อมูลเท็จ ตลอดจนกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบ และโทษแก่ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ กฎหมายฉบับนี้ยังได้กำหนดอัตราโทษปรับสำหรับผู้กระทำความผิดฐานสื่อสารข้อมูลเท็จ ความผิดฐานสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ และความผิดฐานให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ เป็นจำนวนเงินสูงสุดถึง 1,000,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 23,000,000 บาท

บทความนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์มาตรการทางกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ของราชอาณาจักรไทยกับสาธารณรัฐสิงคโปร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการกำกับดูแลข่าวลวงของราชอาณาจักรไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

แนวคิดในการกำกับดูแลข่าวลวงโดยกฎหมาย

การกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวคิดหลายแนวคิดที่สำคัญ ซึ่ง

ประเทศต่าง ๆ จำต้องคำนึงถึงในการออกแบบมาตรการในการจัดการกับปัญหาข่าวลวงในประเทศของตน แนวคิดดังกล่าว ได้แก่ แนวคิดเรื่องเสรีภาพในการแสดงออก แนวคิดเรื่องการค้ากับดูแลด้านจริยธรรมของสื่อมวลชน แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดการกำกับดูแลข่าวลวงโดยกฎหมาย อย่างไรก็ตามบทความนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะแนวคิดการกำกับดูแลข่าวลวงโดยกฎหมายเท่านั้น

แนวคิดการกำกับดูแลข่าวลวงโดยกฎหมายในประเทศต่าง ๆ มีทั้งโดยการปรับใช้กฎหมายที่มีอยู่เดิมเพื่อจัดการปัญหาข่าวลวง เช่น ราชอาณาจักรเดนมาร์ก เครือรัฐออสเตรเลีย สหพันธรัฐแคนาดา สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยการเผยแพร่ข่าวลวง หรือข้อมูลเท็จในประเทศเหล่านี้ อาจจะเป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทและการแสดงความเกลียดชังตามประมวลกฎหมายอาญารวมถึงอาจเป็นความผิดตามกฎหมายว่าด้วยความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ หากว่าข้อมูลที่ได้เผยแพร่เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐหรือความสงบสุขของประชาชน ในขณะที่บางประเทศมีการตรากฎหมายเฉพาะ (sui generis) เพื่อกำกับดูแลปัญหาข่าวลวงเป็นการทั่วไป เช่น สาธารณรัฐสิงคโปร์ นอกจากนี้ ในบางประเทศมีการตรากฎหมายเฉพาะเพื่อกำกับดูแลการเผยแพร่ข่าวลวงในช่วงเวลาการเลือกตั้ง เช่น สาธารณรัฐฝรั่งเศส ซึ่งมาตรการทางกฎหมายเหล่านี้จะกำหนดหลักเกณฑ์และความรับผิดชอบเกี่ยวกับข่าวลวงไว้โดยกำหนดให้ผู้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายดังกล่าวจะต้องรับผิดชอบทางอาญาหรือทางแพ่ง รวมถึงอาจมีโทษทางปกครอง

มาตรการทางด้านกฎหมายในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ของราชอาณาจักรไทย

ปัจจุบัน ราชอาณาจักรไทยไม่ได้มีกฎหมายเฉพาะในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จึงต้องนำบทบัญญัติของกฎหมายไทยที่มีอยู่ในขณะนี้มาบังคับใช้หรือกำกับดูแลข่าวลวง ซึ่งกฎหมายไทยฉบับหลักที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายอื่นที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ อีก เช่น พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548

ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะละเมิด เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในบทความนี้จะมุ่งเน้นในการศึกษาพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งเป็นกฎหมายหลักเพื่อเปรียบเทียบกับ POFMA ของสาธารณรัฐสิงคโปร์เท่านั้น

1. การนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลงตามมาตรา 14 (2)

การนำข่าวลงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ หรือการเผยแพร่หรือส่งต่อข่าวลงบนอินเทอร์เน็ตนั้น เมื่อพิจารณาแล้วส่วนใหญ่การกระทำดังกล่าวจะตรงกับฐานความผิดตามมาตรา 14 (2) ของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มากที่สุด โดยมาตรา 14 (2) มีองค์ประกอบความผิดดังนี้

1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

การ “นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์” ตามมาตรา 14 หมายถึง “การอัปโหลด (upload)” หรือการถ่ายโอนข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากระบบคอมพิวเตอร์หนึ่งหรือคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ไปยังระบบคอมพิวเตอร์อีกระบบหรือคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง ซึ่งการอัปโหลดเป็นการใช้ในการถ่ายโอนข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายไปไว้ในแม่ข่าย ซึ่งการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 14 (2) มักจะเป็นการอัปโหลดข้อมูลคอมพิวเตอร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์ขึ้นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แล้วเผยแพร่หรือส่งต่อให้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือประชาชนทั่วไป

2) ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ

คำว่า “ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ” หมายถึง ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือทำให้ผิดไปจากความจริง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ระบุว่าสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ในราชอาณาจักรไทยรุนแรงจนควบคุมไม่ได้ แต่ความจริงแล้ว สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ในราชอาณาจักรไทยไม่ได้มีความรุนแรงและยังอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ เป็นต้น

3) โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ไม่ได้ให้คำนิยามคำว่า “ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ” “ความปลอดภัยสาธารณะ” “ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ”

และ “โครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ” ไว้โดยเฉพาะ จึงต้องอาศัยการแปลความตามความเข้าใจทั่วไป

ก. คำว่า “ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ” หรือ “national security” มีความหมายรวมถึงความมั่นคงปลอดภัยของประเทศในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นความมั่นคงปลอดภัยของประเทศด้านเศรษฐกิจซึ่งมาตรา 14 (2) นี้ได้แยกออกมาเฉพาะ

ข. คำว่า “ความปลอดภัยสาธารณะ” หรือ “public safety” มีความหมายรวมถึงความปลอดภัยต่อสาธารณะในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านชีวิต ร่างกาย สิทธิเสรีภาพ อนามัย ทรัพย์สิน

ค. คำว่า “ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ” หรือ “national economic safety” เป็นความมั่นคงเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ตัวอย่างเช่น การนำเข้าสู่ข้อมูลคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับข่าวอันเป็นเท็จ ซึ่งกระทบกับราคาซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์

ง. คำว่า “โครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ” ตัวอย่างเช่น การนำเข้าสู่ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ เกี่ยวกับการจลาจลจลาจลไฟหรือสนามบิน ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ อันกระทบต่อการเดินทางของผู้โดยสารและขนส่งสินค้า

ส่วน คำว่า “ตื่นตระหนก” น่าจะหมายถึง การแสดงอาการผิดปกติเพราะหวาดผวา สะดุ้ง หรือตกใจ มาจากคำว่า “ตื่น” ซึ่งหมายถึง พ้นจากหลับ หรือแสดงอาการผิดปกติเพราะตกใจ ดีใจ หรือแปลกใจและคำว่า “ตระหนก” ซึ่งหมายถึง หวาด ผวา สะดุ้ง ตกใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554)

4) โดยเจตนา

ผู้กระทำความผิดต้องมีเจตนาเข้าสู่ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ โดยผู้กระทำความผิดต้องรู้ถึงข้อเท็จจริงในองค์ประกอบความผิดว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเท็จ หากผู้กระทำไม่รู้ว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวเป็นเท็จ ถือว่าผู้กระทำไม่มีเจตนา ผู้กระทำก็อาจไม่มีความผิดตามมาตรา 14 (2) (สราวุธ ปิตียาคัตติ, 2561)

2. การเผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลงโดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นความผิดตามมาตรา 14 (2)

ในกรณีที่ผู้กระทำไม่ได้เป็นผู้นำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ อันเป็นอาจเป็นความผิดตามมาตรา 14 (2) แต่ผู้กระทำได้เผยแพร่หรือส่งต่อข่าวลงบนอินเทอร์เน็ต ผู้กระทำอาจมีความผิดตามมาตรา 14 (5) ของพระราชบัญญัติว่า

ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 โดยองค์ประกอบความผิดตามมาตรา 14 (5) ที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลลงบนอินเทอร์เน็ต มีดังนี้ 1. เผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ 2. โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลเท็จซึ่งเป็นความผิดตามมาตรา 14 (2) และ 3. โดยเจตนา (สราวุธ บิดิยาศักดิ์, 2561)

3. ความรับผิดชอบของผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์

โดยปกติ ผู้นำข่าวลงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์หรือเผยแพร่หรือส่งต่อข่าวลงบนอินเทอร์เน็ตมักกระทำบนเว็บไซต์สาธารณะต่าง ๆ หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมจากต่างประเทศ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น ในกรณีนี้ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 15 เอาผิดกับผู้ให้บริการที่รู้อยู่แล้วว่า ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งอยู่ในความควบคุมของตนเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดตามมาตรา 14 แล้วยังให้ความร่วมมือ ยินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจให้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของตน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการคอมพิวเตอร์ใดที่ร่วมกระทำความผิดกับผู้กระทำความผิดตามมาตรา 14 ในลักษณะที่มีการร่วมแรงร่วมใจกัน ไม่จำเป็นการกระทำในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตนหรือผู้อื่น ก็อาจต้องรับผิดชอบหลักเรื่องตัวการตามมาตรา 83 แห่งประมวลกฎหมายอาญาก็ได้ (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2559)

นอกจากนี้ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ได้บัญญัติหลักยกเว้นโทษให้แก่ผู้ให้บริการที่ได้ปฏิบัติตามประกาศกำหนดขั้นตอนการแจ้งเตือน การระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560 เพื่อจูงใจผู้ให้บริการในการให้ความร่วมมือกับรัฐในการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดดังกล่าว และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการในการประกอบกิจการด้วย (สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2559)

4. คำร้องขอให้ศาลสั่งให้ระงับการทำให้แพร่หลายซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 20 กำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่ โดยได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม อาจยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้มีการสั่งระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลงซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องห้ามตามมาตรา 14 (2) ออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ เมื่อศาลมีคำสั่งให้ระงับการเผยแพร่ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลงตามคำร้องขอของพนักงานเจ้าหน้าที่แล้ว กฎหมายกำหนดให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจทำการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลงนั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์เอง หรือพนักงานเจ้าหน้าที่อาจสั่งให้ผู้ให้บริการซึ่งได้แก่ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นข่าวลงนั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ก็ได้ (สราวุธ บิดิยาศักดิ์, 2561)

มาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลข่าวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของสาธารณรัฐสิงคโปร์

สาธารณรัฐสิงคโปร์มีนโยบายชัดเจนในการกำกับดูแลข่าวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 รัฐสภาสิงคโปร์ได้ตรา “รัฐบัญญัติป้องกันความเท็จและการบิดเบือนออนไลน์ ค.ศ. 2019 (The Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019 หรือ POFMA)” ขึ้น เพื่อกำกับดูแลข่าวลงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมาตรา 5 ของ POFMA กำหนดวัตถุประสงค์ของกฎหมายไว้ 4 ประการคือ

- 1) เพื่อป้องกันไม่ให้มีการสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์และเพื่อให้สามารถใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อลดผลกระทบของการสื่อสารข้อมูลเท็จดังกล่าว
- 2) เพื่อปราบปรามการสนับสนุนทางการเงิน การส่งเสริมและการสนับสนุนอื่น ๆ สำหรับตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (online location) เช่น เว็บไซต์ เว็บเพจ ห้องสนทนาหรือแสดงความคิดเห็น หรือสิ่งอื่นใดที่จัดเก็บไว้ (host) ไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ที่ทำการสื่อสารข้อมูลเท็จนั้นซ้ำ ๆ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์
- 3) เพื่อสนับสนุนมาตรการในการตรวจจับควบคุมและป้องกันพฤติกรรมที่ไม่น่าเชื่อถือและการใช้

บัญชีออนไลน์ (มาตรา 2 ของ POFMA บัญญัติว่า “บัญชีออนไลน์” หมายถึงบัญชีที่สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) สำหรับให้บริการสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต และบอท (มาตรา 2 ของ POFMA บัญญัติว่า “บอท (bot)” เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สร้างขึ้นหรือพัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำงานโดยอัตโนมัติในทางที่ผิด) และ

4) เพื่อสนับสนุนมาตรการส่งเสริมการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางการเมือง

POFMA ได้กำหนดมาตรการทางด้านกฎหมายต่อผู้สื่อสารข้อมูลเท็จ และมาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. ความผิดฐานสื่อสารข้อมูลเท็จ

POFMA มาตรา 7 (1) กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดกระทำการใด ๆ ในหรือนอกสาธารณรัฐสิงคโปร์ เพื่อการสื่อสารข้อมูลต่อไปในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยรู้อยู่แล้วหรือควรรู้ว่าเป็นข้อมูลเท็จ และการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวอาจส่งผลกระทบในข้อใดข้อหนึ่งดังนี้

a. เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสาธารณรัฐสิงคโปร์

b. เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน ความปลอดภัยสาธารณะ ความสงบสุขของประชาชน หรือการเงินการคลังสาธารณะ

c. เป็นอันตรายต่อความสัมพันธ์อันดีของสาธารณรัฐสิงคโปร์กับประเทศอื่น ๆ

d. มีผลกระทบต่อ การเลือกตั้ง ประธานาธิบดี การเลือกตั้งทั่วไปสมาชิกรัฐสภา การเลือกตั้งซ่อมสมาชิกรัฐสภา หรือการลงประชามติ

e. เป็นการปลุกระดมความรู้สึกเป็นปรปักษ์ ความเกลียดชัง หรือความเคียดแค้นระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

f. ทำลายความเชื่อมั่นของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่หรือการทำงานของรัฐบาล องค์การของรัฐ คณะกรรมการตามกฎหมาย หรือส่วนหนึ่งของรัฐบาล องค์การของรัฐหรือคณะกรรมการตามกฎหมาย

ผู้กระทำผิดตามมาตรา 7 (1) ของ POFMA ข้างต้น ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 50,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีของนิติบุคคล เช่น ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินการโดยบริษัท เทคโนโลยีต่าง ๆ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 7 (2))

หากการกระทำการผิดตามมาตรา 7 (1) ข้างต้น ได้กระทำโดยบัญชีออนไลน์ปลอม (Fake account) หรือบอท (bot) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มหรือเร่งความเร็วของการสื่อสารข้อมูลเท็จนั้น ผู้กระทำในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 100,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 10 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

2. ความผิดฐานสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ

POFMA มาตรา 8 (1) กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดใด ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกสาธารณรัฐสิงคโปร์ สร้างหรือพัฒนาบอท เพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

a. สื่อสารโดยบอทซึ่งข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์

b. สนับสนุนให้บุคคลอื่นสื่อสารโดยบอทซึ่งข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์

ผู้กระทำผิดตามมาตรา 8 (1) ของ POFMA ข้างต้น ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 30,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีของนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 8 (2))

หากการสื่อสารข้อมูลเท็จตามมาตรา 8 (1) ข้างต้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้ (POFMA, section 8 (3)) ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 60,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 6 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีของนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 8 (3))

a. เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสาธารณรัฐสิงคโปร์

b. เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน ความปลอดภัยสาธารณะ ความสงบสุขของประชาชน หรือการเงินการคลังสาธารณะ

c. เป็นอันตรายต่อความสัมพันธ์อันดีของสาธารณรัฐสิงคโปร์กับประเทศอื่น ๆ

d. มีผลกระทบต่อ การเลือกตั้ง ประธานาธิบดี การเลือกตั้งทั่วไปสมาชิกรัฐสภา การเลือกตั้งซ่อมสมาชิกรัฐสภา หรือการลงประชามติ

e. เป็นการปลุกระดมความรู้สึกเป็นปรปักษ์ ความเกลียดชัง หรือความเคียดแค้นระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

f. ทำลายความเชื่อมั่นของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่หรือการทำงานของรัฐบาล องค์การของรัฐ คณะกรรมการตามกฎหมาย หรือส่วนหนึ่งของรัฐบาล องค์การของรัฐหรือคณะกรรมการตามกฎหมาย

3. ความผิดฐานให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ

POFMA มาตรา 9 (1) กำหนดว่า ผู้ใดไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกสาธารณรัฐสิงคโปร์ ชักชวน รับ หรือยอมรับเงินหรือประโยชน์อื่นใดอันเป็นการจูงใจหรือเป็นรางวัลสำหรับการให้บริการใด ๆ โดยรู้อยู่แล้วว่าการให้บริการนั้นเป็นการสื่อสารหรือจะเป็นการสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 30,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีของนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 9 (2))

หากการสื่อสารข้อมูลเท็จตามมาตรา 9 (1) ข้างต้น อาจก่อให้เกิดผลกระทบข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้ (POFMA, section 9 (3)) ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 60,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 6 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีของนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 9 (2))

a. เป็นอันตรายต่อความมั่นคงของสาธารณรัฐสิงคโปร์หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของสาธารณรัฐสิงคโปร์

b. เป็นอันตรายต่อสุขภาพของประชาชน ความปลอดภัยสาธารณะ ความสงบสุขของประชาชน หรือการเงินการคลังสาธารณะ

c. เป็นอันตรายต่อความสัมพันธ์อันดีของสาธารณรัฐสิงคโปร์กับประเทศอื่น ๆ

d. มีผลกระทบต่อ การเลือกตั้ง ประธานาธิบดี การเลือกตั้งทั่วไปสมาชิกรัฐสภา การเลือกตั้งซ่อมสมาชิกรัฐสภา หรือการลงประชามติ

e. เป็นการปลุกระดมความรู้สึกเป็นปรปักษ์ ความเกลียดชัง หรือความเคียดแค้นระหว่างกลุ่มบุคคลต่าง ๆ

f. ทำลายความเชื่อมั่นของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่หรือการทำงานของรัฐบาล องค์การของรัฐ คณะกรรมการตามกฎหมาย หรือส่วนหนึ่งของรัฐบาล องค์การของรัฐหรือคณะกรรมการตามกฎหมาย

4. คำสั่งสำหรับผู้สื่อสารหรือกำลังสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์

POFMA มาตรา 10 (1) กำหนดให้อำนาจรัฐมนตรีคนใดคนหนึ่งสั่งการให้หน่วยงานที่มีอำนาจออกคำสั่งที่เกี่ยวกับข้อมูลเท็จในหมวด 3 หากกรณีต้องตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

a. ได้มีการสื่อสารหรือกำลังสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์

b. รัฐมนตรีมีความเห็นควรให้มีการออกคำสั่งในหมวด 3 เพื่อประโยชน์สาธารณะ

ในการนี้ รัฐมนตรียังคงมีอำนาจสั่งการให้หน่วยงานที่มีอำนาจออกคำสั่งในหมวด 3 ได้แม้ว่าจะได้มีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารหรือหยุดการสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์แล้ว (POFMA, section 10 (2))

1) คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ

POFMA มาตรา 11 (1) กำหนดว่า คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Direction) หมายถึง คำสั่งที่ออกมาเพื่อสั่งให้บุคคลที่สื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ให้ดำเนินการสื่อสารข้อมูลในสาธารณรัฐสิงคโปร์ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ระบุไว้ (หากมี) ในรูปแบบและวิธีการที่กำหนด ตลอดจนในเวลาที่กำหนด โดยทำประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice) ระบุรายละเอียดข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งสองข้อดังนี้

a. ข้อมูลที่ระบุถึงข้อมูลเท็จนั้นเป็นความจริง หรือระบุถึงรายละเอียดเฉพาะในข้อมูลเท็จนั้น

b. ข้อมูลจริง หรือการอ้างอิงถึงที่ตั้งซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลจริงนั้น หรือทั้งข้อมูลจริงและการอ้างอิงดังกล่าว

คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Direction) อาจกำหนดให้บุคคลผู้ได้รับคำสั่งให้สื่อสารข้อมูลในสาธารณรัฐสิงคโปร์ แจ้งประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice) ไว้ในตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (online location) ที่ระบุไว้ด้วยก็ได้ (POFMA, section 11 (2))

คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Direction) อาจกำหนดให้บุคคลผู้ได้รับคำสั่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างดังต่อไปนี้ (POFMA, section 11 (3))

a. ตี ต ระ ก าศ แก้ ไข ข อ ม ล เ จ็ จ (correction notice) ไว้ใกล้กันกับข้อมูลดังต่อไปนี้ที่มีการสื่อสารกันในสาธารณรัฐสิงคโปร์

(1) ข้อมูลเท็จ

(2) ข้อมูลที่มีความคล้ายกันอย่างมาก

b. ลงพิมพ์ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ

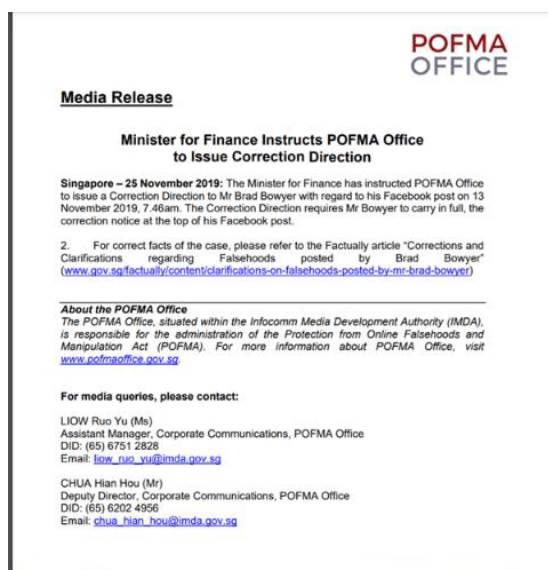
(correction notice) ในรูปแบบที่กำหนดในหนังสือพิมพ์ที่ระบุไว้หรือสิ่งพิมพ์อื่นในสาธารณรัฐสิงคโปร์

หนึ่ง คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Direction) อาจออกให้แก่บุคคลผู้สื่อสารข้อมูลเท็จแม้ว่าบุคคลนั้นอาจไม่ทราบหรือไม่อาจทราบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นความเท็จก็ได้ (POFMA, section 11 (4))

กรณีศึกษาที่ 1

ข้อเท็จจริงในกรณีนี้ คือ นาย Brad Bowyer ได้โพสต์ข้อความว่ารัฐบาลสิงคโปร์มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนของเทมาเส็ก (Temasek) และ GIC บน Facebook โดยกล่าวเป็นนัยว่ารัฐบาลสิงคโปร์ควบคุมการตัดสินใจทางการค้าของ Temasek และ GIC ซึ่งรัฐบาลสิงคโปร์ชี้แจงว่าเป็นข้อมูลเท็จและข้อมูลที่เข้าใจผิด CNA. (2022). เพราะรัฐบาลสิงคโปร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของเทมาเส็กและ GIC บริษัทใดที่พวกเขาลงทุนหรือขายออกไปถือเป็นความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รัฐบาลสิงคโปร์ก็ไม่แทรกแซงการตัดสินใจทางการค้าของบริษัทเทมาเส็กและบริษัทในเครือของ GIC (Singapore Government Agency Website, 2021) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังจึงมีบัญชาให้สำนักงาน POFMA มีคำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Direction) แก่ นาย Brad Bowyer ให้ติด “ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice)” ไว้ส่วนบนของโพสต์ดังกล่าว

คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Direction)



POFMA Office's website. (2021).

ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Notice)



CNA. (2022).

2) คำสั่งให้หยุดสื่อสารข้อมูลเท็จ

คำสั่งให้หยุดการสื่อสารข้อมูลเท็จ (Stop Communication Direction) เป็นคำสั่งที่สั่งให้บุคคลผู้ซึ่งสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์หยุดการสื่อสารข้อมูลดังกล่าวในสาธารณรัฐสิงคโปร์ภายในระยะเวลาที่กำหนด (POFMA, section 12 (1))

คำสั่งให้หยุดการสื่อสารข้อมูลเท็จ (Stop Communication Direction) อาจกำหนดให้บุคคลซึ่งได้รับคำสั่งให้หยุดการสื่อสารข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับข้อมูลเท็จก็ได้ (POFMA, section 12 (2)) นอกจากนี้ คำสั่งให้หยุดการสื่อสารข้อมูลเท็จอาจกำหนดให้บุคคลซึ่งได้รับคำสั่งกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างดังต่อไปนี้ก็ได้ (POFMA, section 12 (3))

a. แจ้งประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice) ไปยังบุคคลที่ระบุหรือกลุ่มบุคคลที่กำหนด ในรูปแบบและวิธีการที่กำหนด ตลอดจนภายในระยะเวลาที่กำหนด

b. ลงพิมพ์ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice) ในหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่นตามที่ระบุในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ในรูปแบบที่กำหนด

นอกจากนี้ คำสั่งให้หยุดการสื่อสารข้อมูลเท็จ อาจออกให้แก่บุคคลผู้สื่อสารข้อมูลเท็จ แม้ว่าบุคคลนั้นอาจไม่ทราบหรือไม่อาจทราบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นความเท็จ (POFMA, section 12 (4))

เมื่อได้มีการออกคำสั่งให้หยุดการสื่อสารข้อมูลเท็จ หน่วยงานที่มีอำนาจต้องลงพิมพ์ประกาศคำสั่งดังกล่าวในรัฐกิจจานุเบกษา (Gazette) ในทันที (POFMA, section 12 (5)) การไม่ได้ลงพิมพ์คำสั่งให้หยุดการสื่อสารข้อมูลเท็จ (Stop Communication Direction) ในรัฐกิจจานุเบกษา ไม่ทำให้คำสั่งดังกล่าวสูญเสียไป (POFMA, section 12 (6))

3) ความรับผิดชอบในการฝ่าฝืนคำสั่งของหน่วยงานที่มีอำนาจ

บุคคลผู้ได้รับคำสั่งของหน่วยงานที่มีอำนาจตามที่ระบุไว้ในหมวด 3 ของ POFMA ผ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามคำสั่งนั้นไม่ว่าในหรือนอกสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยปราศจากเหตุผลอันควร ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 12 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีของนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 15 (1))

กรณีไม่ถือว่าเป็นการฝ่าฝืนคำสั่งข้างต้น หากการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งนั้นเกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายลายลักษณ์อักษร หลักนิติธรรม สัญญา หรือหลักปฏิบัติทางวิชาชีพของผู้ได้รับคำสั่งนั้น (POFMA, section 15 (2) (a)) หรือผู้ได้รับคำสั่งได้มีการยื่นคำร้องขอให้เปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกคำสั่งดังกล่าว หรือได้ยื่นอุทธรณ์คัดค้านคำสั่งนั้นต่อศาลสูงแล้ว (POFMA, section 15 (2) (b))

บุคคลผู้ได้รับคำสั่งของหน่วยงานที่มีอำนาจรวมถึงพนักงาน ลูกจ้าง หรือตัวแทนของหน่วยงานดังกล่าว ไม่ต้องรับผิดชอบหรือทางอาญาต่อการกระทำการหรืองดเว้นกระทำการใด ๆ หากการกระทำการหรืองดเว้นกระทำการนั้นได้กระทำการด้วยความระมัดระวังตามควรและโดยสุจริต ตลอดจนด้วยวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติตามหรือให้เกิดผลตามคำสั่งในหมวด 3 นี้ (POFMA, section 15 (3))

4) คำสั่งระงับการเข้าถึง

ในกรณีที่ผู้ได้รับคำสั่งในหมวด 3 ผ่าฝืนคำสั่งดังกล่าว และยังสื่อสารข้อมูลเท็จนั้นในสาธารณรัฐสิงคโปร์ผ่านทางตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (online location) เมื่อรัฐมนตรีเห็นว่าผู้ใช้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้ใช้หรือกำลังใช้บริการของผู้ให้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (internet access service provider: IASP) รายใดรายหนึ่ง เพื่อเข้าถึงตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (online location) ดังกล่าว (POFMA, section 16 (1)) รัฐมนตรีอาจสั่งการให้องค์กรพัฒนาและกำกับดูแลสื่อ (Infocomm Media Development Authority: IMDA) ของสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีคำสั่งให้ผู้ให้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (IASP) รายนั้น ใช้มาตรการที่เหมาะสมในการระงับการเข้าถึงข้อมูลเท็จโดยผู้ใช้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ผ่านทางตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (online location) นั้นได้ ในการนี้ องค์กรพัฒนาและกำกับดูแลสื่อ (IMDA) จะต้องมีคำสั่งระงับการเข้าถึง (Access blocking order) ไปยังผู้ให้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (IASP) (POFMA, section 16 (2)) นั้น

ผู้ให้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (IASP) ที่ไม่

ปฏิบัติตามคำสั่งระงับการเข้าถึง (Access blocking order) ขององค์กรพัฒนาและกำกับดูแลสื่อ (IMDA) ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อวันจนกว่าจะได้ปฏิบัติตามคำสั่ง แต่ปรับรวมกันไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 16 (3)) อนึ่ง ผู้ให้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต รวมทั้งพนักงานลูกจ้าง หรือตัวแทนของผู้ให้บริการดังกล่าว ไม่ต้องรับผิดชอบหรือทางอาญาต่อการกระทำการหรืองดเว้นกระทำการใด ๆ หากการกระทำการหรืองดเว้นกระทำการนั้นได้กระทำการด้วยความระมัดระวังตามควรและโดยสุจริต ตลอดจนด้วยวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติตามหรือให้เกิดผลตามคำสั่งระงับการเข้าถึง (POFMA, section 16 (4))

5. คำสั่งสำหรับผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการสื่อสารมวลชน

หมวด 4 ของ POFMA กำหนดมาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ โดยบัญญัติเป็นคำสั่ง (Directions) ได้แก่ คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย คำสั่งปิดการใช้งาน และคำสั่งทั่วไปให้แก่แก้ไขข้อมูลเท็จให้ถูกต้อง สำหรับผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) และผู้ให้บริการสื่อสารมวลชน (providers of mass media services) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

1) หลักเกณฑ์การออกคำสั่ง

POFMA มาตรา 20 (1) กำหนดให้รัฐมนตรีคนใดคนหนึ่งมีอำนาจสั่งการให้หน่วยงานที่มีอำนาจออกคำสั่งในหมวด 4 (ได้แก่ คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย คำสั่งปิดการใช้งาน และคำสั่งทั่วไปให้แก่แก้ไขข้อมูลเท็จให้ถูกต้อง) หากกรณีต้องตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (POFMA, section 20 (1))

a. ได้มีการสื่อสารหรือกำลังสื่อสารเนื้อหาที่มีหรือประกอบด้วยข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์

b. รัฐมนตรีมีความเห็นควรให้มีการออกคำสั่งในหมวด 4 เพื่อประโยชน์สาธารณะ

ในการนี้ รัฐมนตรียังคงมีอำนาจสั่งการให้หน่วยงานที่มีอำนาจออกคำสั่งในหมวด 4 ที่เกี่ยวกับเนื้อหาอันเป็นเท็จนั้นได้แม้ว่าจะได้มีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารหรือหยุดการสื่อสารเนื้อหาอันเป็นเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์แล้ว (POFMA, section 20 (2))

2) คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย

คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย (Targeted Correction Direction) เป็นคำสั่งที่ออกเพื่อสั่งให้ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) ที่ให้บริการสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (เช่น ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์) ซึ่งมีการสื่อสารหรือกำลังสื่อสารเนื้อหาอันเป็นเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์ และผู้ใช้บริการทุกคนในสาธารณรัฐสิงคโปร์สามารถเข้าถึงเนื้อหาอันเป็นเท็จนั้นได้ แจ้ง “ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice)” ซึ่งระบุข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งหรือทั้งสองข้อมูลดังต่อไปนี้ (POFMA, section 21 (1))

a. ข้อมูลที่ระบุถึงข้อมูลเท็จนั้นเป็นความเท็จ หรือเนื้อหาที่มีหรือประกอบด้วยข้อมูลเท็จดังกล่าว

b. ข้อมูลจริง หรือการอ้างอิงถึงที่ตั้งซึ่งสามารถสืบค้นข้อมูลจริงนั้น หรือทั้งข้อมูลจริงและการอ้างอิงดังกล่าว

ในกรณีที่ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) ข้างต้นเป็นผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตที่กำหนด (prescribed internet intermediary) คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย (Targeted Correction Direction) อาจเพิ่มข้อกำหนดข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อดังต่อไปนี้ให้ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) ปฏิบัติตามก็ได้ (POFMA, section 21 (2))

a. แจ้ง “ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice)” ให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนในสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่มีหรือประกอบด้วยข้อมูลเท็จ ด้วยวิธีของ “การให้บริการสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary service)” ภายในระยะเวลาที่กำหนด

b. แจ้ง “ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice)” ให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคนในสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่ได้เข้าถึงเนื้อหาที่มีหรือประกอบด้วยข้อมูลเท็จหรือสำเนาเนื้อหาดังกล่าว ด้วยวิธีการอย่างหนึ่งอย่างใด ภายในเวลาที่กำหนด

c. ในกรณีที่ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) ได้ระงับการเข้าถึงเนื้อหาอันเป็นเท็จโดยผู้ใช้งานในสาธารณรัฐสิงคโปร์ภายหลังเวลาที่ได้มีการออกคำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย (Targeted Correction Direction) และก่อนที่คำสั่งนั้นจะหมดอายุ ถูกเพิกถอน หรือถูกยกเลิก ให้แจ้ง “ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice)” ให้แก่ผู้ใช้บริการที่ระบุไว้ใน

สาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยวิธีการของผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary)

กรณีศึกษาที่ 2

เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2564 กระทรวงมหาดไทยของสาธารณรัฐสิงคโปร์ ได้ส่งจดหมายถึงบุคคล 9 คน และเพจเฟซบุ๊ก “Wake Up Singapore” โดยระบุถึงการโพสต์ข้อมูลเท็จซึ่งบิดเบือนคำกล่าวของ นาย K Shanmugam รัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทยของสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้กล่าวไว้ที่รัฐสภาเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งโพสต์กล่าวหาว่า นาย Shanmugam กล่าวในรัฐสภาว่าสาธารณรัฐสิงคโปร์ไม่มีหลักนิติธรรม (Rule of Law) ข้อกล่าวหาของบุคคลทั้งเก้าเป็นข้อมูลเท็จ ในรัฐสภา นาย Shanmugam ได้กล่าวยืนยันหลายครั้งถึงความสำคัญของหลักนิติธรรมสำหรับสาธารณรัฐสิงคโปร์ และความมุ่งมั่นและมั่นคงของรัฐบาลสิงคโปร์ที่มีต่อหลักนิติธรรม นาย Shanmugam กล่าวว่าแม้บางประเทศที่หลักนิติธรรมเป็นเพียงแนวคิดสำหรับนักกฎหมาย แต่ไม่ได้รับปฏิบัติในโลกแห่งความเป็นจริง จึงทำให้สังคมของประเทศเหล่านั้นอยู่ในความทุกข์ยาก นาย Shanmugam จึงเห็นความสำคัญของการหลักนิติธรรมมาปฏิบัติอย่างแท้จริงในสาธารณรัฐสิงคโปร์ กระทรวงมหาดไทยของสาธารณรัฐสิงคโปร์จึงได้ออกหนังสือถึงบุคคลทั้งเก้าเพื่อให้แก้ไขข้อมูลอันเป็นเท็จและขอภัย ซึ่งแปดในเก้าคนดังกล่าวได้ชี้แจงและขอโทษสำหรับสิ่งที่ได้กระทำ มีเพียงนาย Jolovan Wham เท่านั้นที่ไม่ได้เผยแพร่คำชี้แจง กระทรวงมหาดไทยจึงได้ออก “คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย (Targeted Correction Direction)” ไปยังทวิตเตอร์ให้แจ้งเตือนผู้ใช้บริการที่เห็นทวิตของนาย Jolovan Wham (Singapore Government Agency Website, 2021) ดังนี้

คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จโดยระบุเป้าหมาย (Targeted Correction Direction)



POFMA Office's website. (2021).

ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Notice)



Sulaiman Daud. (2021).

3) คำสั่งปิดการใช้งาน

คำสั่งปิดการใช้งาน (Disabling Direction) เป็นคำสั่งที่ออกเพื่อสั่งให้ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) ปิดการเข้าถึงโดยผู้ให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งเนื้อหาอันเป็นความเท็จ หรือเนื้อหาที่มีหรือประกอบด้วยข้อมูลเท็จที่ได้สื่อสารหรือกำลังสื่อสารอยู่ในการบริการสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าว ภายในระยะเวลาที่กำหนด (POFMA, section 22 (1) และกฎข้อบังคับป้องกันความเท็จและการบิดเบือนออนไลน์ ค.ศ. 2019 (Protection from Online Falsehoods and Manipulation Regulations, section 3))

ในกรณีที่ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) เป็นผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตที่กำหนด (prescribed internet intermediary) คำสั่งปิดการใช้งาน (Disabling Direction) อาจกำหนดให้ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) กระทำการ

อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างดังต่อไปนี้ (POFMA, section 22 (2))

a. ปิดการเข้าถึงข้อมูลเท็จที่มีสื่อสารโดยหรือผ่านผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) โดยผู้ให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์

b. แจ้งประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice) แก่ผู้ให้บริการที่ระบุไว้ในสาธารณรัฐสิงคโปร์

เมื่อมีการออกคำสั่งปิดการใช้งาน (Disabling Direction) ให้หน่วยงานที่มีอำนาจลงพิมพ์ประกาศคำสั่งปิดการใช้งาน (Disabling Direction) ในรัฐกิจจานุเบกษาทันที (POFMA, section 22 (3)) อย่างไรก็ตาม การไม่ลงพิมพ์ประกาศดังกล่าวไม่ทำให้คำสั่งไม่สมบูรณ์ (POFMA, section 22 (4))

4) คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จทั่วไป

คำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จทั่วไป (General Correction Direction) เป็นคำสั่งที่ออกมาเพื่อสั่งให้ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตที่กำหนด (prescribed internet intermediary) แจ้ง "ประกาศแก้ไขข้อมูลเท็จ (correction notice)" ไปยังผู้ให้บริการทุกคนซึ่งให้บริการสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยวิธีการของการให้บริการสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ตนั้นภายในเวลาที่กำหนด หรือแจ้งไปยังผู้ให้บริการที่ได้รับไว้ (POFMA, section 23 (1) (a) and section 23 (2) (a))

6. ประกาศตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล

มาตรา 32 ถึงมาตรา 39 ในหมวด 5 ของ POFMA เป็นกรณีเกี่ยวกับ "ประกาศตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (Declaration of Online Locations)" รวมทั้งคำสั่งที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่มีการประกาศ

ในกรณีที่มีการสื่อสารข้อมูลเท็จที่แตกต่างกันตั้งแต่สามครั้งจากตำแหน่งที่อยู่ข้อมูล (online location) เดียวกัน (เช่น เว็บไซต์เดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์เดียวกัน) และข้อมูลเท็จไม่น้อยกว่าสามข้อมูลได้สื่อสารในสาธารณรัฐสิงคโปร์ภายในเวลา 6 เดือนก่อนที่ได้มีการออกประกาศตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (Declaration of Online Locations) เมื่อหน่วยงานที่มีอำนาจได้มีการออกคำสั่งตามหมวด 3 หรือหมวด 4 หรือทั้งสองหมวดกับกรณีดังกล่าวแล้ว POFMA มาตรา 32 กำหนดให้อำนาจรัฐมนตรีออกประกาศให้ตำแหน่งข้อมูลใดเป็นตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่มีการประกาศ (Declared Online Locations) เช่น ประกาศว่าเว็บไซต์ใดหรือสื่อสังคม

ออนไลน์ใดเป็นตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลซึ่งมีข้อมูลเท็จ (POFMA, section 32 (1)) โดยประกาศดังกล่าวต้องระบุ ยูอาร์แอล (Universal Resource Locator: URL) ชื่อ โดเมน (domain name) หรือตัวระบุอื่นของตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลด้วย (POFMA, section 32 (3) (a)) และอาจกำหนดให้เจ้าของหรือผู้ดำเนินการตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลนั้น เช่น เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์หรือผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลออนไลน์ที่เป็นตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลซึ่งมีข้อมูลเท็จ ไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกสาธารณรัฐสิงคโปร์ แจ้งประกาศแก่ผู้ใช้บริการที่เข้าถึงตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลนั้นในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (POFMA, section 32 (3) (f)) และหน่วยงานที่มีอำนาจต้องลงพิมพ์ประกาศดังกล่าวในรัฐกิจจานุเบกษา (Gazette) (POFMA, section 32 (4))

เจ้าของหรือผู้ดำเนินการตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่มีการประกาศ (Declared Online Locations) รายใด ไม่ได้แจ้งประกาศดังกล่าวแก่ผู้ใช้บริการที่เข้าถึงตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลตามกฎหมายในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 40,000 ดอลลาร์สิงคโปร์หรือจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือทั้งจำทั้งปรับ และในกรณีของนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 32 (6)) อย่างไรก็ตาม หากเจ้าของหรือผู้ดำเนินการดังกล่าวสามารถพิสูจน์ได้ว่าตนไม่รู้ และไม่เกิดผลอันควรเชื่อว่าการประกาศเกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (POFMA, section 32 (7))

2) คำสั่งระงับการเข้าถึง

รัฐมนตรีอาจสั่งการให้องค์กรพัฒนาและกำกับดูแลสื่อ (IMDA) ดำเนินการอย่างเหมาะสมในการระงับการเข้าถึงตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่มีการประกาศ (declared online location) โดยบุคคลที่อยู่ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้ในกรณีที่ (POFMA, sections 33 (1), section 33 (2), and section 33 (3))

a. มีการสื่อสารเนื้อหาที่ต้องเสียค่าบริการ (paid content) ในตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่มีการประกาศ (declared online location) เช่น เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการประกาศ ๓ ในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ภายหลังที่ได้มีประกาศตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (Declaration of Online Locations) มีผลใช้บังคับ และ

b. รัฐมนตรีเชื่อว่าหลังจากวันที่มีการใช้บังคับประกาศตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูล (Declaration of Online Locations) ยังคงมีผู้ใช้บริการได้ใช้หรือกำลังใช้บริการของผู้ให้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่มีการประกาศ

เมื่อองค์กรพัฒนาและกำกับดูแลสื่อ (IMDA) ได้รับข้อสั่งการจากรัฐมนตรี จะต้องออก “คำสั่งระงับการเข้าถึง (Access blocking order)” ไปยังผู้ให้บริการเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ต (internet access service provider) ดำเนินการปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีการประกาศหรือตำแหน่งที่อยู่ของข้อมูลที่มีการประกาศ (declared online location) ที่มีการสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (POFMA, section 33 (3))

การไม่ปฏิบัติตามคำสั่งระงับการเข้าถึง (Access blocking order) ของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ให้บริการฐานสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ต่อวัน แต่ไม่เกิน 500,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 33 (4))

7. คำสั่งจำกัดบัญชีออนไลน์ปลอมหรือบอทที่สื่อสารข้อมูลเท็จ

หมวด 6 ของ POFMA กำหนดหลักการกำกับดูแลบัญชีออนไลน์ปลอมหรือบอทที่สื่อสารข้อมูลเท็จ โดยให้อำนาจรัฐมนตรีคนใดคนหนึ่งอาจออกคำสั่งจำกัดบัญชีออนไลน์ (Account Restriction Direction) เพื่อสั่งให้ผู้ให้บริการในฐานสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) ปิดบัญชีออนไลน์ปลอมและบอทบนแพลตฟอร์มของตน

ในการพิจารณาว่าบัญชีออนไลน์ใดเป็นบัญชีออนไลน์ปลอมหรือเป็นบัญชีออนไลน์ที่ถูกควบคุมโดยบอท รัฐมนตรีจะต้องคำนึงถึงปัจจัยตามที่ระบุไว้ในมาตรา 40 (4) ของ POFMA ดังนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศหรือเขตแดนที่ใช้ในการสร้างบัญชีออนไลน์ แตกต่างจากประเทศหรือเขตแดนที่เจ้าของบัญชีอ้างว่าเป็นถิ่นที่อยู่หรือไม่
- มีรูปแบบของกิจกรรมที่น่าสงสัยที่ดำเนินการโดยใช้บัญชีออนไลน์หรือไม่
- วันที่สร้างบัญชีออนไลน์ และ
- ปัจจัยอื่นใดที่รัฐมนตรีเห็นว่าเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

เมื่อมีการออกคำสั่งจำกัดบัญชีออนไลน์ (Account Restriction Direction) แล้ว ผู้ให้บริการในฐานสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) จะต้องป้องกันไม่ให้บัญชีออนไลน์ปลอมใช้บริการแพลตฟอร์มของตนเพื่อสื่อสารข้อมูลเท็จ รวมทั้งป้องกันไม่ให้เจ้าของบัญชีออนไลน์ดังกล่าวสื่อสารกับผู้ให้บริการในสาธารณรัฐสิงคโปร์ (POFMA, section 40 (1))

คำสั่งจำกัดบัญชีออนไลน์ (Account Restriction Direction) อาจระบุเวลาการบังคับไว้ 3 เดือนหรือไม่ระบุ

เวลาก็ได้ (POFMA, section 40 (3)) นอกจากนี้ คำสั่งจำกัดบัญชีออนไลน์อาจสั่งให้ผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) ดำเนินการได้ทั้งในหรือนอกสาธารณรัฐสิงคโปร์ (POFMA, section 40 (6))

ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งจำกัดบัญชีออนไลน์ (Account Restriction Direction) ในกรณีของบุคคลธรรมดา ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือโทษจำคุกไม่เกิน 12 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีของนิติบุคคล ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 1,000,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ (POFMA, section 42 (1))

บทวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างมาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ของสาธารณรัฐสิงคโปร์กับราชอาณาจักรไทย

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจวิเคราะห์ได้ว่ามาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ของสาธารณรัฐสิงคโปร์กับราชอาณาจักรไทยมีความแตกต่างกัน 7 ประการ ดังนี้

ประการแรก POFMA ของสาธารณรัฐสิงคโปร์เป็นกฎหมายที่มีลักษณะเป็นการเฉพาะ (sui generis) ที่ตราออกมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลข่าวลวงบนอินเทอร์เน็ตเป็นการเฉพาะ จึงมีบทบัญญัติที่ครอบคลุมการกระทำต่าง ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ (ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลเท็จ การสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ และการให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ) และกำหนดมาตรการหรือคำสั่งในการให้แก้ไขข้อมูลเท็จ และระงับการสื่อสารข้อมูลเท็จ ตลอดจนกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบและโทษแก่ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นการเฉพาะ ในขณะที่ของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 เป็นกฎหมายที่กำหนดฐานความผิดและบทลงโทษสำหรับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มิได้มุ่งเน้นในการกำกับดูแลข่าวลวงเป็นการเฉพาะ การนำบทบัญญัติมาตรา 14 (2) มาตรา 14 (5) มาตรา 15 และมาตรา 20 ของพระราชบัญญัติฉบับนี้มาปรับใช้กับปัญหาข่าวลวง จึงอาจไม่ครอบคลุมบางฐานความผิด เช่น ความผิดฐานสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ ความผิดฐานให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ เป็นต้น

ประการที่สอง POFMA กำหนดลักษณะแห่งการกระทำเป็น “การสื่อสาร (communicate)” ข้อมูลเท็จหรือข่าวลวงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ MMS หรือ SMS ส่วนพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 กำหนดลักษณะแห่งการกระทำเป็น “การนำเข้า เผยแพร่หรือส่งต่อ” ข้อมูลคอมพิวเตอร์ (ซึ่งรวมถึงข้อมูลเท็จและข้อมูลบิดเบือน ที่เรียกว่า “ข่าวลวง”) ในระบบคอมพิวเตอร์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งแม้จะใช้ถ้อยคำต่างกัน แต่ในทางเทคนิค มีความหมายคล้ายกัน คือการทำให้บุคคลตั้งแต่หนึ่งคนหนึ่งไปสามารถเข้าถึงข่าวลวงได้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประการที่สาม POFMA กำหนดฐานความผิดสำหรับการสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ ในขณะที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ไม่มีการกำหนดฐานความผิดดังกล่าว

ประการที่สี่ POFMA กำหนดฐานความผิดสำหรับการให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ โดยมาตรา 9 (1) ของ POFMA กำหนดให้ผู้ใดไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกสาธารณรัฐสิงคโปร์ ชักชวน รับ หรือยอมรับเงินหรือประโยชน์อื่นใดอันเป็นการจูงใจหรือเป็นรางวัลสำหรับการให้บริการใด ๆ โดยรู้อยู่แล้วว่าการให้บริการนั้นเป็นการสื่อสารหรือจะเป็นการสื่อสารข้อมูลเท็จในสาธารณรัฐสิงคโปร์ ต้องรับโทษตามกฎหมาย ในขณะที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ไม่มีการกำหนดฐานความผิดดังกล่าว

ประการที่ห้า POFMA กำหนดโทษปรับสำหรับผู้กระทำความผิดฐานสื่อสารข้อมูลเท็จ ความผิดฐานสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลเท็จ และความผิดฐานให้บริการในการสื่อสารข้อมูลเท็จ เป็นจำนวนเงินสูงสุดถึง 1,000,000 ดอลลาร์สิงคโปร์ หรือประมาณ 23,000,000 บาท ในขณะที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 กำหนดโทษปรับสูงสุดไว้เพียง 100,000 บาท

ประการที่หก POFMA กำหนดให้อำนาจรัฐมนตรีอาจสั่งการให้หน่วยงานที่มีอำนาจ (Competent Authority) ออกคำสั่งให้แจ้งการแก้ไขข้อมูลเท็จ (Correction Direction) (POFMA, section 11) ในขณะที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ไม่มีการกำหนดให้อำนาจหน้าที่ดังกล่าวไว้

ประการสุดท้าย POFMA หมวด 4 กำหนดมาตรการทางกฎหมายในการกำกับดูแลผู้ให้บริการสื่อสารสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในฐานะสื่อกลางทางอินเทอร์เน็ต (internet intermediary) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิล (Google) และทวิตเตอร์ (Twitter) ไว้เป็นการเฉพาะ

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ของราชอาณาจักรไทย

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์มาข้างต้น จะเห็นได้ชัดว่า พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกำกับดูแลข่าวลวงเป็นการเฉพาะ เนื้อความในบทบัญญัติของกฎหมายนี้จึงขาดความชัดเจนบางประการในการกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ราชอาณาจักรไทยจึงควรพิจารณาปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติฉบับนี้ เพื่อให้การกำกับดูแลข่าวลวงบนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ควรแก้ไขเพิ่มเติมพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิดเป็นองค์ประกอบภายนอกของความผิดตามมาตรา 14 (2) ของพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ให้มีความชัดเจน โดยอาจเทียบเคียงกับมาตรา 7 ของรัฐธรรมนูญที่ป้องกันความเท็จและการบิดเบือนออนไลน์ ค.ศ. 2019 ของสาธารณรัฐสิงคโปร์ โดยมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนรวม (public interest) ในด้านประเทศชาติและประชาชนเป็นหลัก

ประการที่สอง ควรมีการเพิ่มฐานความผิดเกี่ยวกับการสร้างหรือพัฒนาบอทเพื่อสื่อสารหรือสนับสนุนการสื่อสารข่าวลวง ไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ประการที่สาม ควรมีการเพิ่มฐานความผิดเกี่ยวกับการให้บริการในการสื่อสารข่าวลวง ไว้ในพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ประการที่สุดท้าย ควรปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้บุคคลผู้นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จหรือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งข้อมูลอันเป็นเท็จนั้นอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในการควบคุมของตน แจ้งประกาศคำสั่งให้แก้ไขข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ พร้อมทั้งแสดงข้อมูลอันเป็นจริงและที่อยู่ทางอิเล็กทรอนิกส์ของข้อมูลอันเป็นจริงนั้นตามที่พนักงานเจ้าหน้าที่กำหนด เพื่อเป็นการระงับการเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลอันเป็นเท็จ ทั้งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชน ในขณะที่ยังไม่ได้ลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าว

Reference

- Bunpho, Boonyasit. (2020). Observations on legal liability for defamation: a case study of the offenses in social media. *Journal of Politics, Administration and Law*, 5 / (3), 183-211. Retrieved 2 February 2021, from <http://www.polsci-law.buu.ac.th/journal/document/5-3/6.pdf>
- CNA. (2022). POFMA Office directs Brad Bowyer to correct Facebook post in first use of 'Fake news' law. Retrieved 13 July 2021 from <https://www.channelnewsasia.com/watch/pofma-office-directs-brad-bowyer-correct-facebook-post-first-use-fake-news-law-video-1492141>
- Ethical Journalism Network. (2021). The EJN Definition of Fake News. Retrieved March 27, 2021 from <https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/fake-news/page/2>
- Funke, Daniel and Flamini, Daniela. (2021). A guide to anti-misinformation actions around the world. Retrieved March 27, 2021 from <https://www.poynter.org/ifcn/anti-misinformation-actions/>
- Government of Thailand. (2019). Policy to tackle fake news published in social media. Retrieved 2 February 2021, from

- <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/32926>
- Itthayaporn, Natthan. (2019). Effects of Fake News. Guidelines for the handling of media consumers. Retrieved 2 February 2021, from <https://www.isranews.org/isranews-article/78298-fake-78298.html>
- Kokkiatkun, Chalermchai and Danpaiboon, Thanyanontanat. (2018). Fake News: Problems and Challenges. NBTC Academic Journal. Retrieved February 2, 2021, from www.tci-thaijo.org
- Pitayasak, Saravuth. (2018). Explanation of the 2007 and (2nd edition) Computer Crimes Act 2017 (2nd edition). Bangkok: Nititham Publishing House.
- Thai Government. (2020). DSI organized a workshop on fake news investigation coordinator network. Retrieved 2 February 2021, from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/35181>
- Thaniwat, Chayaphon. (2020). Law Enforcement to Deal with Fake News. Retrieved February 2, 2021, from https://cdc.parliament.go.th/ewtadmin/ewtelaw_parcy/.ewt_dl_link.php?nid=2439
- Special Branch Bureau (2020). Get to know the 7 types of Fake News that you might see every day on Facebook with Twister. Search February 2, 2021, know the 7 types of Fake News that you might see every day on Facebook and Twister (sbpolice.go.th).
- Office of the NBTC (2564). "Fact Checking" new tools to promote media ethics Retrieved 2 February 2021, from <https://procheck.nbtc.go.th/articles/detail/79>
- TK park, a learning park. (2018). Libraries in the age of fake news. Retrieved 2 February 2021, from https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/359/ Library in the Age of Fake News.
- POFMA Office's website. (2021). Minister for Finance Instructs POFMA Office to Issue Correction Direction. Retrieved 13 July 2021 from <https://www.pofmaoffice.gov.sg/documents/media-releases/2019/Nov/POFMA%20Office%20Media%20Statement%2025%20Nov%202019.pdf>
- POFMA Office's website. (2021). Issuance of Correction Directions and Targeted Correction Direction Under the Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act 2019 on Falsehoods Regarding Alleged Police Bulling. Retrieved 13 July 2021 from <https://www.pofmaoffice.gov.sg/documents/media-releases/2021/May/pofma-pr-moh-20May2021-01.pdf>
- Singapore Government Agency Website. (2021). Corrections and clarifications regarding falsehoods posted by Mr. Brad Bowyer - Misleading and false statements were made by Brad Bowyer on Temasek and GIC. Retrieved 13 July 2021 from <https://www.gov.sg/article/factually-clarifications-on-falsehoods-posted-by-mr-brad-bowyer>
- Singapore Government Agency Website. (2021) Clarifications Regarding Minister K SHANMUGAM'S Comments in Parliament on 4 October 2021 - False statements that Minister K Shanmugam suggested that the Rule of Law does not operate in Singapore have been circulated. Retrieved 13 January 2022 from <https://www.gov.sg/article/factually081021>
- Sulaiman Daud. (2021). POFMA Office directs Brad Bowyer to correct Facebook post in first use of 'Fake news' law. Jolovan Wham puts up correction notice on Twitter after POFMA order issued. Retrieved 13 July 2021 from

<https://mothership.sg/2021/10/jolovan-wham-pofma-shanmugam/>

Voice of America (2018). A new class of American high school students. Retrieved 2 February 2021, from

<https://www.voathai.com/a/learning-about-fake-news-in-us-high-school/4355051.html>

กลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่

Knowledge Management Strategy from Pre - Retirement Employee to New Generation Employee

เกษราภรณ์ สุตตาพงศ์¹

Ketsaraporn Suttapong

นพฤทธิ์ เนาวสัน²

Nopparit Nawason

พรพิรุณ ทองอ่อน³

Ponpirun Thong-oon

บทคัดย่อ

การจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรถือเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่ส่งผลต่อความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ทว่าปัจจุบันองค์กรกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บองค์ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคลากร เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การลาออกหรือการเกษียณอายุ จะส่งผลให้กระบวนการทำงานเกิดการหยุดชะงัก จาก การไม่มีกลยุทธ์การจัดเก็บองค์ความรู้ที่เหมาะสม ดังนั้น บทความนี้จึงรวบรวมทฤษฎีที่สำคัญ และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่ บุคลากรรุ่นใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดลำดับความรู้ในองค์กร กลยุทธ์การจัดเก็บความรู้จากบุคลากร และกลยุทธ์การ ถ่ายทอดความรู้สู่บุคลากรในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้กับการจัดการองค์ความรู้ ภายในองค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด

คำสำคัญ : การจัดการองค์ความรู้, ผู้เกษียณอายุ, การถ่ายทอดองค์ความรู้

Abstract

Knowledge management in an organization is a significant strategy that affects the ability to drive the organization forward expeditiously. But, the organization is currently facing problems with the collection of knowledge within the individual. When there is a change for example; resignation or retirement has an impact to interrupt the operating process. Because they don't have a strategy of knowledge management to be appropriate in the organization. Therefore, this article accumulates important theories and reviews the literature related to knowledge management in the organization. For prescribing the strategy of knowledge management from before retirement employees to a new generation including Knowledge prioritization strategy, Knowledge capture strategy and Knowledge transfer strategy. To suggest the organization to apply strategies to the knowledge management within the organization to be successful and most effective.

Keywords: Knowledge management, Retirement employee, Knowledge transfer

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี อีเมล : kejsaraporn.s@psu.ac.th

Corresponding Author, Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. E-mail: kejsaraporn.s@psu.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.

วันที่รับบทความ (Received date): 11 สิงหาคม 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 6 พฤษภาคม 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 10 มิถุนายน 2022

บทนำ

การบริหารจัดการและส่งเสริมความรู้ภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความรู้ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาอย่างหนึ่งขององค์กรที่มีคุณค่ามหาศาล หากองค์กรมีระบบการบริหารจัดการองค์ความรู้ที่ดี บุคลากรสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ในองค์กร เพื่อใช้ประโยชน์ของข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ส่งผลให้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้น รวมถึงสามารถปรับปรุงพัฒนาองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ ช่วยให้องค์กรรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันทั่วทั้งที่ ดังนั้นองค์การใดตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการองค์ความรู้ และสามารถนำระบบการจัดการอื่น ๆ เข้ามาบูรณาการกับความรู้ในองค์กรร่วมกันได้ ส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปสู่การบรรลุเป้าหมายและพันธกิจขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว (Klaysud & Punpanich, 2020) ทั้งนี้การบริหารจัดการองค์ความรู้ไม่ได้เป็นเรื่องใหม่แต่เป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงเสมอในกระบวนการนำเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาองค์กร ทว่าองค์การส่วนใหญ่ยังคงประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์ความรู้มาโดยตลอด โดยเฉพาะองค์การหลายองค์การกำลังประสบและต้องการเก็บรักษาไว้ คือ การสูญเสียความรู้ที่สำคัญจากบุคลากรที่กำลังจะเกษียณอายุจากการทำงาน โดยความรู้เหล่านั้นมักติดตัวไปกับบุคลากรที่เกษียณ หากไม่มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้ไปสู่บุคลากรอื่น ๆ อย่างเป็นรูปธรรมเด่นชัดย่อมส่งผลให้องค์การหรือสังคมใดที่ขาดบุคลากรผู้มีความรู้คอยให้คำปรึกษา แนะนำ เมื่อเกิดปัญหาการทำงานติดขัดในองค์กร

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น หลายองค์การกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยเฉพาะ ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคลากร เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง อาทิ การลาออกหรือการเกษียณอายุ ก่อให้เกิดผลกระทบกับงานและองค์กร เนื่องจากองค์กรไม่มีกลยุทธ์หรือวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลองค์

ความรู้จากประสบการณ์ในการทำงานของบุคลากรกลุ่มดังกล่าวไว้ (Office of Knowledge Management and Development, 2016) รวมถึงการไม่ทราบถึงความสำคัญของความรู้แต่ละประเภทและไม่มีการจัดลำดับความสำคัญของความรู้ภายในองค์กร รวมถึงวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการจัดเก็บองค์ความรู้ของบุคลากรแต่ละประเภท เพื่อจัดเก็บองค์ความรู้ดังกล่าวไว้เป็นประโยชน์เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

จากประเด็นที่น่าสนใจดังกล่าว เป็นมาที่มาของวัตถุประสงค์บทความนี้ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่ โดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีความรู้ การจัดการองค์ความรู้ ทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้ และทฤษฎีปรัมาติการการเรียนรู้ เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่ เพื่อให้บุคลากรรุ่นใหม่ภายในองค์กรสามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจกระบวนการทำงานในบทบาทหน้าที่ของตนเองได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์การดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่องและสามารถขับเคลื่อนนวัตกรรมและครองความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในอนาคต

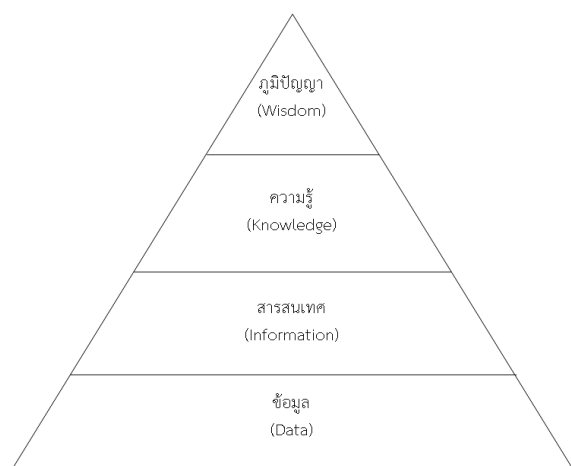
ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการองค์ความรู้เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยจัดเก็บรักษาความรู้ที่กระจายอยู่ภายในองค์กรให้สามารถเข้าถึงและส่งต่อไปยังบุคลากรรุ่นใหม่ ซึ่งการดำเนินการให้การจัดการองค์ความรู้ในองค์กรสำเร็จได้นั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดการองค์ความรู้ซึ่งอาจหมายรวมถึงผู้บริหารองค์กร หน่วยงานทรัพยากรบุคคล หน่วยงานวิจัยและพัฒนา หน่วยงานที่กำกับดูแลบุคลากรที่กำลังจะเกษียณอายุ และบุคลากรที่กำลังจะเกษียณอายุเอง ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ กระบวนการของการจัดการความรู้ อีกทั้งต้องมีส่วนร่วมในการจัดการองค์ความรู้ในองค์กร และควรทราบถึงความสำคัญของความรู้แต่ละประเภทภายในองค์กร เพื่อให้การจัดการองค์ความรู้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในส่วนนี้ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อ ความรู้ ในประเด็นความหมาย ประเภทและลักษณะของความรู้ หัวข้อ

การจัดการความรู้ และหัวข้อการถ่ายทอดความรู้ ใน ประเด็น วิธีการ กระบวนการที่เหมาะสมกับลักษณะ ของบุคลากรภายในองค์กร

แนวความคิดและทฤษฎีความรู้ (Concept and Knowledge Theory)

ความรู้เปรียบเสมือนขุมสมบัติในโลกยุค ปัจจุบัน องค์กรที่จะก้าวสู่การเป็นองค์กรชั้นนำต้อง มีองค์ความรู้เฉพาะของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่าง ที่จะพัฒนากลายเป็นนวัตกรรมและสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามการจะมียุค ความรู้ในองค์กรต้องมีการระบุได้ว่าสิ่งใดเป็นข้อมูล สารสนเทศ ความรู้หรือภูมิปัญญา



ภาพที่ 1: ทฤษฎีปิรามิตความรู้ของ Yamazaki Hideo
ที่มา : Boonyakit, Prasopsuk Chokchai, Pornchanoknat, & Kannanuan, (2004)

จากทฤษฎีปิรามิตความรู้ของ Yamazaki Hideo (2005) (ภาพที่ 1) แสดงให้เห็นว่าทั้ง 4 ระดับมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ข้อมูล (Data) เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ข้อมูลดิบ (Raw Data) หรือข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงหรือความสำคัญใด ๆ สารสนเทศ (Information) เป็นการนำข้อมูลมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์ (Analysis) ด้วยวิธีการต่าง ๆ ให้ได้มาซึ่งสารสนเทศที่มีประโยชน์ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ความรู้ (Knowledge) เกิดจากสารสนเทศที่ผ่านการเชื่อมโยงจนเกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในแต่ละด้าน และ ภูมิปัญญา (Wisdom) เป็นสิ่งที่ฝังลึกในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งเกิด

จากการตกผลึกของความรู้จนกลายเป็นภูมิปัญญาที่นำมาใช้แก้ไขปัญหาและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

นอกจากนี้ความรู้หรือองค์ความรู้ในมุมมองของการจัดการความรู้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย รายงานต่าง ๆ ทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงได้ง่ายเกิดความสะดวกสบายและง่ายต่อการถ่ายโอนจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และ ความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจนเหมือนกับความรู้ ที่ชัดแจ้ง ซึ่งเป็นความรู้ที่มาจากการศึกษา การเรียนรู้ การฝึกอบรม ประสบการณ์ ทักษะ หรือพรสวรรค์ต่าง ๆ ที่เป็นของส่วนบุคคลนั้นซึ่งยากต่อการถ่ายโอนจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (Distanont, Haapasalo & Vaananen, 2014)

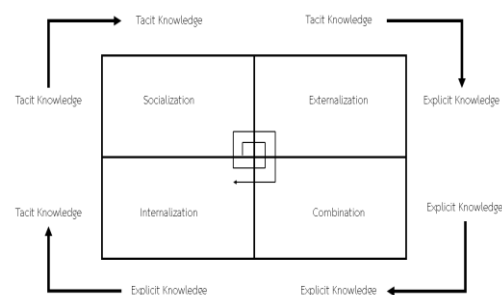
ความรู้ทั้งหมดในองค์กรแบ่งออกเป็น ความรู้ฝังลึกและความรู้ชัดแจ้งในอัตราส่วน 80:20 (Knowledge Management Sukhothai Thammathirat Open University, 2014) โดยส่วนใหญ่เป็นความรู้ที่ฝังลึกในตัวบุคคล ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ (1) ความรู้ที่อธิบายได้แต่ไม่ได้รับการบันทึก เป็นความรู้ที่สามารถแบ่งปันและส่งต่อไปยังบุคคลอื่นได้ (2) ความรู้ที่อธิบายได้แต่ไม่ยากอธิบาย เป็นความรู้ที่สามารถแบ่งปันและส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ แต่ไม่พร้อมที่จะอธิบายเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจในการแบ่งปันความรู้ ความแตกต่างของพฤติกรรม เพศและอายุ (3) ความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายได้ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายหรือส่งต่อไปยังผู้อื่นได้ เนื่องจากการไม่ทราบถึงวิธีการในการส่งต่อความรู้หรือวิธีการอธิบายความรู้เหล่านั้นให้ผู้อื่นเข้าใจได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นความรู้ภายในองค์กรมีมากมายหลายรูปแบบ อาทิ ความรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วไป ตัวอย่างเช่น แนวทางการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทักษะพื้นฐานที่สามารถเรียนรู้ได้ผ่านทางคู่มือหรือเอกสาร ข้อมูลที่มีการตีพิมพ์ในวารสารหรือหนังสือภายในองค์กร ซึ่งเป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมและจัดเก็บได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน องค์ความรู้ นั่นคือ

ความรู้ที่สำคัญจำนวนมากที่องค์กรต้องการจัดเก็บไว้ก่อนที่จะเกิดการสูญเสียองค์ความรู้เหล่านี้ ซึ่งเป็นความรู้งดงามมาจากตัวบุคลากรในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในทักษะเฉพาะของงาน เนื่องจากเป็นองค์ความรู้ที่ไม่สามารถหาได้จากเอกสารหรือคู่มือ อีกทั้งมีความซับซ้อนในการทำความเข้าใจ ส่วนใหญ่องค์ความรู้เหล่านี้จะเป็นความรู้ฝังลึกในส่วนที่สามารถอธิบายได้ แต่ไม่พร้อมที่จะอธิบาย และความรู้ฝังลึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการสื่อสาร ความแตกต่างกันระหว่างวัยที่ก่อให้เกิดความไม่พร้อมในการส่งต่อและรับความรู้ (Thanomkeaw, Leeben, and Suttapong, 2016) จึงต้องมีการนำทฤษฎีการจัดการองค์ความรู้เข้ามาจัดการดึงความรู้ฝังลึกของผู้ที่กำลังจะเกษียณอายุให้ออกมาเป็นรูปแบบความรู้ชัดแจ้งเพื่อส่งต่อไปยังบุคลากร รุ่นใหม่ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเก็บรักษาความรู้เหล่านี้ให้กลายเป็นองค์ความรู้ขององค์กรอีกด้วย

การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

การจัดการองค์ความรู้ เป็นกระบวนการรวบรวม จัดเก็บ และส่งต่อความรู้ให้กับบุคลากรภายในองค์กรหรือหน่วยงาน ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และเปลี่ยนจากความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) กลายเป็นความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ที่สามารถส่งต่อไปยังบุคคลอื่นจนเกิดเป็นความรู้ฝังลึกใหม่ในบุคคลนั้นๆ โดยกระทำซ้ำจนกลายเป็นกิจวัตรประจำและต่อเนื่อง จนเกิดเป็นวงจรการเรียนรู้เพื่อให้องค์ความรู้เหล่านั้นมีการพัฒนาและส่งต่อไปอย่างไม่รู้จบ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 : SECI Model

ที่มา : Nonaka & Takeuchi (1995)

นอกจากนี้ กระบวนการจัดการองค์ความรู้เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ (1) บรรลุเป้าหมายของงาน (2) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน และ (3) บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์การไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Department of Medical Sciences, 2015) โดยบทความนี้ได้สรุปกระบวนการจัดการองค์ความรู้จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาไว้ดัง ตารางที่ 1 ซึ่ง Demarest (1997) กล่าวว่า กระบวนการจัดการองค์ความรู้ประกอบด้วย 4 เรื่อง คือ (1) การสร้างความรู้ (2) การเก็บรวบรวมความรู้ (3) การกระจายความรู้ไปใช้ และ (4) การนำความรู้ไปใช้ ส่วน Probst, Raub & Romhardt (2000) กล่าวว่า กระบวนการจัดการองค์ความรู้ประกอบด้วย 6 เรื่อง คือ (1) การกำหนดความรู้ (2) การจัดหาความรู้ (3) การพัฒนาความรู้ใหม่ (4) การถ่ายทอดความรู้ (5) การจัดเก็บความรู้ และ (6) การนำความรู้มาใช้ ขณะที่ Turban, Aronson & Liang (2005) กล่าวว่า กระบวนการจัดการองค์ความรู้ประกอบด้วย 6 เรื่อง เช่นกัน แต่มีความแตกต่างกัน ดังนี้ (1) การสร้าง (2) การจัดและเก็บ (3) การเลือกหรือกรอง (4) การกระจาย (5) การใช้ และ (6) การติดตาม / ตรวจสอบ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการจัดการองค์ความรู้จากผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันไป

ตารางที่ 1 : กระบวนการจัดการองค์ความรู้

ผู้วิจัย	กระบวนการจัดการองค์ความรู้					
Demarest (1997)	(1) การสร้างความรู้ (Knowledge Construction)	(2) การเก็บรวบรวมความรู้ (Knowledge Embodiment)	(3) การกระจายความรู้ไปใช้ (Knowledge Dissemination)	(4) การนำความรู้ไปใช้ (Use)		
Probst, Raub & Romhardt (2000)	(1) การกำหนดความรู้ (Knowledge Identification)	(2) การจัดหาความรู้ (Knowledge Acquisition)	(3) การพัฒนาความรู้ใหม่ (Knowledge Development)	(4) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer)	(5) การจัดเก็บความรู้ (Knowledge Storing)	(6) การนำความรู้มาใช้ (Knowledge Utilization)
Turban, Aronson & Liang (2005)	(1) การสร้าง (Create)	(2) การจัดและเก็บ (Capture and Store)	(3) การเลือกหรือกรอง (Refine)	(4) การกระจาย (Distribute)	(5) การใช้ (Use)	(6) การติดตาม / ตรวจสอบ (Monitor)

จากการศึกษาสามารถสรุปกระบวนการการจัดการองค์ความรู้ออกเป็น 2 รูปแบบ (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 : การจัดการองค์ความรู้สำหรับความรู้ทั่วไปและทักษะเฉพาะ

ลักษณะองค์ความรู้	การจัดการองค์ความรู้
การจัดการองค์ความรู้สำหรับความรู้ทั่วไป (Generic Knowledge)	1. การจัดลำดับความสำคัญของความรู้ 2. การจัดเก็บและรวบรวมความรู้ 3. การถ่ายทอดและส่งต่อความรู้
การจัดการความรู้สำหรับความรู้ที่เป็นทักษะเฉพาะ (Specific Knowledge)	1. การจัดลำดับความสำคัญของความรู้ 2. การถ่ายทอดและส่งต่อความรู้ พร้อมกับการจัดเก็บและรวบรวมความรู้ 3. การนำความรู้ไปใช้

การจัดการองค์ความรู้สำหรับความรู้ทั่วไป (Generic Knowledge) ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่สามารถจัดเก็บและรวบรวมได้ผ่านทางการบันทึก สัมภาษณ์ เพื่อทำเป็นคู่มือหรือข้อมูลในระบบที่บุคลากรใน

องค์การสามารถเข้าถึงได้ และการจัดการความรู้สำหรับความรู้ที่เป็นทักษะเฉพาะ (Specific Knowledge) เป็นองค์ความรู้ที่ไม่สามารถรวบรวมและจัดเก็บได้จากการบันทึกหรือสัมภาษณ์ ต้องมีการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบการสอนงาน (Coaching) หรือ การอบรม (Training) ซึ่งระหว่างการทำถ่ายทอดความรู้ ผู้รับต้องทำการเก็บรวบรวมองค์ความรู้เหล่านั้นในระหว่างการเรียนรู้ไปพร้อมกับการเรียนรู้เพื่อนำความรู้เหล่านั้นมาจัดเก็บและรวบรวมในรูปแบบที่บุคลากรในองค์การสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย (Demarest, 1997) โดยการจัดเก็บความรู้จะทำในรูปแบบของการสัมภาษณ์ สัมภาษณ์ และส่งต่อความรู้ด้วยการเรียนรู้ผ่านการสอนงานและการเป็นพี่เลี้ยง ที่จะทำให้ทั้งบุคลากรที่กำลังเกษียณหรือลาออกจากงานและบุคลากรรุ่นใหม่สามารถใช้เวลาร่วมกันในการศึกษาซึ่งกันและกัน เพื่อหาแนวทางการส่งต่อและรับองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องมีการปฏิบัติงานจริงที่ทำให้สามารถมองเห็นภาพได้ อีกทั้งหากเกิดปัญหาสามารถขอคำปรึกษาจากพี่เลี้ยงได้อย่างตรงประเด็น ซึ่งในระหว่างการเรียนรู้จากพี่เลี้ยงจะต้องมีการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อที่จะสามารถจัดเก็บและรวบรวมความรู้ฝังลึกได้ด้วยเหล่านี้ให้ออกมาในรูปแบบของความรู้ชัดแจ้ง ซึ่ง

อาจต้องใช้ระยะเวลาเพื่อกลั่นกรองออกมาเป็นองค์ความรู้ที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ในทุกๆ คน จึงได้มีการศึกษาเทคนิค การถ่ายทอดความรู้จากบุคลากรที่กำลังเกษียณไปยังบุคลากรรุ่นใหม่ภายในองค์กร เพื่อให้สามารถถ่ายทอดและจัดเก็บความรู้ที่สำคัญได้เต็มประสิทธิภาพในเวลาและทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด

ทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้แบบ 70 : 20 : 10 (Learning System)

ตามทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้แบบ 70 : 20 : 10 พัฒนาขึ้นโดย Lombardo และ Eichinger (2000) กล่าวว่า ในกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาของบุคคล 100% ประกอบด้วย (1) การเรียนรู้ในห้องเรียน หรือ การฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่อการทำงาน ส่งผลต่อการเรียนรู้และพัฒนา 10% (2) การเรียนรู้โดยการสอนงาน และการมีพี่เลี้ยงคอยแนะแนวทางนำความรู้ที่ได้จากการเรียนไปใช้ปฏิบัติ ส่งผลต่อการเรียนรู้และพัฒนา 20% (3) การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดกระบวนการคิด แก้ไขปัญหา ก่อให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาจากการปฏิบัติจริง 70%

ตารางที่ 3 : กระบวนการเรียนรู้แบบ 70 : 20 : 10 (Learning System)

สัดส่วน	กระบวนการเรียนรู้
10%	(1) การเรียนรู้ในห้องเรียน หรือการฝึกอบรม (Training)
20%	(2) การเรียนรู้โดยการสอนงาน และการมีพี่เลี้ยง (Coaching)
70%	(3) การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (Doing)

ที่มา : Michael & Robert (2010)

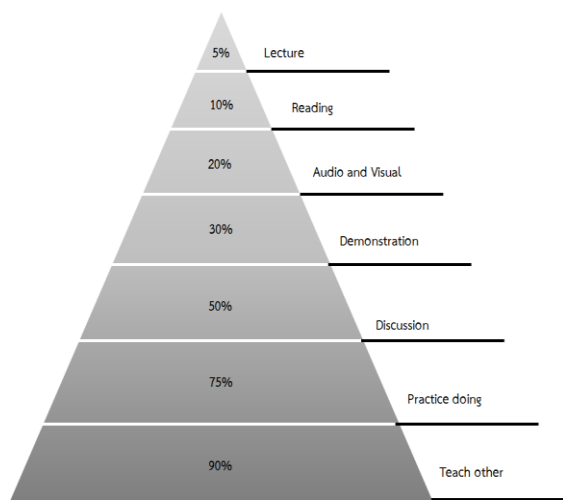
จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่า แนวคิด (1) การเรียนรู้ในห้องเรียน หรือการฝึกอบรม เป็นขั้นตอนที่ทำได้ง่าย รวดเร็ว เน้นการสอน อธิบาย และจดจำ ส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานขั้นต้น

แต่เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบทางเดียว (One – way Communication) ทำให้มีประสิทธิภาพน้อย เนื่องจากไม่มีข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากตัวผู้เรียน ดังนั้นองค์การควรให้น้ำหนักความสำคัญกระบวนการนี้เพียง 10% ในขณะที่ (2) การเรียนรู้โดยการสอนงาน (Coaching) และการมีพี่เลี้ยง (Mentoring) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two - way Communication) กล่าวคือ เป็นการเรียนรู้ที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง มีบรรยากาศการเรียนรู้ที่เกื้อหนุนให้สามารถถาม-ตอบ เมื่อเกิดความสงสัยมีการให้คำปรึกษาแนะนำ และวางแผนแก้ไขปัญหาคือที่พบเจอร่วมกัน ส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาถึง 20% เมื่อกระบวนการ 2 ส่วนดังกล่าวรวมกัน จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการเรียนรู้และพัฒนาสูงถึง 30% ซึ่งนับได้ว่าเป็นกระบวนการพื้นฐานที่ดี ที่จะส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดไปสู่ (3) กระบวนการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง (Doing) ได้อย่างมั่นใจ มีไหวพริบ สามารถนำความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้ บุคคลสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ดียิ่งขึ้น เมื่อมีบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนาน ไม่เคร่งเครียดจนเกินไป ควรเป็นไปในลักษณะแบบพี่สอนน้อง มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้การสนับสนุน ให้อะไรเรียนรู้จากปัญหา เรียนรู้จากสถานการณ์จริง โดยคำนึงถึงทักษะความสามารถของตัวผู้เรียนเป็นหลัก ในขณะที่ทักษะสำคัญของผู้สอนที่ดี คือ มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้ที่ผู้ฟังที่ดี จับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่พบ และมีความสามารถในการถามคำถามเชิงบวก (Positive question) ย้อนกลับไปยังผู้เรียน เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่งที่ผู้เรียนได้รู้อยู่แล้ว ไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ (Saeng-Alangkan, 2016)

ทฤษฎีพีรามิดการเรียนรู้ (Learning Pyramid)

ทฤษฎีพีรามิดการเรียนรู้ (ภาพที่ 3) แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้ด้วยวิธีต่างๆทั้งหมด 7 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเรียนรู้แบบฟังบรรยาย (Lecture) เป็นวิธีการเรียนรู้ที่สามารถทำได้ง่ายแต่มีประสิทธิภาพเพียง 5% (2) การเรียนรู้โดยการ

อ่าน (Reading) เป็นวิธีการเรียนรู้โดยการอ่านด้วยตนเอง ได้ประสิทธิภาพ 10% สูงกว่าการฟังบรรยาย (3) การเรียนรู้โดยการฟังวีดิทัศน์ (Audio and Visual) เป็นการเรียนรู้ผ่านเสียง รูปภาพ วีดิโอต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ 20% (4) การเรียนรู้แบบเห็นตัวอย่างจริง (Demonstration) เป็นการเรียนรู้ที่เห็นตัวอย่างจริงจากการสาธิตของผู้ถ่ายทอดความรู้ มีประสิทธิภาพ 30% (5) การเรียนรู้แบบพูดคุยและแบ่งปันความคิด (Discussion) เป็นการเรียนรู้ด้วยการระดมความคิด มีการพูดคุยและแบ่งปันความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีประสิทธิภาพ 50% (6) การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติจริง (Practice Doing) เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนปฏิบัติจริงด้วยตนเอง มีประสิทธิภาพ 70% และ (7) การเรียนรู้โดยการสอนโดยตรง (Teach Other) เป็นการเรียนรู้โดยการส่งต่อวิชาความรู้จากผู้ถ่ายทอดความรู้โดยตรง เป็นการสอนความรู้ที่ได้ผ่านการตกผลึกออกมาองค์ความรู้เฉพาะของคนนั้น ๆ มีประสิทธิภาพสูงถึง 90%



ภาพที่ 3 : พีระมิตการเรียนรู้ (Learning Pyramid)

ที่มา : The National Training Laboratory, Masters K. (2013)

จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้แบบ 70 : 20 : 10 และทฤษฎีพีระมิตการเรียนรู้ พบว่าวิธีการที่จะถ่ายทอดความรู้ระหว่างบุคคลสองฝ่ายนั้น ถ่ายทอดในลักษณะการสอนงานหรือ การอบรมเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพดีที่สุดเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ ซึ่งนอกจากผู้ที่ได้รับการส่งต่อความรู้จะได้รับถ่ายทอดความรู้จากผู้สอนอย่างเต็มที่แล้วนั้น ยังทำให้ผู้สอนเอง

สามารถทบทวนความรู้ เพื่อฝึกฝนทักษะของตนเองให้เกิดความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากร ก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่

องค์กรควรมีกกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างกับองค์กรอื่นๆ เนื่องจากกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้เป็นกระบวนการเกี่ยวกับการรักษาองค์ความรู้ที่สำคัญภายในองค์กรให้ถูกจัดเก็บและส่งต่อไปยังบุคลากรรุ่นใหม่ ทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างต่อเนื่องในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากร หากองค์กรใดไม่มีกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้และเก็บรักษาความรู้ไว้ อาจประสบปัญหาการสูญเสียความรู้ที่สำคัญจากบุคลากรที่กำลังจะเกษียณอายุได้ ซึ่งจะนำมาซึ่งปัญหาการทำงานที่ติดขัดในองค์กรได้ ทั้งนี้ เพื่อให้การกำหนด กลยุทธ์จัดการองค์ความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดต้นทุน สอดคล้องกับสภาพขององค์กรและสังคม จากการศึกษางานวิจัยในอดีตและทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อการจัดการความรู้และการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนได้สรุปผลออกมาเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรสามารถกำหนดเป็น 3 กลยุทธ์ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดลำดับความรู้ในองค์กร (Knowledge Prioritization Strategy)

กลยุทธ์การจัดลำดับความรู้ในองค์กรพัฒนามาจากแนวความคิดและทฤษฎีความรู้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรในองค์กร อาทิ ระยะเวลา งบประมาณ และบุคลากรที่ต้องใช้ในการกำหนดกลยุทธ์จัดการองค์ความรู้ อีกทั้งเรื่องของการไม่ตระหนักถึงความสำคัญและความเร่งด่วนในการจัดเก็บความรู้แต่ละประเภทภายในองค์กร เป็นเหตุจำเป็นต้องนำเทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของความรู้เข้ามาเพื่อแก้ไขปัญหา หากมองในภาพรวมระดับองค์กรพบว่าองค์ความรู้ภายในองค์กรมักถูกจัดเก็บไว้ที่บุคลากรที่ปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่เป็นหลัก โดยเกิดจากประสบการณ์ การตกผลึกของความรู้ที่ได้จากการ

ทำงานของตนเองมาอย่างยาวนาน ดังนั้นความรู้ในองค์การเป็นความรู้ฝังลึกที่องค์กรต้องจัดเก็บและเผยแพร่ โดยการนำปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการจัดลำดับความสำคัญของความรู้ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) ความสำคัญ ต้องเป็นความรู้ที่มีความสำคัญกับองค์การ หากไม่มีความรู้ส่วนนี้ องค์การจะไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ (2) ความเร่งด่วน หมายถึงความรู้นั้น ๆ มีผู้รู้จำนวนน้อย และเสี่ยงต่อการสูญเสียชีวิตในระยะเวลาอันใกล้ จำเป็นต้องมีการจัดเก็บองค์ความรู้ให้ได้อย่างเร่งด่วนเพื่อไม่ให้สูญเสียชีวิตของความรู้เหล่านี้ โดยการจัดลำดับของความรู้ภายในองค์การ ต้องใช้ทั้ง 2 ปัจจัยควบคู่กันไป คือ พิจารณาความรู้ที่มีความสำคัญมากกับองค์การ และมีความเร่งด่วนมากเป็นอันดับแรก ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญกับการจัดลำดับความสำคัญของความรู้ เพื่อระบุความสำคัญและความเร่งด่วนของความรู้แต่ละประเภทภายในองค์การ ทำให้สามารถจัดการองค์ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดทรัพยากร

ตัวอย่างกรณีศึกษาเช่น การจัดเก็บองค์ความรู้ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอ นำเทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของความรู้มาใช้ในกระบวนการจัดการองค์ความรู้ พบว่าองค์ความรู้ด้านการตลาด (Marketing) มีความสำคัญและเร่งด่วนมากกว่าความรู้ทางด้านการผลิตสิ่งทอ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านความสำคัญทั้ง 2 องค์ความรู้ทั้งการตลาดและการผลิตสิ่งทอมีความสำคัญในระดับที่ใกล้เคียงกันแต่หากพิจารณาปัจจัยด้านความเร่งด่วนด้วยพบว่า การตลาดของสิ่งทอนั้นเหลือผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ได้จำนวนน้อยมาก เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้ด้านการพัฒนาตลาดสิ่งทอส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในวัยใกล้เกษียณอายุ ซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการสูญเสียชีวิตของความรู้เหล่านี้ไป ทำให้มีการจัดลำดับความสำคัญของการตลาดไว้ก่อนการผลิตสิ่งทอ จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่าการจัดลำดับความสำคัญของความรู้มีผลอย่างมากกับการจัดการองค์ความรู้ให้มีประสิทธิภาพภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด อีกทั้งกระบวนการดังกล่าวยังทำให้ตระหนักได้ว่าความรู้ส่วนไหนมีความสำคัญกับองค์การอย่างแท้จริง หากไม่นำเทคนิคการจัดลำดับความสำคัญของความรู้

มาใช้ อาจจะทำให้เสียเวลาในการจัดเก็บความรู้ที่ไม่มี ความจำเป็นสำหรับองค์การ และทำให้สูญเสียชีวิตของความรู้ที่สำคัญกับองค์การไป (Distanont, 2016)

2. กลยุทธ์การจัดเก็บความรู้จากบุคลากร (Knowledge Capture Strategy)

กลยุทธ์การจัดเก็บความรู้จากบุคลากรพัฒนามาจากแนวความคิดและทฤษฎีความรู้ และการจัดการองค์ความรู้ เนื่องจากเป็นกระบวนการในการจัดหา รวบรวม และจัดเก็บทักษะ องค์ความรู้ที่จำเป็นของบุคลากรในองค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อนำกลับมาเผยแพร่ เรียนรู้ และประยุกต์ใช้งานในกระบวนการทำงานของบุคคลรุ่นต่อ ๆ ไป มีปัจจัยหลัก ๆ ที่สำคัญได้แก่ คน องค์การ กระบวนการจัดเก็บ และเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อจัดเก็บองค์ความรู้ โดยกำหนดความรู้เป็นกระบวนการที่องค์การจะต้องกำหนดว่าความรู้ใด มีความสำคัญ และจำเป็นจะต้องเก็บรักษาไว้เพื่อนำกลับมาถ่ายทอดให้คนรุ่นถัดไปได้เรียนรู้และใช้งานต่อไป ที่สำคัญองค์การต้องค้นหาแหล่งของความรู้ให้ได้ว่าอยู่ที่ใด หรืออยู่ที่ใคร ควรค้นหาจากตัวบุคคลที่ทำงานในด้านนั้นโดยตรง หรือเอกสารประวัติการทำงานในอดีต หรือแม้กระทั่งบุคคลภายนอกซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ดังกล่าว เมื่อค้นหาแหล่งของความรู้ได้แล้ว จึงใช้กระบวนการจัดเก็บความรู้โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนา การประชุม การบรรยาย ข้อมูลจากเอกสาร หรือจากบุคคลภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกัน และนำข้อมูลขั้นต้นที่ได้รับมานั้น มาเข้ากระบวนการประมวลผลเรียบเรียง จัดลำดับ เพื่อเก็บรักษาไว้ในรูปแบบต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้วย และสุดท้ายจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้เก็บรักษาไว้มีความถูกต้อง สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในอนาคต (Distanont, 2016)

ตัวอย่างกรณีศึกษาเช่น องค์การด้านงานวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วว.) ในองค์การแห่งนี้มีความรู้อยู่มากมาย ดังนั้นหน่วยงานได้เลือกเทคนิคการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บความรู้ ประสพการณ์จากผู้ใกล้เกษียณและนำความรู้ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตกผลึกเป็น “องค์ความรู้ใน

องค์การ” เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ นอกจากนี้ได้นำวิธีการจัดเก็บข้อมูลจากการบอกเล่า (Story Telling) ของผู้ใกล้ชิดเกษียณ โดยการก่อตั้งชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practices : CoPs) ระหว่างกลุ่มพนักงานและผู้ใกล้ชิดเกษียณ ได้พบปะแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์บอกเล่าปัญหา อุปสรรคและแนวทางแก้ไข หลังจากได้เนื้อหาความรู้ที่สกัดออกมาเป็นองค์ความรู้ผ่านการเรียบเรียงถ้อยคำที่เหมาะสม หลังจากนั้นนำมาเผยแพร่ผ่านระบบ อินทราเน็ต (Intranet) และช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ในหน่วยงาน (Nareerat and Disalin, 2016)

3. กลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้สู่บุคลากรในองค์การ (Knowledge Sharing Strategy)

กระบวนการถ่ายทอดความรู้เป็นกระบวนการต่อเนื่องมาจากการจัดเก็บองค์ความรู้ โดยพัฒนามาจากทฤษฎีกระบวนการเรียนรู้แบบ 70 : 20 : 10 และทฤษฎีปรัมาติการการเรียนรู้ ซึ่งองค์การต้องมีวิธีการที่เหมาะสม เพื่อถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นไปสู่ตัวบุคคล ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ สามารถนำไปปฏิบัติ และประยุกต์ใช้ได้ หากองค์การมีวิธีการจัดเก็บรวบรวมองค์ความรู้ที่ดีแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการให้ความสำคัญกับวิธีการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการจัดการองค์ความรู้ในองค์การปรากฏเป็นรูปธรรมและสามารถนำมาใช้ปฏิบัติได้จริง โดยวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ที่องค์การควรให้ความสำคัญมีด้วยกัน 2 ประการ คือ (1) การเรียนรู้จากการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และทักษะ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานขั้นต้น ขณะที่กระบวนการต่อไป คือ (2) การเรียนรู้โดยการสอนงาน และการมีพี่เลี้ยง ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้แบบเกื้อหนุนกัน กล่าวคือ ผู้เรียนรู้สามารถถาม-ตอบ รวมไปถึงการขอคำปรึกษา และวางแผนแก้ไขปัญหาร่วมกันกับพี่เลี้ยงได้ ซึ่งในท้ายที่สุด ผู้เรียนจะเกิดการพัฒนา และสามารถต่อยอดไปสู่การลงมือปฏิบัติได้ด้วยตนเองได้อย่างมั่นใจ มีไหวพริบ สามารถนำความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้ และแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทั้งนี้ ในด้านของผู้สอนงานหรือพี่เลี้ยง พบว่า ผู้เกษียณอายุส่วนหนึ่งที่ยังคงมีประสิทธิภาพ มีบทบาทของการเป็นผู้นำหรือผู้ให้คำปรึกษา บางส่วนได้มีการ

รวมกลุ่มแลกเปลี่ยนความรู้ หรือร่วมมือกันทำงานวิจัย กับผู้ที่กำลังทำงานอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้เกิดกระบวนการจัดเก็บและถ่ายทอดความรู้จากผู้เกษียณอายุมาสู่ผู้ที่กำลังทำงานอยู่ในปัจจุบันได้

ตัวอย่างกรณีศึกษาเช่น หน่วยงานสถาบันวิจัยนิวเคลียร์ IPEN ซึ่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเซาเปาโล ประเทศ บราซิล มีโครงข่ายการทำงานร่วมกัน ระหว่างผู้เกษียณอายุ และผู้ที่กำลังทำงานอยู่ในปัจจุบัน โดยพบว่า ผู้เกษียณอายุมีแนวโน้มการทำงานร่วมมือกับผู้ที่ไม่เกษียณอายุมากขึ้นทุกปี และมากกว่าทำงานร่วมกับผู้ที่กำลังทำงานอยู่ด้วยกัน เนื่องจากบุคลากรผู้เกษียณอายุเหล่านั้นล้วนเป็นแหล่งความรู้ที่มีคุณค่า เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ขณะที่ผู้ที่กำลังทำงานอยู่ในปัจจุบันบางคน ยังมีการขยายขอบเขตการทำงานของตนเองไปร่วมกับบุคคลภายนอกอีกด้วย โดยเครือข่าย IPEN มีศักยภาพและความแข็งแกร่งของการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์การเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการถ่ายทอดความรู้กำลังเกิดขึ้นในหน่วยงาน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน จากผู้เกษียณอายุสู่คนทำงานรุ่นใหม่ (Barroso, Reis-Junior, Monteiro & Seary, 2010)

บทสรุป

บทความนี้นำเสนอกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่ โดยรวบรวม สังเคราะห์ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ การจัดการองค์ความรู้ และการถ่ายทอดความรู้ ทำให้ทราบถึงความหมายขององค์ความรู้ กระบวนการจัดการองค์ความรู้ที่สำคัญ และรูปแบบของการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วยการระบุองค์ความรู้ที่มีในองค์การ การจัดลำดับความสำคัญของความรู้แต่ละประเภทในองค์การ การถ่ายทอดความรู้ด้วยวิธีการสอนงาน และระบบพี่เลี้ยงจากบุคลากรที่กำลังเกษียณหรือลาออกไปสู่บุคลากรรุ่นใหม่ในองค์การ ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดลำดับความรู้ในองค์การ กลยุทธ์การจัดเก็บความรู้จาก

บุคลากร และกลยุทธ์การถ่ายทอดความรู้สู่บุคลากรในองค์กร

หากองค์กรตระหนักและสามารถจัดลำดับความความรู้ได้ว่า ความรู้ใดมีความจำเป็นเร่งด่วนที่

เพราะบุคลากรรุ่นใหม่ที่เข้ามาทำงานสามารถนำเอาความรู้ที่เก็บไว้ภายในองค์กรมาใช้ประโยชน์ได้ สามารถสานต่องานของบุคลากรที่เกษียณ และพัฒนาแนวคิดวิธีการ รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยไม่เกิดการติดขัดขึ้นในกระบวนการทำงาน องค์กรจึงประสบผลสำเร็จ มีศักยภาพ และความแข็งแกร่งในระยะยาวได้

บทวิจารณ์

กลยุทธ์การจัดการองค์ความรู้จากบุคลากรก่อนเกษียณสู่บุคลากรรุ่นใหม่ เป็นแนวทางในการจัดการองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพและประหยัดต้นทุน เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลากร ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่ติดขัด และเก็บรักษาองค์ความรู้ที่มีความสำคัญกับองค์กรไว้ เพื่อส่งต่อไปกับบุคลากรรุ่นใหม่ ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างให้องค์กรเกิดความสามารถทางการแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ในยุคที่โลกมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

Reference

- Barroso, A. C. O., Reis-Junior, J. S. B., Monteiro, C. A., and Seary, A. (2010). Preservation of knowledge through networking with retirees. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(4), 6475-6482.
- Boonyakit, B., Prasopsuk Chokchai, N., Pornchanoknat, D., & Kannanuan, P. (2004). *Knowledge management, from theory to practice*. Bangkok: SE-EDUCATION.[In Thai]
- Demarest, M. (1997). Understanding knowledge management. *Long range planning*, 30(3), 374-384.
- Department of Medical Sciences. (2015). Knowledge Management. Retrieved from <http://www.dmsc.moph.go.th/audit/userfiles/files/KnowledgeManagement.pdf> [In Thai]
- Distanont, A. (2016). Knowledge capture in weaning process. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*. 12(2), 201-218. [In Thai]
- Distanont, A., Haapasalo, H., and Vaananen, M. (2014). Organising knowledge transfer in requirements engineering over organizational interfaces. *International Journal of Innovation and Learning*, 15(1), 41-64.
- Klaysud, S., and Punpanich, N. (2020). The development model for knowledge management in Royal Thai Navy. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 6(1), 144-158. [In Thai]
- Knowledge Management Sukhothai Thammathirat Open University. (2014). Knowledge of knowledge management. Retrieved from <https://www.stou.ac.th/knowledgemanagement/knowdetail.asp?id=5> [In Thai]

- Lombardo, M. M., and Eichinger, R. W. (2000). High potentials as high learners. *Human Resource Management*, 39(4), 321-329.
- Masters, K. (2013). Edgar Dale's pyramid of learning in medical education: A literature review. *Medical teacher*, 35(11), e1584-e1593.
- Michael, M. L. and Robert, W. E. (2010). The career architect development planner. 5th ed. Minneapolis, MN: Lominger International.
- Nareerat, B. and Disalin, N. (2016). Telling knowledge management pre retire employee. Retrieved from <http://kmintra.tistr.or.th/kmintra/?p=816>
- Nonaka, I., and Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford university press.
- Office of Knowledge Management and Development. (2016). What is the Knowledge Management? Retrieved from http://www.okmd.or.th/upload/pdf/chapter_1_kc.pdf [In Thai]
- Probst, G., Raub, S., and Romhardt, K. (2000). *Managing knowledge: Building blocks for success* (Vol. 360). Chichester: John Wiley & Sons.
- Saeng - Alangkan, W. (2016). Coaching technique. Retrieved from <https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc-2017-eb12.pdf> [In Thai]
- Thanomkeaw, S., Leeben, Y. and Suttapong, K. (2016). Motivation strategies for each generation employees in the organization. *Modern Management Journal*. 14(1), 11-16.
- Turban, A., and Aronson, J. E. Liang. (2005). *Knowledge acquisition, representation, and reasoning*. In P. Hall (Ed.), *The scope and types of knowledge*, 174-253.
- Yamazaki, H. (2008). Open collectivism and knowledge communities in Japan. In *Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1668-1671). IGI Global.

บทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

The Role of Buyer's Trust Influencing Purchase Intention in the Electronic Marketplace

สุธีรา เดชนครินทร์¹

Suteera Detnakarin

ธัญญา ยินเจริญ²

Thananya Yincharoen

อัศญาณ อารยะญาณ³

Akkayarn Arrayayarn

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 2.92 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดลเท่ากับ 0.956 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าเท่ากับ 0.068 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่าเท่ากับ 0.039 และผลการวิจัยค้นพบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังยืนยันว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยสามองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: ความไว้วางใจของผู้ซื้อ, ความตั้งใจซื้อ, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

³ ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อีเมล: yuy_342@hotmail.com

Corresponding author, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University,

วันที่รับบทความ (Received date): 3 สิงหาคม 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 6 เมษายน 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 10 มิถุนายน 2022

Abstract

The purpose of this research was to examine the buyer's trust influencing purchase intention in the electronic marketplace (e-marketplace). The online questionnaire of this study was employed as a research tool to collect data from 420 respondents. This study adopted quota and accidental sampling. Statistics used in data analysis consisted of confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM).

This research revealed that the developed model was goodness of fit with empirical data with the statistics as follows: $\chi^2/df = 2.92$, comparative fit index (CFI) = 0.964, Tucker-Lewis index (TLI) = 0.956, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.068 and standardized root mean square residual (SRMR) = 0.039. The result found that buyer's trust had a significant positive influence on the intention of purchase in the context of the e-marketplace. Moreover, the finding also confirmed that trust in the e-marketplace consisted of three elements, namely, 1) trust in the seller, 2) trust in the intermediary, and 3) trust in transactions to investigate trust in online shopping.

Keywords: Buyer's Trust, Purchase Intention, Electronic Marketplace

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจของผู้ประกอบการไปสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) และยังทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง จนก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า e-marketplace (Electronic Marketplace) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่รวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาด้วยกัน และจัดการธุรกรรมออนไลน์ด้วยระบบอัตโนมัติ (Kawa & Walesiak, 2019; Rakngam, 2017) ประกอบกับในยุคปัจจุบันที่ทุกคนกำลังประสบกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยิ่งทำให้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือโตขึ้น 35% จากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมูลค่าเพียง 163,300

ล้านบาทเท่านั้น และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 อีก 50% (Marketeer, 2021)

ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยจุดเด่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น นั่นคือองค์ประกอบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย และคนกลางที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ ในขณะที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่นจะประกอบด้วยการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น (Sun, 2010) ทำให้ผู้ใช้งานรายใหม่ทั้งฝั่งผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนคนกลางที่ดูแลระบบ ต่างต้องเรียนรู้วิธีการซื้อขายสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งการเติบโตและจุดเด่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้นักวิชาการและนักลงทุนในยุคดิจิทัลให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018) โดยเฉพาะนักพัฒนาระบบและแอปพลิเคชัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อ (Trust) เป็นปัจจัยในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และความไว้วางใจยังเป็นรากฐานสำคัญสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lu, Fan, & Zho, 2016; Oliveira, Alhinho, Rita, & Dhillon, 2017) เนื่องด้วยมุมมองของผู้บริโภคที่มองว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงแค่สื่อเสมือนจริงซึ่งเป็นสังคมที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ตลอดจนภาพลักษณ์ของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองสินค้าได้ รวมทั้งความไม่ปลอดภัยในการชำระเงิน ตลอดจนการตั้งราคาที่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพและราคาสินค้าปกติ (Kim & Ahn, 2007) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการฉกฉวยโอกาสจากผู้ขายสินค้า โดย Pavlou and Gefen (2004) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในโลกออนไลน์ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจก็จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นประเด็นที่มีช่องว่างทางวิชาการในการศึกษา กล่าวคือ แม้นักวิชาการต่างสนใจศึกษาประเด็นความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่การศึกษาส่วนใหญ่ยังเป็นเพียงการศึกษาความไว้วางใจในเชิงทฤษฎีเท่านั้น ส่วนการทำวิจัยเชิงประจักษ์ยังมีเพียงเล็กน้อย (Oliveira et al., 2017) โดยเฉพาะการศึกษาในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศอันดับ 9 ของโลกที่มีส่วนแบ่งของการซื้อขายสินค้าผ่าน

ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Chulamanee, 2020) อีกทั้งยังมีข้อถกเถียงของนักวิชาการเกี่ยวกับแนวคิดความไว้วางใจที่ยากจะกำหนดองค์ประกอบได้อย่างสมบูรณ์ในการศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อ (Athapaththu & Kulathnga, 2018) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความไว้วางใจให้ครบทุกองค์ประกอบในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ทั้งในแวดวงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และแวดวงวิชาการ

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจะศึกษาความไว้วางใจครอบคลุมทุกองค์ประกอบในบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in Seller) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ (Trust in Intermediary) และความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Trust in Transaction) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนเป็นข้อมูลสำคัญต่อนักลงทุนสำหรับการพัฒนาและสร้างแอปพลิเคชันตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นอย่างมากในอนาคต นอกจากนี้ ยังเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เชิงทฤษฎีในส่วนของความไว้วางใจของผู้ซื้อในบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่น

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาพบความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมตามประเด็นต่อไปนี้

ความหมายของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ e-marketplace เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเชิงพาณิชย์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางในการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีการจัดการธุรกรรมซื้อขายแบบอัตโนมัติผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Ahn, 2007; Sawasdinam, 2017) ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ขายก็มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นเช่นกัน โดยตัวกลางในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะคอยดูแลและอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ตลอดจนจัดการทำธุรกรรมผ่านระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พวกเขาได้พัฒนาและสร้างขึ้น (Sun, 2010; Verhagen, Meent, & Tan, 2006) โดยตัวกลางสามารถสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นผ่านระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ตัวกลางยังสามารถปรับขยายตลาดได้โดยการใช้เงินลงทุนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จึงมีแนวโน้มที่ผู้สร้างตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะได้รับผลกำไรมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน (Kim & Ahn, 2007)

ความไว้วางใจของผู้ซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ทำให้ลักษณะ

ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างเป็นที่น่าสนใจ โดยนักวิชาการได้ตั้งสมมติฐานว่าความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากผู้ขายและการทำธุรกรรมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากตัวกลางผู้ดูแลระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากการซื้อขายออนไลน์ประเภทอื่นที่จะได้รับอิทธิพลจากผู้ขายและการทำธุรกรรม (Kim & Ahn, 2007; Pavlou & Gefen, 2004) ซึ่งหมายความว่า ตัวกลางซึ่งเป็นผู้พัฒนาและสร้างระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่ดูแลความไว้วางใจของผู้ซื้อ เนื่องจากตัวกลางถูกคาดหวังจากผู้ซื้อว่าจะช่วยจัดการระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างระบบกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ขายจะรับผิดชอบในเรื่องของคุณภาพและการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาเท่านั้น ทำให้ความไว้วางใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลมาจากทั้งผู้ขายและตัวกลางที่ดูแลระบบ นอกเหนือไปจากการทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lee, Ahn, Song, & Ahn, 2018; Oliveira et al., 2017) ดังนั้น ความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงความเต็มใจของผู้ซื้อที่จะเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังว่าผู้ขายจะดำเนินการทำธุรกรรมในสาระสำคัญและเงื่อนไขที่ตกลงกับผู้ซื้อ และยังเชื่อมั่นในตัวกลางผู้ดูแลระบบว่าจะคอยอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้แก่ผู้ซื้อ รวมทั้งผู้ซื้อเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินจะไม่รั่วไหลไปยังบุคคลที่สาม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ตัวแปรความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษานี้ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยขั้นตอนความตั้งใจซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อพร้อมที่จะทำข้อตกลงกับผู้ขาย ผู้ซื้อจะเริ่มต้นด้วยการประเมินสินค้า ค้นหา และเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Athapaththu & Kulathnga, 2018; Khamwon, Hayeemad, & Kuwatjanakun, 2020) หรืออาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อออนไลน์สามารถอธิบายถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจและตั้งใจที่จะทำธุรกรรมผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา และเลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013) ดังนั้นความตั้งใจซื้อสำหรับการศึกษานี้ หมายถึงความเต็มใจของผู้ซื้อที่มีเจตนาจะซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อิทธิพลของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ความไว้วางใจของผู้ซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นหนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานและมีอิทธิพลมากที่สุดเกี่ยวกับการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมในบริบทต่าง ๆ (Meskaran et al., 2013) โดยทฤษฎีการกระทำด้วย

เหตุผลระบุว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกกำหนดโดยทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคติถูกกำหนดโดยความเชื่อที่มีมาก่อน และความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นจริง (Oliveira et al., 2017; Pavlou & Gefen, 2004) จากการศึกษาของ Kim and Ahn (2007) อธิบายว่าความไว้วางใจถูกระบุว่าเป็นความเชื่อของผู้ซื้อ โดยเชื่อว่าผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือและจะทำธุรกรรมอย่างซื่อสัตย์ รวมทั้งยังไว้วางใจในระบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายความว่ารวมถึงการทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย โดยความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด

การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษานี้ จะคำนึงถึงความไว้วางใจที่ครอบคลุมคุณลักษณะของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มากที่สุด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Kim & Ahn, 2007; Lee et al., 2018) โดยความไว้วางใจในผู้ขายจะเกิดเมื่อผู้ซื้อเชื่อว่าผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการจัดการการซื้อขายสินค้าได้อย่างมืออาชีพ (Oliveira et al., 2017) โดยผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำหน้าที่รับผิดชอบในคุณภาพและการส่งมอบสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lee et al., 2018) นอกจากนี้ ผู้ซื้อยังต้องมี**ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ** เนื่องจากตัวกลางที่ดูแลระบบในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะช่วยลดปัญหาที่จะเกิดจากผู้ขาย

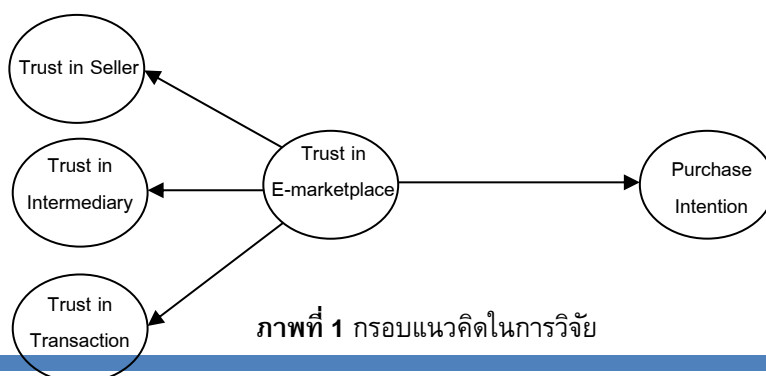
โดยการเตรียมข้อมูลของผู้ขายเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ตลอดจนดูแลกฎระเบียบและเงื่อนไขต่าง ๆ ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นไปตามที่ได้ประกาศไว้ (Sun, 2010) ดังนั้นความไว้วางใจในตัวกลางจึงเกิดความเชื่อใจว่าตัวกลางและผู้ดูแลระบบจะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อมีความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Oliveira et al., 2017) โดยการศึกษาของ Kim and Ahn (2007) ได้ค้นพบอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากความไว้วางใจผู้ขายและตัวกลางที่ดูแลระบบที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ซื้อจะต้องมีความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วย โดยความไว้วางใจนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อจะได้รับการปกป้องจากตัวกลางและผู้ดูแลระบบ (Verhagen et al., 2006) และผู้ซื้อเตรียมพร้อมที่จะทำให้ตนเองเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมโดยการพึ่งพาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Ahn, 2007) ยังมีธุรกรรมเกิดขึ้นมากเท่าไรยิ่งแสดงถึงความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมจนก่อให้เกิดเป็นความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Guo, Le-Nguyen, Jia, & Li, 2015) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการรับรู้ความเสี่ยงและประเมินความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Verhagen et al., 2006) กล่าวคือ หากผู้ซื้อมีความไว้วางใจในการทำ

ธุรกรรมก็มีแนวโน้มที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยบนพื้นฐานทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลซึ่งอธิบายว่าความไว้วางใจจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ความไม่แน่นอนและความกลัวของผู้ซื้อลดลง รวมทั้งสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมการซื้อขายออนไลน์ที่มีความไม่แน่นอนและความเสี่ยงสูง โดยความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการศึกษารั้งนี้ จะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางและผู้ดูแลระบบ และความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ซึ่งองค์ประกอบที่นำมาศึกษาครั้งนี้ได้ครอบคลุมคุณลักษณะสำคัญของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดซึ่งเกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1

สมมติฐานการวิจัย

ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Shopee, Lazada และอื่น ๆ โดยผู้ที่เคยซื้อจะเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าจะเป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง นอกจากนี้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่ง Hair, Black, Babin and Anderson (2010) แนะนำว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ไม่น้อยกว่า 420 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ทั้งทางไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในขั้นแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ จำนวนไม่น้อยกว่า 210 คน และผู้ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนไม่น้อยกว่า 210 คน จากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบ 420 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ความไว้วางใจในผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามตัวแปรแรกรวมกันเรียกว่าความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนามาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ โดยใช้วิธีการแปลงจากแบบสอบถามต้นฉบับซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ข้อคำถามความไว้วางใจในผู้ขายมีจำนวน 3 ข้อ แปลจาก Sfenrianto et al. (2018) 2) ข้อคำถามความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีจำนวน 4 ข้อ แปลจาก Kim and Ahn (2007) 3) ข้อคำถามความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีจำนวน 4 ข้อ แปลจาก Kim and Ahn (2005) และ 4) ข้อคำถามความตั้งใจซื้อสินค้ามีจำนวน 4 ข้อ แปลจาก Kim and Park (2013) รวมทั้งสิ้นมีข้อคำถาม 15 ข้อ ทุกข้อถูกวัดด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 (เห็นด้วยน้อยที่สุด) ไปจนถึง 5 (เห็นด้วยมากที่สุด) จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสามองค์ประกอบมีค่าเท่ากับ 0.926 โดยแบ่งเป็น ความไว้วางใจในตัวผู้ขายมีค่าเท่ากับ 0.786 ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีค่าเท่ากับ 0.803

ความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีค่าเท่ากับ 0.876 ส่วนความตั้งใจซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากับ 0.935 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Srisatidnarakul, 2012)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการแบบสองขั้นตอน (Two step Approach to Modeling) ของ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งขั้นตอนแรกเป็นการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) โดยใช้วิธีการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ส่วนขั้นตอนที่สองเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.5) มีอายุในช่วง 24-41 ปี (ร้อยละ 47.86) มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 47.14) และซื้อสินค้าผ่าน Shopee มากที่สุด รองลงมาคือซื้อผ่าน Lazada โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสบการณ์ 1-5 ปี โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 60.95)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	S.D	Sk	Ku	1	2	3	4
1. ความไว้วางใจในผู้ชาย	3.99	0.53	-0.053	0.078				
2. ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ	4.11	0.55	-0.224	-0.002	0.703***			
3. ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม	4.07	0.62	-0.543	0.430	0.659***	0.750***		
4. ความตั้งใจซื้อสินค้า	4.32	0.66	-0.910	0.933	0.480***	0.609***	0.652***	

หมายเหตุ: Sk = ความเบ้ของข้อมูล, Ku = ความโด่งของข้อมูล; *** $p < .001$

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานจากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในผู้ชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 สำหรับความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลในทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง -0.910 ถึง -0.053 และความโด่ง

(Kurtosis) ของข้อมูลอยู่ระหว่าง -0.002 ถึง 0.933 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ เนื่องจาก ค่าความเบ้และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (Garson, 2012)

นอกจากนี้ ในตารางที่ 1 ยังได้แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.480 ถึง 0.750 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลจะไม่ก่อให้เกิด

ปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปร เนื่องจากตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน และมีความไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010)

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัดสำหรับการศึกษาที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยตัวแปรความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์วิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และความไว้วางใจในการทำธุรกรรม ว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงขององค์ประกอบความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่ ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของข้อคำถามว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดที่ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 3 ส่วนค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (Comparative fit index: CFI) และค่าดัชนีที่แสดงการยอมรับของโมเดล (Tucker-Lewis index: TLI) มีค่ามากกว่า 0.95 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) กับค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือในรูปคะแนน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าน้อยกว่า 0.08 (Hair et al, 2010) โดยผลของการวิเคราะห์โมเดลการวัดสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปร	Factor loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
1. ตัวแปรความไว้วางใจใน e-marketplace*		0.93	0.82	0.926
1.1 ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย (Trust in Seller: TS)	0.866***			
1.1.1 ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายแต่ละรายใน e-marketplace (TS1)	0.753***	0.78	0.54	0.780
1.1.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในคำสัญญาที่เสนอขายโดยผู้ขายใน e-marketplace (TS2)	0.703***			
1.1.3 ท่านเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินที่เสนอโดยผู้ขายใน e-marketplace (TS3)	0.753***			
1.2 ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ (Trust in Intermediary: TI)	0.949***			
1.2.1 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า (TI1)	0.739***	0.86	0.61	0.863
1.2.2 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน รักษาสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการทำธุรกรรม (TI2)	0.783***			
1.2.3 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน มีความไว้วางใจได้ (TI3)	0.815***			
1.2.4 e-marketplace ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน พยายามที่จะเป็นตัวกลางในการขายสินค้าที่ดี (TI4)	0.792***			
1.3 ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม (Trust in Transaction: TT)	0.905***			
1.3.1 ธุรกรรมที่ท่านผ่าน e-marketplace มีความน่าเชื่อถือ (TT1)	0.736***	0.88	0.64	0.876
1.3.2 ท่านคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ดีในการทำธุรกรรมผ่าน e-marketplace (TT2)	0.740***			
1.3.3 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะพิจารณาการซื้อสินค้า e-marketplace เป็นหลัก (TT3)	0.840***			
1.3.4 หากท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace (TT4)	0.872***			

ตัวแปร	Factor loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PI)**		0.94	0.80	0.942
2.1 ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace ในอนาคต (PI1)	0.866***			
2.2 หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace ในอนาคต (PI2)	0.909***			
2.3 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace ในอนาคต (PI3)	0.900***			
2.4 หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน e-marketplace อย่างแน่นอน (PI4)	0.908***			

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด: $\chi^2/df = 2.92$, CFI = 0.964, TLI = 0.956, RMSEA = 0.068, SRMR = 0.039

หมายเหตุ: * วิเคราะห์โมเดลการวัดแบบ Second Order Confirmatory Factor Analysis; ** วิเคราะห์โมเดลการวัดแบบ First Order Confirmatory Factor Analysis; *** $p < .001$; TS1-TS3 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจในผู้ขาย; T11-T14 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ; TT1-TT4 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรม; PI1-PI4 คือข้อคำถามรายข้อของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดในตารางที่ 2 พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 2.92 ค่า CFI เท่ากับ 0.964 ค่า TLI เท่ากับ 0.956 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.068 และค่า SRMR เท่ากับ 0.039 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

นอกจากนี้ ตารางที่ 2 ยังได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีต่าง ๆ ที่แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.78-0.94 แสดงว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่ใช้ทดสอบในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าเกิน 0.70 (Hair et al., 2010) และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.780-0.942 แสดงว่าความน่าเชื่อถือของข้อถามมีความสอดคล้องกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเกิน 0.70 (Hair et al., 2010) ส่วนการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.54-0.82 แสดงว่าข้อคำถามสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดี เนื่องจากมีค่า AVE สูงกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถาม พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในผู้ขายมีค่าอยู่ระหว่าง 0.703-0.753 ตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบมีค่าอยู่

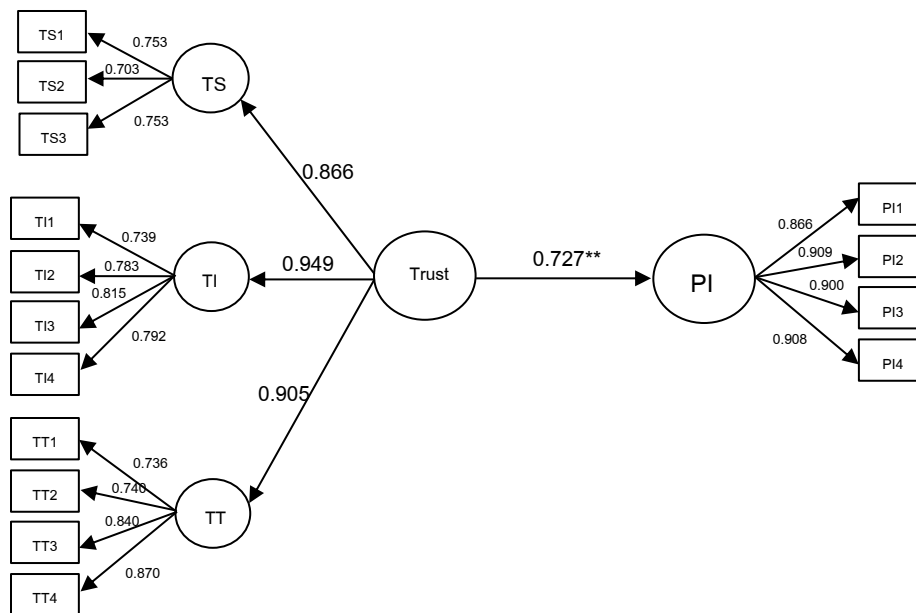
ระหว่าง 0.739-0.815 ตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.740-0.842 และตัวแปรความตั้งใจซื้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.866-0.909 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกข้อคำถามมีค่าเกิน 0.50 (Hair et al., 2010) ดังนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนถัดไป

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากวิเคราะห์โมเดลการวัดแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 2.92 ค่า CFI เท่ากับ 0.964 ค่า TLI เท่ากับ 0.956 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.068 และค่า SRMR เท่ากับ 0.039 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่มี การปรับโมเดล ดังนั้น สมมติฐานที่ถูกทดสอบในการศึกษานี้ได้รับการยอมรับ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.727 ค่า t-value เท่ากับ 25.624 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient

of determination) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.528 แสดงว่าความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนของ

ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 52.8 โดยผลของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

หมายเหตุ: *** $p < .001$; TS คือ ตัวแปรความไว้วางใจในผู้ขาย; TI คือ ตัวแปรความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ; TT คือ ตัวแปรความไว้วางใจในการทำธุรกรรม; PI คือ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลของการศึกษาค้นพบว่าความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากเท่าไรก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Malak, Ferreira, Queiroz Falcão, & Giovannini (2021) ที่ค้นพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Oliveira et al. (2017)

ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พวกเขารู้จักมากกว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่รู้จักหรือไม่คุ้นเคย โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวคือ ความไว้วางใจของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของทั้งผู้ขาย คนกลางผู้ดูแลระบบ และการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีความน่าเชื่อถือมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะชอบและไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเท่านั้น และจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่สุด (Oliveira et al., 2017) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าคนกลางผู้ดูแลระบบมี

ความสามารถในการจัดการธุรกรรมการซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนควบคุมนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ (Kim & Ahn, 2007) นอกจากนี้ ยิ่งผู้ขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความซื่อสัตย์และดำเนินการด้วยความจริงใจโดยไม่คิดเงินมากเกินไปหรือฉกฉวยโอกาสจากผู้บริโภคมากเกินไประหว่างการทำธุรกรรม รวมทั้งยังปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ก็จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Hassan, Iqbal, & Khanum, 2018) ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้ซื้อเชื่อว่าข้อมูลที่ได้ให้กับตัวกลางผู้ดูแลระบบทั้งข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินมีความปลอดภัยจากบุคคลที่สามก็จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Verhagen et al., 2006)

ผลของการศึกษาในครั้งนี้มีคุณค่าทั้งในเชิงการนำไปใช้ประโยชน์และการเพิ่มองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี โดยคุณค่าในเชิงปฏิบัติจะเป็นประโยชน์ต่อนักพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยการให้ความสำคัญกับปัจจัยความไว้วางใจอย่างลึกซึ้ง เนื่องจากบริบทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างแตกต่างจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น นั่นคือ ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้มีเฉพาะการทำธุรกรรมแค่ผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมีคนกลางที่ทำหน้าที่ดูแลระบบด้วย (Oliveira et al., 2017) ดังนั้น คนกลางผู้ดูแลระบบจะต้องลดความกังวลของผู้บริโภคด้วยการกำหนดนโยบายการกำกับกันเต็มรูปแบบ ตลอดจนนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Athapaththu & Kulathunga, 2018) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นทั้งผู้ซื้อ คนกลาง ตลอดจนธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ การค้นพบในการศึกษานี้ยังเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับองค์ประกอบความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ซึ่งมีคุณค่าทางวิชาการด้านการบริหารจัดการจัดการในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากยังมีข้อถกเถียงในทางวิชาการเกี่ยวกับตัวแปรความไว้วางใจที่ยากจะกำหนดแนวคิดได้อย่างชัดเจน และยังไม่มียุทธศาสตร์ประกอบตายตัวที่สามารถอธิบายความไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์ (Athapaththu & Kulathunga, 2018) โดยผลของการศึกษานี้ค้นพบว่า **องค์ประกอบของความไว้วางใจในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ควรนำมาศึกษามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในผู้ขาย 2) ความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ และ 3) ความไว้วางใจในการทำธุรกรรม** ซึ่งสอดคล้องกับการแนะนำของ Lu et al. (2016) ที่เสนอให้นักวิจัยใช้โครงสร้างของความไว้วางใจในหลายองค์ประกอบ เพราะการวิจัยก่อนหน้านี้มักจะศึกษาตัวแปรความไว้วางใจแบบแยกส่วนเพื่อให้โมเดลมีความซับซ้อน แต่ผลของการศึกษาได้สร้างปัญหา ความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง (high multicollinearity) เนื่องจากความไว้วางใจในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง และยังสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาความไว้วางใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ Bojang (2017) ที่อธิบายถึงข้อได้เปรียบของการศึกษาโครงสร้างความไว้วางใจในหลายมิติ ว่าสามารถสะท้อนภาพของความไว้วางใจซึ่งมีความซับซ้อนได้ชัดเจนที่สุด แต่นักวิจัยต้องระบุขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ยิ่งไปกว่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมความไว้วางใจในมุมมองธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเชิงทฤษฎี พบว่า ความไว้วางใจที่นำมาใช้ศึกษานี้ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกัน โดยการศึกษาของ Malak et al. (2021) อธิบายว่าความ

ไว้วางใจของผู้ขายเชื่อมโยงกับความไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ ทำให้การซื้อในครั้งถัดไปมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นอีกครั้ง แม้ว่าจะเป็นผู้ขายรายใหม่ เพราะผู้ซื้อมีความมั่นใจและเชื่อใจในคนกลางผู้ดูแลระบบ นอกจากนี้ การจัดการของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของตัวกลางผู้ดูแลระบบ การให้คะแนนและการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่นจะช่วยสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านผู้ขายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในผู้ขายได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจในตัวกลางที่ดูแลระบบ (Verhagen et al., 2006) และหากตัวกลางผู้ดูแลระบบไม่ระมัดระวังในการเลือกผู้ขาย อาจเกิดความเสี่ยงและลดความน่าเชื่อถือของความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม (Malak et al., 2021) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Kim and Ahn (2007) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้ซื้อไว้วางใจในตัวกลางผู้ดูแลระบบและผู้ขายแล้ว จะนำมาซึ่งความไว้วางใจในการทำธุรกรรมด้วย เนื่องจากผู้ดูแลระบบสามารถสร้างความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ขาย ตลอดจนมีการให้คะแนนและแบ่งปันความคิดเห็นของผู้ซื้อผ่านแพลตฟอร์มของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเพียงพอจะช่วยให้ผู้ซื้อประเมินความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพิ่มความมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จนสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ควรแยกศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจออกจากกัน เนื่องจากทุก

องค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง ดังนั้น การศึกษาตัวแปรความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการรวมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน จะยิ่งช่วยให้ผลของการศึกษาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังช่วยลดปัญหาทางสถิติที่จะเกิดขึ้นได้ในการทำวิจัยด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะได้ทั้งข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาระบบ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาระบบ

นักพัฒนาระบบผู้ซึ่งต้องการสร้างแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจเนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักพัฒนาระบบจึงต้องสร้างระบบที่มีมาตรฐานและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค โดยการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้า ตลอดจนนโยบายการรักษาความลับของลูกค้าทั้งข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน รวมทั้งสร้างสภาพแวดล้อมในแอปพลิเคชันให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ให้มากที่สุดในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดอันดับผลิตภัณฑ์และผู้ขาย และการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อ เพื่อคลายความกังวลให้แก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาร้านค้าที่ศึกษาเฉพาะอิทธิพลทางตรงระหว่างความไว้วางใจในบริบทของตลาด

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ ใน การศึกษาครั้งถัดไปอาจทำการศึกษาอิทธิพล ทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพื่อศึกษาความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ความไว้วางใจสามารถสร้างความจงรักภักดีจน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้หรือไม่

2. การศึกษารั้วต่อไปอาจศึกษาปัจจัย สาเหตุที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ เช่น การรับรู้ใน มุมมองด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อศึกษา กระบวนการทางจิตวิทยาในบริบทของการซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Athapaththu, J. C., & Kulathnga, K. M. S. D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 120-128.
- Bojang, I. (2017). Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust: A case of Ekaterinburg, Russian Federation. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(8), 1-59.
- Chulamanee, W. (2020). *E-commerce marketing in Thailand*. Retrieved on 1 June, 2021 from <http://th.heroleads.asia/blog/e-commerce-marketing-2021/>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Retrieved on March 9, 2021 from www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf
- Guo, Y., Le-Nguyen, K., Jia, Q., & Li, G. (2015). *Seller-buyer trust in cross-border E-commerce: A conceptual model*. Twenty-first Americas Conference on Information Systems, Puerto Rico.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The Role of trust and social presence in social commerce purchase intention.

- Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 111-135.
- Kawa, A., & Walesiak, M. (2019). Marketplace as a key factor in e-commerce value networks. *LogForum*, 15(4), 521-529.
- Khamwon, A., Hayeemad, M., & Kuwatjanakun, P. (2020). The effect of character of online game, brand tribalism, word of mouth, on intention to purchase. *Modern Management Journal*, 18(2), 40-53.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2005). A model for buyer's trust in the e-marketplace. In *Proceedings of the 7th International Conference on Electronic Commerce, ICEC 2005, Xi'an, China*.
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22, 119-132.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in E-Commerce. *Sustainability*, 10, 1-19.
- Lu, B., Fan, W., & Zho, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Marketeer. (2021). *E-Commerce trend in 2021*. Retrieved on 25 January, 2021 from <http://marketeeronline.co/archives/207221>
- Malak, F., Ferreira, J. B., Queiroz Falcão, R. P., & Giovannini, C. J. (2021). Seller reputation within the B2C e-marketplace and impacts on purchase intention. *Latin American Business Review*. 22(3), 287-307.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Rakngam, K. (2017). *Factors affecting the selection of E-Marketplace services: case study of Shopee in greater Bangkok*. Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. [In Thai]
- Sawasdinam, K. (2017). *Factors affecting trust of e-marketplace in Thailand*. Master of Business Administration, Silpakorn University. [In Thai]

- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018).
Assessing the Buyer Trust and
Satisfaction Factors in the E-
Marketplace. *Journal of Theoretical and
Applied Electronic Commerce Research*,
13(2), 43-57.
- Srisatidnarakul, B. (2012). *Development and
validation of research instruments:
Psychometric properties*. Bangkok:
Chulalongkorn University Press. [In
Thai]
- Sun, H. (2010). Sellers' trust and continued use
of online marketplaces. *Journal of the
Association for Information Systems*,
11(4), 182-211.
- Verhagen, T., Meent, S., & Tan, Y. H. (2006).
Perceived risk and trust associated with
purchasing at electronic marketplaces.
*European Journal of Information
Systems*, 15(6), 542-555.

รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์
กรณีศึกษาคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
**Members Participation Model of Cluster Business Management:
A under The Federation of Thai Industry**

กิงพร ทองใบ¹
Kingporn Thongbai
บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์²
Boriboon Pinprayong

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์กรณีศึกษาคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 2) เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่เหมาะสมในการจัดการธุรกิจคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ 3) เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ การวิจัยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์กลุ่มกับสมาชิกที่เป็นคณะกรรมการบริหารกลุ่มอุตสาหกรรม 9 กลุ่ม จำนวน 36 ตัวอย่าง นำผลการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาหลักตัวแบบเพชร ตัวแบบ SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis และผลการสังเคราะห์ไปเสนอต่อที่ปรึกษาคลัสเตอร์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสม

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการบริหารกลุ่มธุรกิจมาจากระบบตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรม และเลือกหนึ่งในสมาชิกเป็นคณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์ตามข้อบังคับของสมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรม วาระการประชุม และแจ้งให้สมาชิกทั่วไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม 2) จากการสังเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่เหมาะสมในคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกคลัสเตอร์ถูกจำกัดจากข้อบังคับของสมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ในขณะที่ตัวสมาชิกมีโอกาสที่จะแสวงหาความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมเองตามความเหมาะสมและความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทาน และ 3) จากการสังเคราะห์กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจคลัสเตอร์ พบว่า ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุกเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมซัพพลายเชนและกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์คลัสเตอร์กับภาครัฐ กลยุทธ์เชิงรับเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแสวงหาตลาดใหม่และการเจรจากับสถาบันการเงินทั้งภาครัฐและเอกชน กลยุทธ์เชิงแก้ไขเน้นการมีส่วนร่วมกับรัฐบาลในการเจรจาเพื่อแก้ไขสิทธิพิเศษทางการค้ากับประเทศคู่ค้าและกลยุทธ์เชิงป้องกันเน้นการมีส่วนร่วมในการค้นหาแหล่งวัตถุดิบใหม่และเสนอโครงการทางธุรกิจเพื่อขอรับทุนจากรัฐบาล

¹ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

² ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล: Boriboon.Pin@stou.ac.th

Corresponding Author, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University, E-mail:

Boriboon.Pin@stou.ac.th

วันที่รับบทความ (Received date): 21 พฤษภาคม 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 15 พฤษภาคม 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 5 มิถุนายน 2022

คำสำคัญ รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิก การจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the participation model of members in fashion and lifestyle cluster, the Federation of Thai Industries, 2) to synthesize the participation model of members in fashion and lifestyle cluster, the Federation of Thai Industries, and 3) to synthesize the strategies for member participation in cluster business management.

The research is a qualitative research. The data was collected by interviewing the group with the members of the committee of 9 industry groups, 36 samples. The interview data were used to synthesize the participation model by using diamond model analysis, SWOT analysis model, and TOWS Matrix analysis. The result of synthesis data was proposed to the cluster consultants in order to choose the suitable model and member participation strategy.

The results of the research found that 1) The model of member participation in the business group management comes from the industry group representative system and elected one of their members to be Cluster Management Committee based on the regulations of the Federation of Thai Industries. They are responsible for setting activities, meeting agendas, and informing the general members to participate in the cluster activities. 2) Based on the synthesis of appropriate member participation models in the Fashion and Lifestyle Cluster, it was found that the cluster member participation was limited from the regulations of the Federation of Thai Industries. Meanwhile, members have the opportunity to seek cooperation between the industry itself, as appropriate, and relationships within the supply chain, and 3) From the synthesis of member participation strategies in cluster business management, it was found that there were four sub-strategies such as the proactive strategy emphasizes participation in supply chain activities, and cluster product promotion activities with the government sector. The passive strategy emphasizes participation in new market-seeking activities and negotiations with financial institutions, both public and private sectors. The corrective strategy emphasizes participation with the government in negotiations to resolve trade privileges with trading partners, and the preventive strategies emphasize participation in finding new sources of raw materials and proposed business projects for government funding.

Keyword: Members Participation Model, Cluster Business Management, Fashion and Lifestyle Cluster

บทนำ

ในช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมา นโยบายหลักประการหนึ่งของรัฐบาล ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยโดยมี คลัสเตอร์ (Cluster) เป็นเครื่องมือที่สำคัญ ดังจะเห็นได้ว่าการกล่าวถึงคลัสเตอร์เป็นอย่างมากในช่วงปีที่ผ่านมา นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมแบบคลัสเตอร์ก็ยังคงมีความสำคัญและขยายไปสู่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่เรียกว่าซูเปอร์คลัสเตอร์ ในภาคธุรกิจเอกชน สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรได้มีบทบาทอย่างมากในการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมได้นำแนวคิดการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยกำหนดโครงสร้างการพัฒนาคลัสเตอร์ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้แบ่งเป็น 45 กลุ่มอุตสาหกรรม 12 คลัสเตอร์

คลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เป็นหนึ่งใน 12 คลัสเตอร์ ที่มีเป้าหมายในการดำเนินงานเป็นศูนย์กลางของฐานการผลิตสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ในภูมิภาคอาเซียน และศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก โดยมีเป้าหมายสร้างรายได้ให้กับประเทศ 20% ของ GDP ของประเทศ โครงสร้างของคลัสเตอร์ประกอบด้วยสมาชิกจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มสิ่งทอ กลุ่มเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มหนังและผลิตภัณฑ์หนัง กลุ่มรองเท้า กลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์และสุขภาพ กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ และกลุ่มหัตถอุตสาหกรรม

จากการที่โครงสร้างของคลัสเตอร์มาจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักของประเทศที่มีการบริหารจัดการกลุ่มอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน โดยถูกกำหนดโดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทำให้รูปแบบการดำเนินการและการมีส่วนร่วมของสมาชิกต้องดำเนินการภายใต้กฎ ระเบียบที่กำหนดโดยภาครัฐ ทำให้บางกรณีไม่สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันและการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึง รูปแบบการจัดการ รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิก และกลไกการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ ของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์

สไตล์ เพื่อนำผลการวิจัยเสนอต่อสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในการบริหารจัดการกลุ่มอุตสาหกรรมและคลัสเตอร์ให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ กรณีศึกษาคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่เหมาะสมในการจัดการธุรกิจคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
3. เพื่อสังเคราะห์กลไกการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ ของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ โดยศึกษาและสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบคลัสเตอร์จากแหล่งข้อมูลภายในประเทศและต่างประเทศ และข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานและคณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรมในคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์จำนวน 9 กลุ่มอุตสาหกรรม ใน 8 ประเด็น ดังนี้

- 1) เป้าหมายการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มอุตสาหกรรมและคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์
- 2) องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์
- 3) การมีส่วนร่วมของสมาชิก
- 4) ขั้นตอนกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิก
- 5) รูปแบบการมีส่วนร่วมกับคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์
- 6) การมีส่วนร่วมหรือประสานงานกับหน่วยงานภายนอก
- 7) รูปแบบการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภายนอก
- 8) กลไกการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกของคลัสเตอร์แฟชันและไลฟ์สไตล์ ที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรม 9 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น ดังนี้ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ 2) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม 3) กลุ่มอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง 4) กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า 5) กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 6) กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรม 7) กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 8) กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ 9) กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์และสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ประธานและคณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรมที่รวมกันเป็นคลัสเตอร์แฟชันและไลฟ์สไตล์จำนวน 9 กลุ่ม จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 36 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 12 เดือน

นิยามศัพท์

คลัสเตอร์อุตสาหกรรม คือ การรวมตัวกันของกลุ่มอุตสาหกรรมที่หลากหลาย จากต้นน้ำไปถึงปลายน้ำ เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างมูลค่าสินค้าในประเทศหรือในภูมิภาคนั้น ๆ การรวมตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมในการศึกษาวิจัยนี้เป็นไปตามที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กำหนดและดำเนินการให้มีขึ้น

คลัสเตอร์แฟชันและไลฟ์สไตล์ หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายที่เน้นให้ไทยเป็นศูนย์กลาง แฟชันและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรม 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์และสุขภาพ

การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามามีส่วนในการคิดตัดสินใจ ดำเนินการติดตาม ประเมินผล และรับประโยชน์

ของกลุ่มสังคม ทำให้กลุ่มบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ใน การวิจัยนี้เป็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกคลัสเตอร์ที่มา จากหน่วยธุรกิจที่ต่างกัน

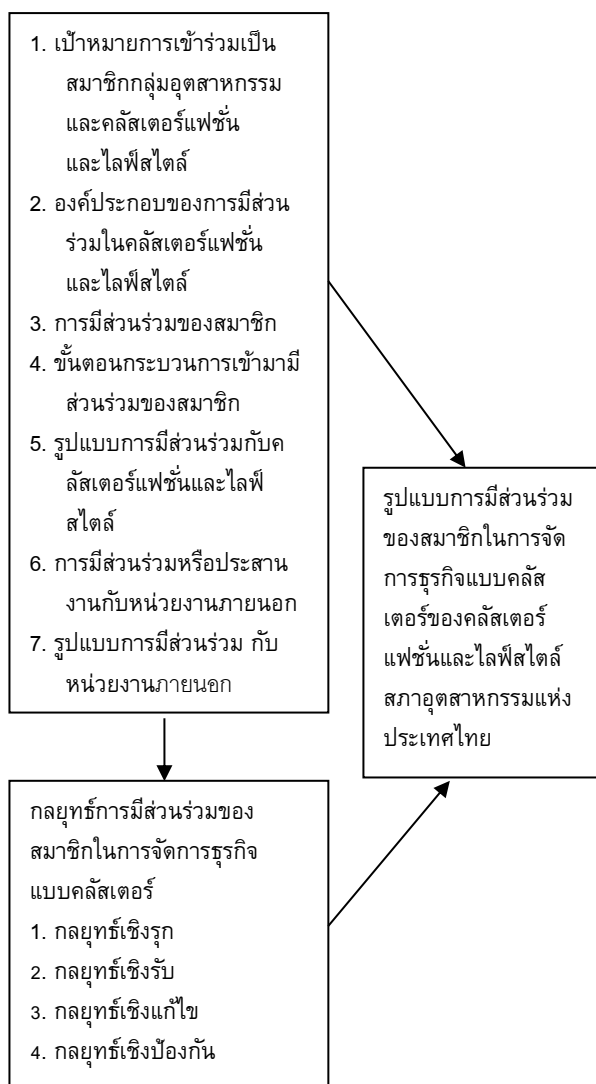
รูปแบบการมีส่วนร่วม หมายถึง รูปแบบการรวมกลุ่มทางธุรกิจอย่างเป็นทางการที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยมุ่งเน้นในรูปแบบที่ให้สมาชิกภายในกลุ่มทุกรายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การร่วมรับผลประโยชน์ และการประเมินผลศักยภาพของกลุ่ม

กระบวนการมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจภาคเอกชนซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มและคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้อง และผูกพันทั้งตามบทบาทของการเป็นสมาชิกและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ตามที่คณะกรรมการกลุ่ม หรือคณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์กำหนด และ/หรือ กิจกรรมที่ระบุตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กำหนดไว้ เป็นสำคัญ

สมาชิก หมายถึง ธุรกิจภาคเอกชนที่สมัครเข้าร่วม เป็นผู้ร่วมพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมในสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ สมาชิกคลัสเตอร์แฟชันและไลฟ์สไตล์

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการกลุ่มธุรกิจแบบคลัสเตอร์ กรณีศึกษาคลัสเตอร์แฟชันและไลฟ์สไตล์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีกรอบแนวความคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยสามารถไปใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มอุตสาหกรรมและคลัสเตอร์ให้มีประสิทธิภาพ
2. ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานให้เพิ่มสูงขึ้นได้ตามเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องคลัสเตอร์ของ Porter, Michael E. (1998) เสนอเป้าหมายการรวมกลุ่มของธุรกิจ และสถาบันที่เกี่ยวข้องกันเป็นคลัสเตอร์ คือ การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดย Porter เชื่อว่าธุรกิจที่มารวมกลุ่มเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ ถ้ามีความสามารถเพิ่มผลผลิตของตนให้สูงขึ้นได้ ย่อมอยู่ในสถานะที่ได้เปรียบคู่แข่งได้ และหลาย ๆ ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมที่มีผลิตภาพเพิ่มขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ มีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นเช่นกัน และหากหลายอุตสาหกรรมในประเทศมีผลิตภาพเพิ่มขึ้นก็จะนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศสูงขึ้น

Maxwell Stamp Plc (2013) ได้เสนอการที่จะทำให้คลัสเตอร์ประสบความสำเร็จต้องเกิดกระบวนการในคลัสเตอร์ ประกอบด้วย การติดต่อระหว่างบุคคล ฉันทามติเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่อคลัสเตอร์ การทำงานร่วมกันในทุกระดับของคลัสเตอร์ และ การมีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างกว้างขวางในกระบวนการสร้างความเชื่อมโยงใหม่ระหว่าง คลัสเตอร์ ธุรกิจ และรัฐบาล

BOP Consulting (2017) ได้วิจัยเกี่ยวกับคลัสเตอร์แพชั่นในพื้นที่ตะวันออกของกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบทำให้ต้องมีการพัฒนาคลัสเตอร์แพชั่นอย่างเข้มแข็ง ได้แก่ ความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมภายนอก การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค การผลักดันนวัตกรรมทางกายภาพและการค้าปลีกออนไลน์ผ่านโซ่อุปทานแพชั่น และการจัดการเปลี่ยนแปลงแบรนด์เป็นดิจิทัล ดังนั้น สมาชิกในคลัสเตอร์ควรมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาธุรกิจ ในการ การควบคุมเทคโนโลยีเพื่อเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่หลากหลายและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการออกแบบการพัฒนาโปรแกรมบ่มเพาะแบบ 6 เดือนสำหรับให้คำปรึกษาเฉพาะทางแก่สมาชิก และเป็นพันธมิตรกับศูนย์นวัตกรรมข้อมูลเชิงลึกของศูนย์เซนต์มาร์ติน เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเชิงลึก และความคิดจากการฝึกฝนเชิงสร้างสรรค์ไปสู่ความท้าทายร่วมสมัยเพื่อมอบผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรม

The U.S. Agency for International Development (2003) ได้ศึกษา กลยุทธ์ของคลัสเตอร์ Software/ICT ในเวียดนาม พบว่า Vietnam Competitive-ness Initiative (VNCI) จัดส่งเจ้าหน้าที่พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษา และที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมเข้าช่วยเหลือ

ผู้นำคลัสเตอร์ในการพัฒนาและดำเนินการตามแผนกลยุทธ์สำหรับแต่ละกลุ่ม รวมถึงการริเริ่มเชิงกลยุทธ์เฉพาะที่ออกแบบมาเพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม และบริษัทแต่ละแห่ง องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการนี้คือการพัฒนากลุ่มที่แข็งแกร่งโดยการระบุพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับความร่วมมือระหว่างบริษัทที่สามารถจัดซื้อจัดจ้าง และปรับปรุงการแข่งขันสำหรับทุกบริษัท

Zhang, To และ Cao (2004) ศึกษาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในเมือง Wujiang, จังหวัด Jiangsu ประเทศจีน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้คลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเกิดประสิทธิภาพและเติบโตมาจากการมีส่วนร่วม ได้แก่ แหล่งกำเนิดทางประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น บทบาทของเจ้าของกิจการ การสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม และการจัดหาแรงงาน

Inter-American Development Bank (2017) ได้ศึกษาคลัสเตอร์ในประเทศแถบคาริบเบียน พบว่า คลัสเตอร์มีความอ่อนแอควรเสริมสร้างความร่วมมือในท้องถิ่น เพิ่มความเปิดกว้างในการเข้าถึงทรัพยากรที่มีคุณค่าด้านความรู้และเทคโนโลยี ให้ดำเนินการดังนี้ 1) เสริมสร้างการกระทำความร่วมมือในท้องถิ่น การกระทำความร่วมมือเสริมสร้างความเข้มแข็งโดยการจัดกิจกรรมและความคิดริเริ่มที่อาจเป็นที่สนใจของสมาชิกในคลัสเตอร์ 2) การสร้างขีดความสามารถที่เป็นนวัตกรรม และ 3) เสริมสร้างการเปิดกว้าง คือ การเพิ่มการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงทรัพยากรที่มีค่า

Mefford, C. (2010) ได้ศึกษาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มในรัฐวอชิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า บริษัทในคลัสเตอร์มีส่วนร่วมในทั้งหมดหรือบางส่วนของโซ่อุปทานของคลัสเตอร์ ซึ่งโซ่อุปทานของคลัสเตอร์ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลัก แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย รวมถึงการออกแบบ การจัดการผลิตภัณฑ์ การผลิต การขายส่งและการจัดจำหน่าย และการค้าปลีก ผู้ซื้อและผู้ค้า

Asian, Kumpikaite and Cinar (2012) ได้ศึกษาการสร้างกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน Kipas Group ด้วยการใช้อยุทธศาสตร์ TOWS Matrix พบว่า ผลการวิเคราะห์ SO ทำให้บริษัท

ตัดสินใจลงทุนใน Southeastern Anatolia Project และคาดว่าจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในสหภาพยุโรป ผลการวิเคราะห์ ST ไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลดภัยคุกคามจากการยกเลิกโควตาตลาดในจีนด้วยการลดต้นทุนการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์ WO พบว่าลูกค้ามีความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้ต้องการสินค้าแบรนด์เนม แต่ Kipas ไม่ใช่แบรนด์ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นกลยุทธ์ในระยะยาวต้องสร้างแบรนด์ Kipas สำหรับตลาดเป้าหมาย และ ผลการวิเคราะห์ WT พบว่า บริษัทมีจุดอ่อนอยู่มากจึงใช้กลยุทธ์เพื่อการอยู่รอด ด้วยการดำเนินงานร่วมกับบริษัทในเอเชีย และลงทุนในแถบประเทศเอเชีย

Kulshrestha & Puri (2017) ศึกษาการนำ TOWS Analysis ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ และความเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า การใช้เมทริกซ์การวิเคราะห์ TOWS อย่างมีเหตุผลและมีเหตุผลทำให้บริษัททราบถึงโอกาสทางธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีกว่า เพื่อลดผลกระทบของภัยคุกคามและจุดอ่อนต่อองค์การ อีกทั้งเพิ่มจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุด และระบุแรงบันดาลใจที่ชัดเจน และผลลัพธ์ที่สามารถวัดผลได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจว่าองค์การจะเติบโตอย่างยั่งยืน หรือมีโอกาสปิดตัวลงในอนาคต

วันชัย โกลละสุต (2549) กล่าวว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วม หมายถึงการที่บุคคลในองค์กรหรือต่างองค์การได้ร่วมมือกันเพื่อจัดการให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและสำเร็จ ทั้งนี้การมีส่วนร่วม นั้น ๆ จะอยู่ในขั้นตอนใด ๆ ก็ตาม โดยขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ข้อจำกัดขององค์กรในแต่ละกระบวนการของการดำเนินการบริหาร เน้นเกณฑ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และระหว่างบุคคล แรงจูงใจต่อบุคคล และภาวะผู้นำ

Swansburg (1996) ได้เสนอการแบ่งองค์ประกอบของการมีส่วนร่วม ออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การไว้วางใจกัน (Trust) 2) ความผูกพัน (Commitment) 3) การตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ร่วมกัน (Goals and Objectives) และ 4) ความเป็นอิสระต่อความรับผิดชอบในงาน (Autonomy)

รติมา ชชนันท์ (2559) ได้เสนอเอกสารวิชาการเรื่อง คลัสเตอร์: การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อการแข่งขัน ถึงจุดสำคัญ

ในการพัฒนาเครือข่ายคลัสเตอร์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติ วิธีคิด วิธีดำเนินการให้สอดคล้องบนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

กิงพร ทองใบ และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการจัดการธุรกิจคลัสเตอร์ กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เน้นการวิจัยแบบผสมวิธี พบว่า ระดับประสิทธิภาพของคลัสเตอร์กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจซึ่งวิเคราะห์โดยตัวแบบเพชร (Diamond Model) แต่ละด้านมีทั้งจุดเด่น จุดด้อย ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยกระบวนการในการมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มีอิทธิพลในการกำหนดประสิทธิภาพ การจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ของกลุ่มอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรมได้ร้อยละ 41.20

เศรษฐภูมิ เกชาชาติ (2560) อธิบายไว้ว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วม เน้นกระบวนการของการให้ผู้ได้บังคับบัญชาที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญของพวกเขาในการแก้ไขปัญหาการบริหารที่สำคัญซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของการแบ่งอำนาจหน้าที่ ถือว่าผู้บริหารแบ่งอำนาจหน้าที่การบริหารให้กับผู้ใต้บังคับ และต้องการให้ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างแท้จริง การบริหารแบบมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องชนชาติ มนุษย์ ความคิดเกี่ยวกับความเป็นองค์การ ความคิดด้านรูปแบบการตัดสินใจ รูปแบบภาวะผู้นำ และกลยุทธ์ในการใช้อำนาจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจาก 9 กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นสมาชิกของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย ประธานกลุ่มอุตสาหกรรม และตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 36 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบส่วนบุคคล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลที่เป็น ประธานของกลุ่มอุตสาหกรรม และตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งเป็นสมาชิกคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เกี่ยวกับรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ด้วยตัวแบบเพชร (Diamond Model) โดยการสังเคราะห์การมีส่วนร่วมของสมาชิกคลัสเตอร์บนพื้นฐานการแข่งขัน ในประเด็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในคลัสเตอร์ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายนอกคลัสเตอร์

การสังเคราะห์ข้อมูลสภาพการมีส่วนร่วมของสมาชิกคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ใช้การวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix Analysis เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์

สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ พบว่า การเริ่มต้นเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมมาจาก 2 เส้นทาง เส้นทางแรกเป็นการเข้าร่วมกลุ่มของบริษัทที่เคยทำธุรกิจรวมกันและรวมจัดตั้งดำเนินการในรูปแบบสมาคมหรือชมรมอุตสาหกรรม ก่อนจะเข้าเปลี่ยนเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม หลังเข้าเป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และเส้นทางที่สอง คือ บริษัทที่สมัครเป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยโดยตรง จะถูกจัดเข้ากลุ่มอุตสาหกรรมตามที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, To, และ Cao (2004) ศึกษาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในเมือง Wujiang จังหวัด Jiangsu ประเทศจีน พบว่า บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นจะมีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจกรรมของคลัสเตอร์

การจัดคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เป็นการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมเข้าสมาชิกเป็นไปตามโซ่อุปทานของธุรกิจคลัสเตอร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขัน และแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับสมาชิกของคลัสเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mefford (2010) ได้ศึกษาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มในรัฐออลิงตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า บริษัทในคลัสเตอร์มีส่วนร่วมในทั้งหมดหรือบางส่วนของ

โซ่อุปทานของคลัสเตอร์ ซึ่งโซ่อุปทานของคลัสเตอร์ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลักแพชั่นและเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ BOP Consulting (2017) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับคลัสเตอร์แฟชั่นในพื้นที่ตะวันออกของกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร พบว่า สมาชิกในคลัสเตอร์รับผิดชอบในการวิจัยและพัฒนาธุรกิจร่วมกัน ทำให้คลัสเตอร์สามารถเข้มแข็งจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการบริหารแบบระบบตัวแทน เนื่องจาก เหล่าสมาชิกจะมีการคัดเลือกตัวแทนเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยมีการเลือกตัวแทนใน 2 ช่วง โดยช่วงแรกเป็นการคัดเลือกตัวแทนระดับกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอ กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มอุตสาหกรรมหนังและผลิตภัณฑ์หนัง กลุ่มอุตสาหกรรมรองเท้า กลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ กลุ่มอุตสาหกรรมหัตถอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องมือแพทย์ และสุขภาพ จะทำการคัดเลือกตัวแทนโดยการเลือกตั้งตัวแทนตามแบบระบบประชาธิปไตย เพื่อมาทำหน้าที่ในคณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรมของตน โดยตัวแทนจะมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี กรรมการกลุ่มที่ดำรงตำแหน่งครบวาระแล้วจะรับเลือกเข้ามาดำรงตำแหน่งอีกก็ได้ ทั้งนี้เว้นแต่ตำแหน่งประธานกลุ่มจะดำรงตำแหน่งประธานกลุ่มติดต่อกันเกินสองวาระมิได้ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการบริหารแบบระบบตัวแทนเปิดโอกาสสมาชิกทุกรายมีโอกาสในการเสนอตัวเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกเป็นตัวแทนมาบริหารกลุ่มในฐานะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรม และสามารถคัดเลือกตัวแทนเข้ามาทำหน้าที่ตัดสินใจและบริหารกลุ่มอุตสาหกรรมแทนตนเอง นอกจากนี้ระบบตัวแทนได้สร้างความเท่าเทียมและเสมอภาค และช่วยหลีกเลี่ยงความขัดแย้งภายในกลุ่มอุตสาหกรรม สอดคล้องกับผลงานเขียนบทความของ เศรษฐภูมิ เกษารัตน์ (2558) เรื่อง การบริหารแบบมีส่วนร่วม ระบุว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมเน้นกระบวนการของการให้ผู้ที่บังคับบัญชามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องใน

กระบวนการตัดสินใจเน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญของพวกเขาในการแก้ไขปัญหาการบริหารที่สำคัญซึ่งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของการแบ่งอำนาจหน้าที่

ช่วงที่สองของการคัดเลือกตัวแทนระดับคลัสเตอร์ เป็นการคัดเลือกกรรมการและประธานคลัสเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกคลัสเตอร์ซึ่งเป็นตัวแทนมาจากแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ตามข้อกำหนดของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะทำหน้าที่คัดเลือกกรรมการคลัสเตอร์ ซึ่งคณะกรรมการคนหนึ่งจะได้รับเลือกเป็นประธานคลัสเตอร์ทำหน้าที่ กำหนดวาระประชุมในการบริหารคลัสเตอร์ และกำหนดกิจกรรม เพื่อให้สมาชิกคลัสเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมตามกิจกรรมที่กำหนดขึ้น ประธานคลัสเตอร์จะอยู่ในวาระครั้งละ 2 ปี โดยปกติส่วนใหญ่มักจะเลือกสมาชิกที่เป็นตัวแทนกลุ่มอุตสาหกรรมสลับกันขึ้นเป็นประธานคลัสเตอร์ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมในคลัสเตอร์ของสมาชิกที่ต่างกลุ่มอุตสาหกรรม และให้ความสำคัญแก่ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่รวมกันเป็นคลัสเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดิน ปรัชญพฤตย์ (2542) ที่เสนอทฤษฎีการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็นทฤษฎีความเป็นของผู้นำ ซึ่งผู้นำผ่านการเลือกตั้งจากสมาชิกเพื่อทำหน้าที่ในการตัดสินใจในการบริหารจัดการกลุ่ม และทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในกลุ่มหรือสังคมของตนทั้งในด้านการเลือกตั้งและการถอดถอนผู้นำ การที่กริดกันการมีส่วนร่วมของสมาชิกถือว่าเป็นการคุกคามเสรีภาพของผู้อื่น

การดำเนินงานในรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการบริหารแบบระบบตัวแทน คณะกรรมการคลัสเตอร์จะทำหน้าที่บริหารงานตามที่สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กำหนด และการร่วมกันตัดสินใจในกิจกรรมใด ๆ ของคลัสเตอร์เพื่อให้สามารถปกป้อง รักษา เอื้อและสร้างผลประโยชน์ต่อสมาชิกของคลัสเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, To, C. และ Cao (2004) ศึกษาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ในเมือง Wujiang จังหวัด Jiangsu ประเทศจีน พบว่า บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น จะมีอิทธิพลต่อคลัสเตอร์

2. รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกที่เหมาะสมในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ พบว่า ความเหมาะสมในการ

จัดการรูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกสำหรับคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์มีข้อจำกัดบางอย่างที่ควรปรับปรุง ประเด็นแรก การดำเนินการบริหารจัดการคลัสเตอร์ธุรกิจโดยคณะกรรมการซึ่งเป็นตัวแทนมาจากภาคเอกชน ในขณะที่กฎระเบียบ การกำกับดูแล และนโยบายมาจากภาครัฐ เนื่องจากอยู่ภายใต้สังกัดสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ตามพระราชบัญญัติสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2530 ทำให้คณะกรรมการคลัสเตอร์ขาดความอิสระในการบริหารงานไม่สามารถดำเนินกิจกรรมของคลัสเตอร์ธุรกิจได้ตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ The U.S. Agency for International Development (USAID) (2003) ได้ศึกษา กลยุทธ์ของคลัสเตอร์ Software/ICT ในเวียดนาม พบว่า หน่วยงานภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นเพียงพี่เลี้ยงโดยจัดส่งเจ้าหน้าที่พร้อมด้วยผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทที่ปรึกษาภาคเอกชน และที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมให้คำปรึกษาแก่ผู้นำคลัสเตอร์ในการพัฒนาและดำเนินการตามแผนกลยุทธ์สำหรับแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ประเด็นที่สอง การขาดงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ คลัสเตอร์ธุรกิจ ภายใต้สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย จะต้องหางบประมาณมาดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ โดยภาครัฐจะเป็นเพียงผู้ประสานงานหรืออำนวยความสะดวก ซึ่งสวนทางกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการให้คลัสเตอร์ธุรกิจเป็นตัวขับเคลื่อนอุตสาหกรรมของประเทศไทย ทำให้กิจกรรมของคลัสเตอร์ธุรกิจที่มีประโยชน์ต่อสมาชิกและรัฐบาล ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง หรือบ่อยครั้ง ทำให้ขาดโอกาสทางธุรกิจที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ของคลัสเตอร์ให้แก่นักลงทุนหรือนักธุรกิจจากต่างประเทศ

ประเด็นที่สาม ด้านการเลือกตั้งคณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรม และคลัสเตอร์ธุรกิจ พบว่า มีข้อจำกัดในการเข้าร่วมการเลือกตั้งคณะกรรมการสำหรับสมาชิกที่อยู่ต่างจังหวัด อีกทั้งขาดระบบการลงคะแนนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบ Electronic Vote ทำให้สมาชิกที่อยู่ต่างจังหวัดเหล่านั้นซึ่งมักจะใช้การมอบฉันทะให้ผู้ขึ้นลงคะแนนแทนตน หรือสละสิทธิ์ในการลงคะแนนเลือกตั้ง

ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การเลือกตั้งคณะกรรมการอาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง และสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่อยู่ต่างจังหวัด อีกทั้งเป็นช่องโหว่ที่สามารถเกิดการทุจริตในการเลือกตั้งคณะกรรมการ

3. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ เพื่อให้สมาชิกกลุ่มอุตสาหกรรมและคลัสเตอร์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน และรักษาผลประโยชน์ของคลัสเตอร์ จากการสังเคราะห์ด้วยตัวแบบ TOWS Matrix Analysis พบว่า 4 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์เชิงรุก เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้สมาชิกจากทุกกลุ่มอุตสาหกรรมในคลัสเตอร์เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมโซ่อุปทานการนำผลิตภัณฑ์ของคลัสเตอร์เข้าสู่ตลาดโลก และกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของคลัสเตอร์ร่วมกับภาครัฐ ภายใต้แนวคิดและเป้าหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกคลัสเตอร์ให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก สร้างรายได้ให้กับประเทศ และ เป็นที่รู้จักในระดับโลก 2) กลยุทธ์เชิงรับ มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดใหม่ เพื่อลดผลกระทบจากการดัตติธิ์ GSP ของสหรัฐอเมริกา และการเจรจากับสถาบันการเงินทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้สมาชิกลดผลกระทบจากการผันผวนอัตราแลกเปลี่ยน และรักษาเสถียรภาพทางการเงิน 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมกับภาครัฐในการเจรจาแก้ไขปัญหาสิทธิพิเศษทางการค้ากับประเทศคู่ค้า และการเจรจาเรื่องราควัตถุติดกับซัพพลายเออร์ เพื่อช่วยให้สมาชิกของคลัสเตอร์สามารถรักษาตลาดการค้า และต้นทุนการผลิตสินค้า และ 4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการหาแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่ที่มีราคาวัตถุดิบต่ำ เพื่อให้สามารถรองรับการผลิตได้ต่อเนื่องด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำให้กับสมาชิกในคลัสเตอร์ และกิจกรรมการเสนอโครงการเพื่อขอรับเงินสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อนำเงินพัฒนาศักยภาพคลัสเตอร์และกลุ่มอุตสาหกรรม สอดคล้องกับ Kulshrestha & Puri (2017) ศึกษาการนำ TOWS Analysis ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ และความเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า การใช้เมทริกซ์การวิเคราะห์ TOWS อย่างมีเหตุผล และมีเหตุผลทำให้บริษัททราบถึงโอกาสทางธุรกิจ และการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีกว่า เพื่อลดผลกระทบของภัย

คุกคามและจุดอ่อนต่อองค์กร การ อีกทั้งเพิ่มจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุด

Asian, Kumpikaite and Cinar (2012) ได้ศึกษาการสร้างกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน Kipas Group ด้วยการใช้ TOWS Matrix พบว่า บริษัทประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยการนำผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix ส่งผลให้บริษัทตัดสินใจลงทุนใน Southeastern Anatolia Project และคาดว่าจะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในสหภาพยุโรป ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และลดภัยคุกคามจากการยกเลิกโควตาตลาดในจีนด้วยการลดต้นทุนการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับท้องถิ่น กำหนดกลยุทธ์ในระยะยาวในการสร้างแบรนด์ Kipas สำหรับตลาดเป้าหมาย และใช้กลยุทธ์เพื่อการอยู่รอด ด้วยการดำเนินงานร่วมกับบริษัทในเอเชีย และลงทุนในแถบประเทศเอเชีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย เป็นการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคลัสเตอร์และคลัสเตอร์ธุรกิจ แนวคิดการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ และ แนวคิด ทฤษฎี รูปแบบการมีส่วนร่วม และกระบวนการมีส่วนร่วม มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ทำให้เกิดองค์ความรู้ของการดำเนินกิจกรรมและการจัดการธุรกิจในรูปแบบคลัสเตอร์ ซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้สามารถถ่ายทอดให้แก่นักศึกษาทั้งในระดับปริญญาตรี – โท และประชาชนทั่วไปที่สนใจ ผ่านหลักสูตรและชุดวิชาที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและองค์กร และการเสนอผลงานทางวิชาการ เพื่อนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ธุรกิจ SME และ วิชาหกิจชุมชน เป็นต้น และนำผลการวิจัยเสนอต่อคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และคลัสเตอร์อื่นๆ เพื่อนำไปใช้สร้างจุดแข็งในการบริหารจัดการคลัสเตอร์ ให้เป็นไปตามเป้าหมายการจัดตั้งคลัสเตอร์ และนโยบายของรัฐบาล

1.2 ด้านเชิงปฏิบัติการ

ผลจากการวิจัย รูปแบบการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ของคลัสเตอร์แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ เป็นการมีส่วนร่วมทางการบริหารตามทฤษฎีความเป็นผู้แทนโดยสมาชิกเป็นผู้ได้รับการเลือกตั้งให้เป็นคณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์จะเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในการบริหาร มีหน้าที่ในการตัดสินใจ ปฏิบัติการ รับผลประโยชน์ และประเมินผลกิจกรรมของคลัสเตอร์ ส่วนสมาชิกอื่น ๆ จะเป็นเพียงผู้ปฏิบัติที่ต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของกลุ่มและสิทธิของสมาชิกตามที่กลุ่มกำหนด ในสภาพการณ์สภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ที่เรียกว่า Disruptive Technology and Innovation รัฐบาลโดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ควรมีบทบาทในการเสริมสร้างความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่มคลัสเตอร์ให้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยควรส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มอุตสาหกรรมทุกกลุ่ม และสมาชิกในแต่ละคลัสเตอร์ได้มีส่วนร่วมทุกขั้นตอนของการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์นั้น ๆ

นอกจากจะกำหนดคลัสเตอร์จะกำหนดกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์เพียงส่วนเดียว เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้สมาชิกของคลัสเตอร์เข้ามามีส่วนร่วม การวิจัยครั้งนี้ใคร่เสนอแนะการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกคลัสเตอร์ มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1.2.1 กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร

ภายใต้ข้อบังคับเรื่องบทบาทและหน้าที่ของสมาชิกที่กำหนดให้รูปแบบการมีส่วนร่วมทางการบริหารแบบคลัสเตอร์ที่ไม่สอดคล้องกับยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นคณะกรรมการบริหารคลัสเตอร์สามารถกำหนดรูปแบบของการประชุมให้มีการถ่ายทอดสดด้วยการสื่อสารออนไลน์ หรือเทคนิคการติดต่อสื่อสารทางโซเชียลอื่น ๆ เช่น Facebook, YouTube, Line เพื่อให้กับสมาชิกได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการประชุมต่าง ๆ และติดตามข้อมูลของการดำเนินงานของคลัสเตอร์ได้ตลอดเวลา

1.2.2 กลยุทธ์การกำหนดกิจกรรมแบบ Common Target

เนื่องจากการรวมกลุ่มคลัสเตอร์แพชั่น และไลฟ์สไตล์ เป็นการรวมกลุ่มทั้งทางโซ่อุปทานและกลุ่มที่เชื่อมโยงทางการค้า การรวมกลุ่ม 2 มิติ เช่นนี้ มีความซับซ้อน กลุ่มอุตสาหกรรมบางกลุ่มอาจเน้นประโยชน์ทางการค้าเป็นหลักทำให้เป้าหมายโดยรวมของคลัสเตอร์มีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของคลัสเตอร์แพชั่นและไลฟ์สไตล์ ควรมุ่งเป้าหมายในการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก และเน้นเป้าหมายร่วมกันที่จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถของสินค้าไทยโดยรวม ซึ่งแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมและสมาชิกสามารถเสนอโครงการย่อยของตนมาเชื่อมโยงร้อยเรียงให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.3 กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำของ คณะกรรมการคลัสเตอร์และคณะกรรมการกลุ่ม อุตสาหกรรม

คณะกรรมการคลัสเตอร์ และคณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นผู้อาสาตัวเข้าเป็นมาตัวแทนเพื่อดำเนินงานของคลัสเตอร์และกลุ่มอุตสาหกรรม ประสิทธิภาพของการดำเนินงานคลัสเตอร์แพชั่นและไลฟ์สไตล์ และกลุ่มอุตสาหกรรมที่มาร่วมกันย่อมขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำของสมาชิกที่เป็นตัวแทนนอกจากการอุทิศตนเองและเวลา ในการบริหารคลัสเตอร์และกลุ่มอุตสาหกรรมแล้ว คณะกรรมการคลัสเตอร์ และกลุ่มอุตสาหกรรม ควรพิจารณาตนเองด้วยการเพิ่มพูนความรู้ ทักษะและประสบการณ์เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจยุคใหม่ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผัน เพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

1.2.4 กลยุทธ์การพัฒนาการมีส่วนร่วม ของสมาชิก

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ควรส่งเสริมให้กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เป็นสมาชิกของคลัสเตอร์ ก่อให้เกิด

1) การปลูกจิตสำนึกให้สมาชิกเห็นความจำเป็นของการมีส่วนร่วม และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของคลัสเตอร์เพิ่มขึ้น

2) การส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและดำเนินงานของคลัสเตอร์โดยการสนับสนุนความเปิดเผยในการสื่อสารแบบสองทางเพื่อให้สมาชิกมีการรับรู้ที่นำไปสู่การแสดงส่วนร่วมในความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างพลังของการมีส่วนร่วม

3) การสร้างศักยภาพและโอกาส ให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการบริหารคลัสเตอร์ ด้วยการส่งเสริมให้มีเวทีการประชุม เพื่อสร้างความเข้าใจ ประสานงาน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ก่อให้เกิดศักยภาพในการบริหารและโอกาสในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจร่วมกันระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม

2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ มีข้อจำกัดที่เกิดจากการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มจากคณะกรรมการกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 9 กลุ่ม ที่รวมเป็นคลัสเตอร์แพชั่น และไลฟ์สไตล์ ทำให้ไม่ได้ข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอย่างแท้จริงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่าจำนวนคณะกรรมการ ดังนั้นผลการวิจัยจึงอาจจะสะท้อนได้บางส่วนสำหรับรูปแบบการมีส่วนร่วมของคลัสเตอร์ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรออกแบบการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมถึงสมาชิกทั่วไปของคลัสเตอร์ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องยิ่งขึ้น จึงจะนำไปใช้เสริมสร้างประสิทธิภาพของการจัดการธุรกิจแบบคลัสเตอร์ได้ยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- American Public Transportation Association. (2019). The Role of Transit in Support of High Growth Business Clusters in the U.S. สืบค้น 3 กันยายน 2562 จาก <https://www.apta.com/wp-content/uploads/Resources/resources/reportsandpublications/Documents/TransitHighGrowthClustersUS-Final2013-1124-1.pdf>
- Asian, I., Kumpikaite, V. and Cinar, O. (2012). Creating strategies from tows matrix for strategic sustainable development of KipaŞ Group. *Journal of Business Economics and Management* Vol. 13(1), pp. 95-110.
- Bell, M. & Albu, M. (1999). Knowledge Systems and Technological Dynamism in Industrial Clusters in Developing Countries. *World Development*, Vol. 27, Iss. 9 pp. 1715-1734.
- BOP Consulting (2017). The East London Fashion Cluster. Draft Strategy and Action Plan, February 2017.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1977). Rural Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. In *Rural Development Monograph No.2 The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University*, January.
- Cohen, J.M., & Uphoff, N.T. (1980). Participations place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development* Vol. 8 (3), pp. 213-235.
- Giuliani, E. (2005). Cluster Absorptive Capacity: Why Some Clusters Forge Ahead and Others Lag Behind? *European Urban and Regional Studies* Vol. 12, Iss.3. PP.269–88.
- Inter-American Development Bank. (2017). Cluster in the Caribbean. สืบค้น 30 กันยายน 2562 จาก <https://pdfs.semanticscholar.org/ea7a/77c86e15c61fcbc46f0bef11e8f3fce79b64.pdf>
- JP Morgan Chase & Co. (2015) Accelerating Cluster Growth: A Playbook for City Leaders. Executive Summary, June 2018)
- Khatsenko, E., S. (2019). The Sustainability of Cluster Business Structure in a Crisis. *Voprosy Regionalnoj ekonomiki* Vol. 39 (2) pp. 96-100
- Kulshrestha, S. & Puri, P. (2017). Tows Analysis for Strategic Choice of Business Opportunity and Sustainable Growth of Small Businesses. *Pacific Business Review International* Vol. 10 Iss. 5. pp. 144-152.
- Lyon, F. & Atherton, A. (2000). A Business view of Clustering: Lessons for Cluster Development Policies. University of Durham. Foundation for SME Development.
- Manicham, A., R., S. (2016). Future of Cluster Development-Lessons from Energy Valley, The Netherlands. A thesis of London South Bank University for the degree of Doctor in Philosophy.
- Malta Enterprise. (2014). Cluster in Business สืบค้น 12 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.maltaenterprise.com/sites/default/files/clusters.pdf>
- Maxwell Stamp Plc. (2013). Support to Cluster Development in Croatia: Cluster Development Handbook สืบค้น 12 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.enterprise-development.org/wp-content/uploads/GuidelinesforClusterDevelopment.pdf>
- Mefford, C. (2010). Washington State Fashion and Apparel Industry Cluster Study. Community Attributes International.
- National Institute of Economic and Social Research. (2017). Industrial Clusters in England.

- London: Department for Business, Energy & Industrial Strategy.
- Porter, Michael E. (1998) Clusters and the New Economics of Competition Documentation. Harvard Business Review, Boston.
- Schmitz, H. & Nadvi, K. (1999). Clustering and Industriakization: Introduction. World Development, Vol. 27, Iss. 9 pp. 1503-1514.
- Swansburg, R. C. (1996). Management and leadership for nurse managers, 2nd edition. Boston: Jones and Bartlett.
- The U.S. Agency for International Development (USAID) (2003). Software/ICT Cluster Vietnam Competitiveness Initiative (VNCI). Hanoi, Vietnam.
- Wheelen, L., T. and Hunger, D., J. (2012). Strategic Management and Business Policy toward Global Sustainability, 13th edition. Boston: Pearson Education, Inc.
- World Bank. (2004). Development and Poverty Reduction: Looking Back, Looking Ahead, The World Bank, Washington 2004
- Zhang, Z., To, C. & Cao, N. (2004). How do Industry Cluster Success: A Case Study in China's Textiles and Apparel Industries. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Vol. 4, Iss. 2 pp. 1-10.

ความสำเร็จของบุคคลจากการบริหารวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (OKRs)
ในมิติของการจัดการเป้าหมายและการสื่อสาร:
หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัท THAI ALPHA วิศวกรรม จำกัด
An Individual Objective and Key Results (OKRs) Achievement on the Dimensions
of Goal Management and Communications:
The Evidence of Thai ALPHA Engineering Co., Ltd.

ปาณิสรา สืบไชยวัง¹

Panisara Suebchaiwang

ระพีพรรณ พิริยะกุล²

Rapepun Piriyakul

นภาพร ขันธนาภา³

Napaporn Khantanapha

บทคัดย่อ

การบริหารวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (OKRs) เป็นนวัตกรรมการกำหนดเป้าหมายร่วมกันและเป็นทิศทางเดียวกันขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่องค์กรเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงนำมาใช้แล้วประสบผลสำเร็จ บริษัท THAI ALPHA วิศวกรรม จำกัด (นามสมมติ) ในฐานะบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมรายใหญ่ในประเทศไทยได้ใช้การวัดผล การปฏิบัติงานแบบ OKRs มาตั้งแต่ปี 2562 แต่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดหวังไว้ จึงเป็นสาเหตุในการนำมาสู่วัตถุประสงค์การวิจัยในมิติของการจัดการเป้าหมายและการสื่อสารเพื่อวัดความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล ดังนี้ (1) เพื่อสำรวจความสามารถของพนักงาน 3 ด้าน คือ การจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส (Prioritize Quarterly Goal: PQG) การกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (Objective Alignment: OBA) และการสื่อสารที่ตรงกัน (Consistent Communication: CCA) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (individual OKR's achievement: IOA) และ (2) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยความทะเยอทะยานในตนเอง (Self-Ambition: SEA) และการกำกับตนเอง (Self-Regulation: SER) เป็นปัจจัยคั่นกลาง การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับจากตัวอย่างพนักงาน จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) PQG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SEA และ IOA (2) OBA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SER และ

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อีเมล panisara.aec@gmail.com

Graduate School of Business Administration, Southeast Asia University Ramkhamhaeng University e-mail: panisara.aec@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate School of Business Administration, Southeast Asia University Ramkhamhaeng University

วันที่รับบทความ (Received date): 15 สิงหาคม 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 5 มิถุนายน 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 10 มิถุนายน 2022

SEA (3) CCA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SER และ IOA (4) SEA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IOA และ (5) PQG อิทธิพลเชิงลบต่อ SER ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรควรทบทวนการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส (PQG) ปรับวิธีการให้เข้ากับวัฒนธรรมและลักษณะงานขององค์กร การฝึกอบรม ทบทวนมาตรการการเสริมอำนาจ การให้รางวัลหรือยกย่องพนักงานที่แสดงถึงการมีพัฒนาการสามารถแสดงผลงานของตนเองออกมาเป็นรูปธรรมได้อันนำไปสู่การตอบสนองต่อความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล

คำสำคัญ: วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่สำคัญ การจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารที่ตรงกัน ความสำเร็จ OKRs ในระดับบุคคล

Abstract

Objective and Key Results (OKRs) is a work performance enhancement technique by goals setting in same alignment in the context of leveraging the diversity workforce ability. This technique has been achieved in a well-established technology organization.

Thai ALPHA Company (alias name), as a major engineering consultant company in Thailand, has used OKR's evaluation system since 2019, and got the lower satisfaction than expectation. This leading to the research objectives: (1) to explore the three abilities of employee "Prioritize Quarterly Goal (PQG)", "Objective Alignment (OBA)" and "Consistent Communication (CCA)" impact on the individual OKR's achievement (IOA) and (2) to examine that Self-Ambition (SEA) and Self-Regulation (SER) are the intervening factors. The data analysis based on conducting five points scale questionnaires from 200 employees. And the findings show that (1) PQG has a positive influence to SEA and IOA, (2) OBA has a positive influence to SER and SEA, (3) CCA has a positive influence to SER and IOA, (4) SEA has a positive influence to IOA and (5) PQG has a negative effect to SER. The results indicate that the organizations should review the direction of "Prioritize Quarterly Goal (PQG)", adapt OKRs methods to the organization's culture and nature of works, provide employees' training, give empowerment, consider rewards and recognize employees who can represent a concrete performance that leads to "Individual OKRs Achievement".

Keywords: Objective and Key Results, Prioritize Quarterly Goal, Objective Alignment Ability, Consistent Communication, Individual ORKs Achievement

บทนำ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร นอกจากนโยบายกลยุทธ์แล้ว พนักงานนับว่าเป็นทรัพยากรอันมีค่าขององค์กรที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจขององค์กรไปสู่เป้าหมายความสำเร็จอีกด้วย การประเมินผลการปฏิบัติงานจึงเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้พนักงานเข้าใจเป้าหมายในทิศทาง

เดียวกันและร่วมมือกันในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จ งานศึกษาของ Metz et al. (2018) พบว่า ความสำเร็จของบุคลากรที่มาจากกระบวนการจัดการทรัพยากรบุคคลที่แต่ละองค์กรนำมาใช้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และการบรรลุเป้าหมายขององค์กรต้องอาศัยความสามารถในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเชิงกลยุทธ์ (Raza et al., 2015)

ระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานระดับองค์กร (Performance Management Systems) เป็นการวัดผลความสามารถในการบริหารที่ประกอบด้วยการจัดการกระบวนการย่อยของความต่อเนื่องกันในการทำงาน ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายที่จะวัดผล วิธีการ และช่วงเวลาในการวัดผล โดยระดับการวัดเริ่มตั้งแต่ระดับพนักงาน ทีมงาน และฝ่ายงานที่แบ่งตามโครงสร้างองค์กร (Aguinis, 2013) ทั้งนี้ ดัชนีชี้วัดความสัมฤทธิ์ผล (Key Performance Indicators--KPIs) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้ในการกำหนดเป้าหมายและวัดประเมินผลในระดับพนักงานหรือองค์กร

KPIs เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดผลการดำเนินงานที่สามารถแสดงผลของการวัดหรือการประเมินผลในรูปแบบของข้อมูลเชิงปริมาณมีคุณภาพร่วมด้วย เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ซึ่ง KPIs มีข้อดีคือ เข้าใจง่าย มีความเป็นรูปธรรม แต่ด้านข้อเสียของการใช้ KPIs ในองค์กรคือ พนักงานสามารถหลีกเลี่ยงการทำงานที่ไม่มีการกำหนดในการวัดได้ด้วย (Yvanovich, 2019) นอกจากนี้ Zhuo & He (2018) พบว่า KPIs เป็นการกำหนดภารกิจและเกณฑ์มาจากระดับบนเท่านั้นและพนักงานก็ปฏิบัติตามที่ได้รับมอบหมายตามเกณฑ์กติกากำหนด ทำให้พนักงานขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดตัวชี้วัดดังกล่าว ส่งผลให้ได้ผลงานอาจได้ครบหรือไม่ครบตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนด หลักการนี้ไม่สามารถสร้างความผูกพันในการทำงาน (Work Engagement) ของพนักงาน ด้วยเหตุผลที่การใช้ KPIs ยังมีช่องว่างในประเด็นนี้ จึงมีการเสนอแนะการใช้ระบบการบริหารวัดประสิทธิผลและเป้าหมายสำคัญ (Objective and Key Results--OKRs) แทนเพื่อเป็นการดึงเอาพลังความสามารถของพนักงานออกมาในรูปของการตั้งเป้าหมาย (Goal Setting) ที่ตนเองสามารถทำได้ โดยการกำหนดตัววัดผลที่มุ่งเน้นการมีความชัดเจน มีแบบแผนดำเนินการที่อย่างต่อเนื่องในทุกไตรมาส และส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงาน โดยการนำศักยภาพที่แตกต่างกันมาเป็นจุดแข็งในการทำงานและขับเคลื่อนให้องค์กรพัฒนา ซึ่ง Andy Grove ซีอีโอของ Intel ที่ริเริ่มนำแนวคิด OKRs นำมาใช้ปี ค.ศ.1970 กับบริษัท Intel และ

ประสบผลสำเร็จในการนำไปใช้งานในหลายแห่งเช่น Google, LinkedIn และ Intel เป็นต้น อันส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทเหล่านี้เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม (Radonic, 2017)

บริษัท THAI ALPHA วิศวกรรม จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านวิศวกรรมขนาดใหญ่ชั้นนำของไทยมีจำนวนพนักงานประจำประมาณ 600 คน ได้นำเอา OKRs มาใช้ในการบริหารองค์กรมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จากผลการประเมินงานของบริษัทในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาในแต่ละไตรมาสพบว่าดัชนีชี้วัดด้านความสำเร็จผลลัพธ์ที่ได้ยังไม่สามารถดำเนินการได้ตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ดัชนีชี้วัดบางตัวยังไม่สเถียร โดยการตรวจสอบระดับความสำเร็จของเป้าประสงค์ในระดับพนักงานและระดับฝ่ายได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ประเมิน ส่งผลให้สันนิษฐานว่าทักษะของพนักงานในด้านการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส การกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกันกับองค์กร การสื่อสารที่เข้าใจกันตรงกันที่จำเป็นตามหลักการของ OKRs น่าจะเป็นปัจจัยของความสำเร็จในระดับบุคคลซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ประกอบกับศักยภาพของพนักงานในด้านความทะเยอทะยานในตนเองและการกำกับตนเองที่จะทำให้สำเร็จก็อาจจะส่งผลต่อความสำเร็จในบุคคลเช่นกัน ดังนั้น เพื่อจะส่งเสริมให้กระบวนการดังกล่าวได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายของการใช้ OKRs ดังที่ใช้ในองค์กรชั้นนำอื่น รวมทั้งการตรวจสอบข้อจำกัดทางธุรกิจที่แตกต่างกับการใช้ในอุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากอุตสาหกรรมที่ได้ประสบความสำเร็จมาแล้ว จึงนำมาสู่งานวิจัยครั้งนี้เพื่อหาความรู้สภาพปัญหาของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานในการใช้ OKRs เพื่อนำ OKRs ตามหลักทฤษฎีมาปรับให้เข้ากับบริบทของอุตสาหกรรมที่หลากหลายในประเทศและเพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงานไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

(1) เพื่อวัดระดับความสามารถของพนักงานที่เป็นองค์ประกอบในการจัดการ OKRs คือ การจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส (PQG)

การกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (OBA) การสื่อสารที่สอดคล้องกัน (CCA) ความทะเยอทะยานในตนเอง (SEA) การกำกับตนเอง (SER) และความสำเร็จของ ORKs ในระดับบุคคล

(2) เพื่อทดสอบตัวแบบเชิงยืนยันโดยมีปัจจัยการจัดการในระดับพนักงาน 3 ด้านคือการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส (PQG) การกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (OBA) และการสื่อสารที่สอดคล้องกัน (CCA) โดยมีปัจจัยคั่นกลางคือความทะเยอทะยานในตนเอง (SEA) และการกำกับตนเอง (SER) ส่วนปัจจัยผลคือความสำเร็จของ ORKs ในระดับบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ORKs ถือเป็นนวัตกรรมด้านการบริหารในมิติของการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting) ร่วมกันสำหรับองค์กร ทีม และบุคคล ที่มีแบบแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กำหนดเป้าหมายที่ทำนายและใช้ประโยชน์จากการใช้พลังแบบทวีคูณ ส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงานและขับเคลื่อนให้องค์กรประสบผลสำเร็จไปสู่ผลลัพธ์ที่ตั้งไว้โดยสามารถวัดผลและติดตามความคืบหน้าได้ (Panchadsaram and Prince, 2020) เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายในระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานโดยการตั้งเป้าหมายแบบ ORKs เป็นแนวคิดบนทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย (Niven & Lamorte, 2016) โดยอาศัยงานของ Doerr (2018) ที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่จะทำให้ ORKs ตอบสนองได้ตามต้องการ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) เน้นการจัดลำดับเฉพาะเรื่องที่สำคัญให้ทำก่อน (Focus and Commit to Priorities) 2) ทำงานสอดคล้องเชื่อมโยงกันเป็นทีม (Align and Connect for Teamwork) เน้นในการตั้งเป้าหมายที่สอดคล้องเชื่อมโยงกัน กระตุ้นให้เกิดการทำงานเป็นทีม 3) มีผู้รับผิดชอบสามารถติดตามข้อมูลได้ง่าย (Track for Accountability) และ 4) การตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย (Stretch Goals) องค์ประกอบที่กล่าวมานี้จะเกี่ยวเนื่องกับความรู้ความสามารถของพนักงาน คือความสามารถของบุคลากรในด้านการจัดลำดับความสำคัญเป้าหมายเป็นรายไตรมาส (Prioritize

Quarterly Goals Ability: PQG) ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (Objective Alignment Ability: OBA) และความสามารถในการสื่อสารที่ตรงกัน (Communication Ability: CCA) เป็นปัจจัยขับเคลื่อนโดยพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถของตนเองรวมถึงความปรารถนาภายในของตนเอง ซึ่งจะสะท้อนเป็นปัจจัยคั่นกลางคือความทะเยอทะยานในตนเองที่จะทำให้สำเร็จ (Self-Ambition: SEA) และการกำกับตนเอง (Self-Regulation: SER) และผลลัพธ์สุดท้ายคือการประเมินผลความสำเร็จของ ORKs ในระดับบุคคล (Individual OKRs Achievement: IOA) ซึ่งส่งผลถึงความสำเร็จของ ORKs ในระดับองค์กร

ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส (Prioritize Quarterly Goals Ability: PQG) หมายถึง ทักษะในการจัดเรียงลำดับของงานก่อนหลังที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อดำเนินการให้งานสำเร็จตามเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนดในแต่ละไตรมาส รวมถึงการวางแผนการปฏิบัติงานที่ต้องชัดเจนทำให้บุคลากรมีความเข้าใจตรงกัน และสอดคล้องกับเป้าหมายประจำปีขององค์กร งานศึกษาของ DesMarais (2016) พบว่า ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาสเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันที่จะทำให้บุคคลมีจุดหมายในการปฏิบัติงานทำให้ผลลัพธ์ในงานสามารถสำเร็จลุล่วงได้ บุคคลที่มีความสามารถในการสร้างหรือตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติงานจะประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลที่ไม่สามารถตั้งเป้าหมายงานของ Niven & Lamorte (2016) นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับแนวคิดของ ORKs ที่ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีความสามารถกำหนดเป้าหมายเป็นลำดับแรกสำหรับการเลือกช่วงระยะเวลาในการกำหนดประเมินผลการปฏิบัติงานสามารถยืดหยุ่นได้ ซึ่งโดยปกติก็มักกำหนดให้สอดคล้องกับระยะเวลาการจัดทำรายงานขององค์กรธุรกิจ โดยที่ Doerr (1999) กล่าวว่ากรอบเวลาในการประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยแนวคิด ORKs ระยะเวลาที่เหมาะสมที่บุคคลและ

องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้คือเป็นรายไตรมาส เนื่องจากความถี่ในการติดตามรายไตรมาสทำให้บุคคลและองค์กรสามารถควบคุมและติดตามผลได้อย่างทันกรอบเวลาและหากพบปัญหาเกิดขึ้นก็สามารถปรับเปลี่ยนกิจกรรมระหว่างทางได้ทำให้สามารถแก้ปัญหาได้เร็วขึ้น ประกอบกับในแต่ละรายไตรมาสมีลักษณะงานที่ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญหลายส่วน ดังนั้น ภาระงานที่สำคัญในการทำงานในแต่ละไตรมาส (Castro et al., 2018) จึงต้องมีการกำหนดลำดับความสำคัญก่อนลงมือปฏิบัติ

ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (Objective Alignment Ability: OBA) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถใช้ทักษะประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ในตนเองหรือแสวงหาความรู้เพิ่มเพื่อนำใช้ในการกำหนดเป้าหมายในการทำงานให้สอดคล้องและสนับสนุนเป้าหมายของทีม ในขณะที่ความสามารถกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกันของทีมก็จะสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์กร (Doerr, 2018) งานศึกษาหลายงานระบุว่าความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกันมีพื้นฐานเป้าหมายที่ชัดเจน มีการกำหนดวิธีการชี้วัดผลงานที่มีความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะงาน รวมทั้งการกำหนดเวลาในการประเมินผลงานที่ชัดเจนมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคคล (Barends et al., 2016) การที่บุคลากรขององค์กรสามารถนำองค์ความรู้ซึ่งเป็นความรู้ของตนเองที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากการปฏิบัติงานภายในองค์กรและจากการแสวงหาความรู้เพิ่มจากภายนอกองค์กรเพื่อนำไปสู่การกำหนดเป้าหมายได้และอยู่ภายในกรอบเวลาที่กำหนด จะส่งผลทำให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของบุคคลด้วย (Jäger et al., 2015) การที่บุคลากรในองค์กรมีความตระหนักว่าความสำเร็จของงานในส่วนที่แต่ละบุคคลรับผิดชอบ (Individual Goals) นั้น มีความสำคัญส่งผลต่อการปฏิบัติงานของทีมงานและองค์กร ดังนั้นการมีความคิดเห็นที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและความร่วมมือกันจะทำให้การกระทำตามเป้าหมายนั้นบรรลุผลสำเร็จ (Wade, 2009)

ความสามารถในการสื่อสารที่ตรงกัน (Consistent Communication Ability: CCA)

หมายถึง ความรู้และทักษะด้านการสื่อสารของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดสาร คือ ข้อมูล ความรู้ ความคิด เป้าหมาย ที่ผู้ส่งต้องการไปยังผู้รับสาร และในขณะเดียวกันผู้รับสารก็ต้องมีความสามารถรับสารดังกล่าวแล้วสามารถแปลความหมายที่ตรงกัน เพื่อนำสารนั้นไปดำเนินการต่อตามเป้าหมายนั้นให้สำเร็จ โดยที่ Barnard (1968) อธิบายว่าความสามารถในการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคคลต่าง ๆ ในองค์กรเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและนำไปสู่การปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ งานวิจัยของ Akinbowale et al. (2013) นำเสนอมุมมองของความสำคัญในการสื่อสารที่ตรงกันว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานได้ รวมทั้งยังนำไปสู่การควบคุมการจัดการงานขององค์กร (Managerial Control) และนำไปสู่ภาคปฏิบัติของกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้นำพาให้พนักงานมารวมกันและเข้าใจเป้าหมายขององค์กรในทิศทางเดียวกันและสร้างเป้าหมายของตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและร่วมกันทำงานให้บรรลุของตนเอง ทีม และองค์กร (Doerr, 2018) การที่องค์กรสามารถสื่อสารให้พนักงานเข้าใจเป้าหมายร่วมกันได้ นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทาย ซึ่งหลักสำคัญของการสื่อสารตรงกันเหล่านี้จะสนับสนุนแนวคิดของการบริหารวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (OKRs) ที่เป็นการบริหารผลงานแบบต่อเนื่อง (Continuous Performance Management)

ความทะเยอทะยานในตนเอง (Self-Ambition: SEA) หมายถึง ลักษณะนิสัยของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ตนเองมุ่งหวังไว้เช่น การทำงาน สถานะทางสังคม หรือการได้รับการยอมรับ ความสัมพันธ์จากผู้อื่น รวมทั้งอาจหมายถึงการได้รับการเสริมอำนาจ ทั้งนี้การตั้งความมุ่งมั่นจะจัดการให้องค์กรประกอบที่เกี่ยวข้องสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ ความทะเยอทะยานใน

ตนเองที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012) ความทะเยอทะยานในตนเอง คือ ความมุ่งมั่นของบุคคลนั้นที่จะทำให้สำเร็จ เนื่องจากเป้าหมายแต่ละบุคคลมักจะมีความแตกต่างกันทั้งในส่วนของพื้นฐานและสภาพแวดล้อมจึงส่งผลให้ความทะเยอทะยานในตนเองและวิธีการดำเนินการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จแตกต่างกัน (Locke & Latham, 2002) สอดคล้องกับแนวคิด OKRs ที่มุ่งเน้นการให้บุคคลมีความทะเยอทะยานในตนเอง กล่าวที่กำหนดเป้าหมายที่ทำหาย เป็นการวางเป้าหมายที่มีความยากและท้าทายที่มีความเป็นไปได้ที่บุคคลมุ่งมั่นไปให้ถึงจุดหมาย โดยหากทำได้ผลลัพธ์ประมาณร้อยละ 70 ก็ถือว่าสำเร็จแล้ว นับเป็นการสร้างแรงจูงใจฝึกทักษะและในการคิดสร้างสรรค์ผลงานที่ทำหายเป็นนวัตกรรมใหม่และเพิ่มผลิตภาพขึ้นอย่างทวีคูณต่อไป (Doerr, 2018; Sull, 2018)

การกำกับตนเอง (Self-Regulation: SER) หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่สามารถกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อควบคุมความคิด ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Bandura, 1986) โดยการกำกับตนเองเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนเกี่ยวข้องกับหลายมิติ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมาย ความคาดหวังและแรงจูงใจ การวางแผน การสังเกตพฤติกรรมของตนเอง หรือการประเมินพฤติกรรมของตนเอง เป็นต้น (Heatherton & Baumeister, 1996) ในมุมมองของ Baumeister & Vohs (2004) กล่าวว่า การกำกับตนเองหมายถึง การควบคุมตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำตนเองไปสู่มาตรฐานที่พึงปรารถนาหรือความพยายามใด ๆ ของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงสภาพภายในหรือการตอบสนอง การกำกับตนเองที่มีประสิทธิภาพจะส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในการปฏิบัติงานในระดับสูง (Diefendorff et al., 2000) สอดคล้องกับ Ozhiganova (2018) กล่าวว่าความสามารถในการกำกับตนเองมีส่วนช่วยส่งเสริมให้บุคคลสามารถมีพลังในการควบคุมตนเองและมีส่วนร่วมในการทำให้เป้าหมายที่วางไว้สำเร็จและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง การกำกับ

ตนเองนั้นเกี่ยวข้องกับการประเมินผลความสามารถของแต่ละบุคคล

ความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (Individual OKRs Achievement: IOA) คือ การที่พนักงานในองค์กรสามารถนำแนวคิด OKRs ไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนโดยการวิเคราะห์ความสามารถของตนในการทำงานตามหลักการของ OKRs อย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามประเมินผลการทำงานตามวัตถุประสงค์ ที่กำหนดบนความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเป้าหมายที่มีเป้าหมายในทิศทางเดียวกันที่สามารถสื่อสารได้สอดคล้องกันกับทีม อันนำไปสู่ผลลัพธ์สำคัญ (Key Results) ตามวัตถุประสงค์ โดยผลลัพธ์แสดงทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพตามมาตรฐาน Niven & Lamorte (2016) อธิบายว่า OKRs ในแต่ละระดับมีความสัมพันธ์ทั้งในระดับจากบนลงล่าง (Top Down) จากล่างขึ้นบน (Bottom Up) และความสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal) โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า OKRs แต่ละส่วนจะต้องการปรับให้สอดคล้องกันทั้งในระดับองค์กร ระดับทีม และระดับบุคคล โดยงานศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นในส่วนของ OKRs ระดับบุคคลอันจัดเป็นฐานรากที่สำคัญของการบริหาร OKRs แบบถ้วนทั่วทั้งองค์กร

ทฤษฎีที่สนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในสังคมเพื่อให้ได้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสนับสนุนปัจจัยในการสื่อสารที่ตรงกันในการทำงาน (Doerr, 2018) ส่วน ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) พัฒนาโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ Fishbein and Ajzen (1975) แนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เชื่อว่า “การที่มนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของตน” ซึ่งการอธิบายทางเลือกเชิงเหตุผล นี้มีหลักการสำคัญเชิงพฤติกรรมที่สำคัญ คือ การมีเป้าประสงค์และการคำนวณประโยชน์ที่ได้รับ โดยพนักงานย่อมมีความคาดหวังเชิงเป้าหมาย

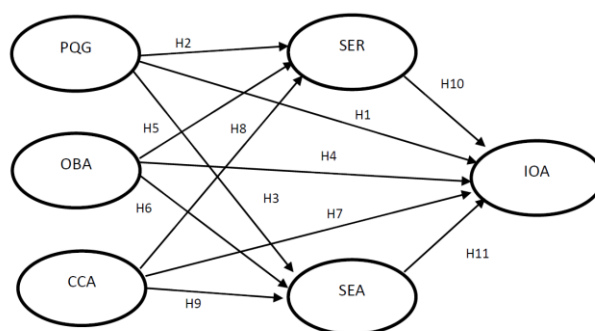
เกี่ยวกับผลประโยชน์ และกำหนดทางเลือกของการกระทำหลากหลายทางเลือกและวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ รวมทั้งข้อดีข้อเสียต่างๆ ของแต่ละทางเลือกเหล่านั้น จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกันและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งประเมินว่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ส่วนทฤษฎี การรับรู้ความสามารถของตนเอง สนับสนุนในส่วนของปัจจัยความทะเยอทะยานในตนเองและการกำกับตนเอง เพื่อจะทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรในชั่วชีวิตด้วย OKR's (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012)

ความสำคัญของความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคลจัดเป็นฐานที่สำคัญต่อการส่งเสริมให้เกิดความสำเร็จในระดับทีมและองค์กรได้ การสร้างแรงจูงใจและกำกับตนเอง (Self-Regulation) เป็นการผลักดันให้พนักงานทุกระดับซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักขององค์กรได้ปรับตัวและเพิ่มความสามารถ จากงานของ Doerr (2018) กล่าวว่า OKRs มีข้อได้เปรียบกว่าเครื่องมือตัวอื่นคือ ยืดหยุ่นและทันความเปลี่ยนแปลง โดยหากเกิดความเปลี่ยนแปลงหรือมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้นก็จะสามารถปรับทิศทางองค์กรให้ทันกับโอกาสใหม่ๆ ได้ ทำให้เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) ของพนักงานทั้งจากข้อผิดพลาดและอุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้อาจบรรลุเป้าหมายได้ตลอดไตรมาส เพื่อที่จะหาวิธีการที่ได้ผลมากกว่าในไตรมาสถัดไป ความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคลทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคคล ทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตัวเอง (Self-Development) อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พนักงานทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม (Involvement) ในการคิดและ

ตั้ง OKRs ของตนเองและขององค์กรทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) สามารถทำให้ทีมและองค์กรประสบความสำเร็จอีกด้วย จุดเด่นเหล่านี้จึงทำให้ OKRs เป็นเครื่องมือการตั้งเป้าหมายที่ทรงพลังเป็นที่สนใจที่องค์กรชั้นนำระดับโลก เช่น Intel, Google, LinkedIn, Twitter, Uber รวมถึงองค์กรรัฐและเอกชนในประเทศไทย เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มมหาวิทยาลัย ธุรกิจ SMEs เป็นต้น (Radonic, 2017; Rompho, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์ด้วยหลักฐานวิจัยและหลักการจัดกาความสำเร็จของบุคคลจากการบริหารวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (OKRs) OKR's พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดในแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยอิสระในการบริหารประกอบด้วย PQG: ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเป้าหมายรายไตรมาส, OBA: ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน, CCA: กลุ่มที่ 2 เป็นปัจจัยคั่นกลางในการรับรู้ของพนักงาน ประกอบด้วย ความสามารถในการสื่อสารที่ตรงกัน, SEA: ความทะเยอทะยานในตนเอง, SER: การกำกับตนเอง และ กลุ่มที่ 3 เป็นปัจจัยผลลัพธ์คือ IOA: ความสำเร็จ OKRs ในระดับบุคคล (Individual OKRs Achievement) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- (1) PQG มีอิทธิพลต่อ IOA, SER, SEA, (H1-H3)
- (2) OBA มีอิทธิพลต่อ IOA, SER, SEA, (H4-H6)
- (3) CCA มีอิทธิพลต่อ IOA, SER, SEA, (H7-H9)
- (4) SER, SEA มีอิทธิพลต่อ IOA (H10-H11)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความสำเร็จของบุคคลจากการบริหารวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ ในมิติของการจัดการเป้าหมายและการสื่อสาร ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามประชากรที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการกลุ่มงานโครงการและกลุ่มงานประจำบริษัท THAI ALPHA วิศกรรม จำกัด การคำนวณขนาดตัวอย่างอาศัยหลักการ 2 ประการ คือ 1) หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเพื่อทดสอบตัวแบบ ใช้หลักการของ Cohen (1988); Westland (2010) ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างจะยึดเอาตัวแบบเป็นหลักจึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง โดยงานวิจัยนี้ได้นำเสนอสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ (Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling) ของ Westland (2010) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ $N \geq 50 r^2 + 450r + 1100$ โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต

(Manifest Variables) หรือ ตัวชี้วัด (Indicators Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งผลจากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างคือ n ขั้นต่ำ จำนวน 100 ตัวอย่าง จากการกำหนดตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัว และตัวแปรชี้วัด จำนวน 30 ตัว โดยงานวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน (Hoogland & Boomsma 1998; Boomsma & Hoogland, 2001; Kline, 2005) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ แบบสอบถามที่สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรม และใช้มาตรวัดคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ตามเกณฑ์ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัดโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ที่มีค่าตั้งแต่ 0.701 – 0.879 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.700 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) แสดงความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดซึ่งสร้างบนนิยามของแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 56.50 กลุ่มตัวอย่างอายุที่มากที่สุดคือกลุ่มอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว ระดับการศึกษามากที่สุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.50 พนักงานกลุ่มอายุงาน 5 ปี-10 ปี และกลุ่มอายุงาน 3 ปี-5 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 36.50 และ 36.00 โดยสถิติของปัจจัยที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติของแต่ละปัจจัย

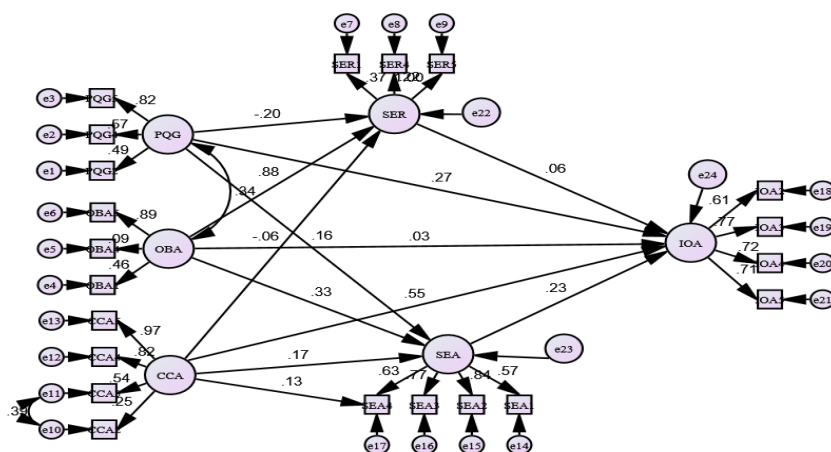
ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร	ระดับ
ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส (PQG)	3.30	0.62	0.19	ปานกลาง
ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (OBA)	3.83	0.70	0.18	มาก
ความสามารถในการสื่อสารที่ตรงกัน (CCA)	3.55	0.69	0.19	มาก
ความทะเยอทะยานในตนเอง (SEA)	4.15	0.68	0.16	มาก

การกำกับตนเอง (SER)	3.80	0.69	0.18	มาก
ความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (IOA)	3.90	0.66	0.17	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยบริหารใน 3 ด้านอันประกอบด้วย PQG มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง, โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.19 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.30 แสดงว่า พนักงานมีคะแนนการประเมินปัจจัยนี้ค่อนข้างจะไปในทิศทางเดียวกันในระดับดี ส่วน OBA และ CCA มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรไม่เกิน 0.30 เช่นกัน ในส่วนนี้สรุปได้ว่าจุดด้อยของการพนักงานคือความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.83 สูงกว่าทุกปัจจัย นอกจากนั้นยังมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำสุดคือ 0.18 ในส่วนของปัจจัยคั่นกลางพบว่าทั้งค่าเฉลี่ยของ SEA และ SER มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร

เพียง 0.16 และ 0.18 ตามลำดับซึ่งแสดงว่าระดับคะแนนของทั้งสองปัจจัยคั่นกลางนี้จะเกาะกลุ่มกัน ในส่วนของค่าเฉลี่ยปัจจัยความทะเยอทะยานในตนเอง (SEA) มีค่าซึ่งมากกว่าการกำกับตนเอง (SER) นอกจากนี้ยังมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำกว่า แสดงว่าพนักงานมีการประเมินว่าตนเองมีความสามารถในส่วนของความทะเยอทะยานในตนเอง (SEA) ได้ดีโดยอาจเนื่องจากความสามารถในการหาความรู้เพื่อเสริมความสามารถดังกล่าวโดยใช้เทคโนโลยีช่วยสนับสนุนส่วนปัจจัยผลลัพธ์ความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (IOA) มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมากและโดยมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร 0.17 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างจะไปในทิศทางเดียวกันในระดับดี

การทดสอบสมมติฐาน (H1 – H11) ได้ผลลัพธ์ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



CHI_SQUARE=545.401 , DF=175, CHI-square= 3.117
RMR=.049, GFI= .814

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการปรับความเหมาะสม แสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized)

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์จากตัวแบบที่ผ่านการปรับความเหมาะสมโดยใช้ค่ามาตรฐานความ

กลมกลืน 9 ค่าจากเกณฑ์การตัดสินใจแบบตามดัชนีความเหมาะสมมาตรฐาน (Hooper et al. 2008) พบว่า

ผลผ่านเกณฑ์ดีมาก 1 ค่า (Good Fit) คือ RMR = 0.049 ผ่านเกณฑ์ปานกลาง 7 ค่า (Mediocre Fit) คือ Chi Square/df = 3.117 (≤ 5.0); RMSEA = 0.076; CFI = 0.862; GFI = 0.814; AGFI = 0.802; IFI = 0.832 และ RFI = 0.832 ส่วนที่ไม่ผ่านเกณฑ์มี 1 ค่า คือ ค่า P = 0 ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ค่า p-value > 0.05 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม มักไม่ใช้กันด้วยเหตุผลที่ค่าดังกล่าวมักจะไม่ได้เสถียรขึ้นกับสาเหตุสองประการ

คือ ความซับซ้อนของตัวแบบ (จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ และตัวแปร Construct) และขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ จากการคำนวณสูตรของ Westland ดังนั้นงานทั่วไปที่ตัวแบบมีความซับซ้อนและขนาดตัวอย่างมากกว่า 100 จึงไม่ใช้ค่า p-value > 0.05 ในการตัดสินใจ (Schermelleh-Engel et al. 2003; Vandenberg, 2006) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิดถือว่าความเหมาะสม

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (H1 - H11)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-test	p-value	สรุปผล
PQG-> SER	-0.165*	-2.240	0.025	มีอิทธิพลเชิงลบ
PQG -> SEA	0.223 ^a	1.696	0.090	มีอิทธิพลเชิงบวก
PQG -> IOA	0.351**	2.642	0.008	มีอิทธิพลเชิงบวก
OBA -> SER	0.669***	3.554	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
OBA -> SEA	0.430***	3.227	0.001	มีอิทธิพลเชิงบวก
OBA -> IOA	0.036	0.167	0.867	ไม่มีอิทธิพล
CCA -> SER	0.384 ^a	1.824	0.068	มีอิทธิพลเชิงบวก
CCA -> SEA	-0.081	-1.095	0.273	ไม่มีอิทธิพล
CCA -> IOA	1.201**	3.085	0.002	มีอิทธิพลเชิงบวก
SER -> IOA	0.094	0.398	0.691	ไม่มีอิทธิพล
SEA -> IOA	0.216**	2.667	0.008	มีอิทธิพลเชิงบวก

^a p = 0.1, *p=.05, ** p=0.01, ***p=0.001

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า (1) PQG มีอิทธิพลเชิงลบต่อ SER ที่ระดับนัยสำคัญ (0.05); (2) PQG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SEA ที่ระดับนัยสำคัญ (0.1); (3) PQG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IOA ที่ระดับนัยสำคัญ (0.01); (4) OBA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SER ที่ระดับนัยสำคัญ (0.001); (5) OBA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SEA ที่ระดับนัยสำคัญ (0.001); (6) PQG ไม่มีอิทธิพลต่อ IOA; (7) CCA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ SER ที่ระดับนัยสำคัญ (0.1); (8) CCA ไม่มีอิทธิพลต่อ SEA; (9) CCA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IOA ที่ระดับนัยสำคัญ (0.01); (10) SER ไม่มีอิทธิพลต่อ IOA; และ (11) SEA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ IOA ที่ระดับนัยสำคัญ (0.01)

สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเป้าหมายรายไตรมาส (PQG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทะเยอทะยานในตนเอง (SEA) และความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (IOA)

1. ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (OBA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทะเยอทะยาน (SEA) และการกำกับตนเอง (SER)

2. ความสามารถในการสื่อสารที่ตรงกัน (CCA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความทะเยอทะยานใน

ตนเอง (SEA) และ ความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (IOA)

3. ความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเป้าหมายรายไตรมาส (PQG) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการกำกับตนเอง (SER) ด้วยระดับนัยสำคัญ

4. ความทะเยอทะยาน (SEA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (IOA)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในการศึกษามีข้อค้นพบว่าความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเป้าหมายรายไตรมาส (PQG) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล (IOA) ของบริษัท THAI ALPHA วิศวกรรม สอดคล้องกับงานศึกษาของ DesMarais (2016) เนื่องจากความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาสเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของบริษัทในการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่จะต้องการให้บุคคลากรมีจุดหมายในการปฏิบัติงานทำให้ผลลัพธ์ในงานสามารถสำเร็จลุล่วงได้ โดยการพัฒนาด้านเอง ทั้งนี้บุคคลากรที่มีความสามารถในการสร้างหรือตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติงานจะประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลากรที่ไม่สามารถตั้งเป้าหมาย ในทางตรงกันข้ามความสามารถในการจัดลำดับความสำคัญเป้าหมายรายไตรมาส (PQG) ในการประเมินระดับโดยพนักงานของบริษัท THAI ALPHA วิศวกรรม กลับไม่สนับสนุนและมีอิทธิพลเชิงลบต่อการกำกับตนเอง (SER) ด้วยระดับนัยสำคัญสนับสนุนผลการศึกษาของ Boekaerts et al. (2006) ที่พบว่าพบว่าบุคคลควรได้รับการฝึกฝนในการจัดลำดับของความสำคัญของเป้าหมายเนื่องจากในการทำงานหรือการเรียนนั้นอาจมีเป้าหมายที่มุ่งหวังมากกว่าหนึ่งเป้าหมายทำให้บุคคลเกิดความสับสนในการทำงานหรือการเรียนจึงมีผลกระทบทำให้การกำกับตนเองในการทำงานมีประสิทธิภาพลดลง ทั้งนี้ด้วยเหตุที่พนักงานของบริษัท THAI ALPHA วิศวกรรมหลายคนมีงานอยู่ในโครงการหลายโครงการจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีความสับสนเนื่องจากต้องตอบสนองต่อเป้าหมายของแต่ละโครงการ งานวิจัยของ Lunenburg (2011) พบว่าในการบริหารจัดการงานของพนักงานส่วนใหญ่

เป้าหมายของพนักงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อมีการกำหนดเวลาสิ้นสุดของงาน ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดเวลาสิ้นสุดของงานนับเป็นกลไกในการควบคุมเวลาสามารถเพิ่มและสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานต่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดเพื่อให้ตระหนักว่าใกล้ถึงเวลาสิ้นสุดหรือถึงเส้นตาย เป็นการกระตุ้นต้องรีบดำเนินการให้งานแล้วเสร็จ ซึ่งพนักงานทั่วไปจะพยายามทำงานให้สำเร็จมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อการกำหนดเวลาสิ้นเกินไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานที่ซับซ้อนจะส่งผลต่อคุณภาพของงานที่อาจจะลดลงโดยเฉพาะงานก่อสร้างที่กำหนดระยะเวลาตายก่อนข้างจำกัดอันเนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ปัญหาของดินฟ้าอากาศและสภาพแวดล้อมของงานก่อสร้างที่ต้องสัมพันธ์กับระบบอื่นเช่น ไฟฟ้า การจราจร เป็นต้น งานศึกษานี้จึงสนับสนุนงานศึกษาของ Albanese (2018) ที่พบว่า เมื่อบุคคลมุ่งความสนใจไปที่เป้าหมายระยะสั้นมากเกินไป บุคคลอาจพลาดสิ่งที่สำคัญกว่าในภาพรวม สำหรับบริษัทที่เติบโตเต็มที่ แนวทางเป้าหมายรายไตรมาสอาจใช้ได้ ในบางครั้ง แต่ความสามารถในการปรับตัวและการกำกับตนเองของพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่รวดเร็วในทุกวันนี้ การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนของผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญแต่ควรเปิดกว้างและยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถเปลี่ยนลำดับความสำคัญของงานได้ตามสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง ความต้องการทางธุรกิจและโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่

ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดอยู่ภายใต้ข้อจำกัดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในกลุ่มงานประจำและกลุ่มงานโครงการในบริษัทวิศวกรรมที่ปรึกษาไทยแห่งเดียว อย่างไรก็ตาม บริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทวิศวกรรมที่ปรึกษาขนาดใหญ่และเก่าแก่ของประเทศไทยที่น่าแนวคิด OKRs มาใช้ในการพัฒนาผลงานของพนักงานและองค์กรอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อจะสามารถเป็นต้นแบบให้บริษัทวิศวกรรมที่ปรึกษาอื่นๆ นำไปศึกษาเปรียบเทียบความสามารถขององค์กรตนเอง (Benchmark) นอกจากนี้ข้อจำกัดอีกประเด็นหนึ่งคือ ช่วงระยะเวลา

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยนี้อยู่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติที่ส่งผลให้บริษัทจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารงานหลายส่วนตามประกาศของรัฐบาลที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะตามสถานการณ์ความรุนแรงของการระบาด หนึ่งในผลกระทบนั้นคือ พนักงานจำนวนหนึ่งจำเป็นต้องทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ทำให้พนักงานต้องปรับตัวและเรียนรู้การทำงานในรูปแบบของการทำงานและสื่อสารทางไกล รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรการของรัฐและบริษัท อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเครียดจากสถานการณ์ดังกล่าวซึ่งอาจมีผลกระทบต่อข้อคิดเห็นในแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงบริหาร

การนำแนวคิดของ OKRs มาใช้ในธุรกิจวิศวกรรมที่ปรึกษาด้านออกแบบและควบคุมงานก่อสร้างในประเทศไทยซึ่งมีทั้งกลุ่มงานประจำและงานโครงการนั้น ควรต้องมีการปรับวิธีการให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและลักษณะงานขององค์กร งานในส่วนที่เป็นงานประจำสำนักงานก็ยังคงใช้หลักการของ OKRs แต่ในกรณีของงานโครงการควรสามารถยืดหยุ่นได้ตามสภาพแวดล้อมโดยอาจยืดระยะเวลาในการกำหนดวัตถุประสงค์และการประเมินผลตามลักษณะงานแทนที่จะต้องกำหนดเป็นไตรมาสที่อาจเป็นอุปสรรคทำให้พนักงานไม่สามารถคิดเป้าหมายที่ท้าทายออกมาได้ ประกอบกับธรรมชาติของลักษณะงานที่ทำอยู่ที่ต้องทำแข่งกับเวลาและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละโครงการ จึงควรพิจารณาการฝึกอบรมที่ดีในการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายให้เข้าใจชัดเจน และการใช้ระยะเวลากำหนดเวลาสิ้นสุดที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อการกำกับตนเองดังผลที่ได้จากงานวิจัยซึ่งอาจก่อให้เกิดภาวะเหนื่อยล้าหมดไฟในการทำงาน (Burnout Syndrome) องค์กรควรกำหนดนโยบายที่เป็นรูปธรรมเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อใช้ OKRs และส่งเสริม

สภาพแวดล้อมการทำงานร่วมกับการใช้เทคโนโลยีที่ตอบสนองในการสร้างการสื่อสารที่สอดคล้องตรงกัน มีการติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคลให้สูงขึ้น รวมถึงการทบทวนมาตรการการให้รางวัลหรือยกย่องพนักงานที่แสดงถึงการมีพัฒนาการด้านความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกันและการสื่อสารที่ตรงกันที่พนักงานสามารถแสดงผลงานของตนเองออกมาเป็นรูปธรรมได้นำไปสู่การตอบสนองต่อความสำเร็จของ OKRs ในระดับบุคคล

การนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงวิชาการ

ผู้บริหารขององค์กรควรจะปรับโครงสร้างองค์กรเป็นแบบตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่จะช่วยให้ยืดหยุ่นเพื่อทำงานได้เร็วขึ้นโดยลดการทำงานที่เป็นขั้นตอนและงานเอกสารตรวจสอบและมุ่งเน้นเรื่องการสื่อสารกันในทีมงานและสร้างระบบการทำงานแบบเครือข่าย (Network) และการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Self-Involvement) ทุกระดับให้มากขึ้นเพื่อให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและสามารถถึงศักยภาพแบบทวีคูณ (Leverage Workforce Ability) ของทรัพยากรบุคคลที่มีเหนือกว่างานที่ทามาสร้างให้เกิดทั้งมูลค่าและคุณค่า (Loughline & Barling, 2001) ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) การปฏิบัติงานสามารถสนับสนุนได้ด้วยทฤษฎีการเสริมอำนาจ (Empowerment Theory) โดยการที่องค์กรมอบอำนาจการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานให้กับพนักงาน การกำหนดวิธีการเหล่านี้ขององค์กร ทำให้ทรัพยากรบุคคลตระหนักถึงศักยภาพของตนเองและสามารถดำเนินการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถนำมาขยายผลของทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Base View of The theory) โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงในบริบทของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะความสามารถในการตั้งเป้าหมายของตนเองให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมเข้ามาร่วมกันดำเนินงานในองค์กรธุรกิจนั้น

ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานศึกษาครั้งต่อไปควรผนวกปัจจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของพนักงานเข้าไปศึกษาในมิติของการเป็นปัจจัยคั่นกลางเพื่อศึกษาว่ามีคุณสมบัติเป็นปัจจัยส่งผ่านหรือไม่ นอกจากนี้ควรศึกษาแนวทางการปรับปรุง ปัจจัยในของความสามารถจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส ปัจจัยความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน และการสื่อสารที่ตรงกันให้เหมาะสมกับธุรกิจ

วิศวกรที่ปรึกษา ทั้งนี้ เนื่องจากแนวทางของปัจจัยในของส่วนความสามารถจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายรายไตรมาส ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายในทิศทางเดียวกันและการสื่อสารที่ตรงกัน รวมถึงการตั้งเป้าหมายที่ท้าทายที่ซ้ำกัน คือ รูปแบบที่ได้มาจากอุตสาหกรรมเทคโนโลยีไอทีที่ประสบผลสำเร็จซึ่งมีลักษณะงานแตกต่างกับอุตสาหกรรมธุรกิจวิศวกรที่ปรึกษาอย่างมาก จึงควรแยกแยะประเด็นความแตกต่างเพื่อหาแนวทางปรับปรุงการใช้ OKRs ให้เหมาะสมกับแต่ละลักษณะงานก็จะสามารถใช้เครื่องมือ OKRs ในการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องในรูปแบบฉบับของแต่ละธุรกิจได้

Reference

- Aguinis, H. (2013) Performance Management (3rd Edition), U.S.A.: Prentice Hall.
- Akinbowale, M., Lourens, M., & Jinabhai, D. (2013). Role of performance appraisal policy and its effects on employee performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(7), 19-26.
- Albanese, J. (2018). Are Quarterly Business Goals an Outdated Practice? <https://www.inc.com/jason-albanese/are-quarterly-business-goals-an-outdated-practice.html>
- Armstrong, M. (2003). Students as Clients: A Professional Services Model for Business Education. *Academy of Management Learning and Education*, 2(4), 371-374.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive Theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Barends, E., Janssen B., & Velghe C. (2016). Rapid evidence assessment of the research literature on the effect of goal setting on workplace performance. Technical report. https://www.cipd.co.uk/Images/rapid-evidence-assessment-of-the-research-literature-on-the-effect-of-goal-setting-on-workplace-performance_tcm18-16903.pdf
- Barnard, Chester I. (1968). *The Functions of the Executive (Thirtieth Anniversary ed.)*. Cambridge, MA: Harvard University Press. ISBN 978-0674328006.
- Barsukova, O. (2014) Professional ambition: ambition as a motive of professional and career development of person. *JPMNT International*, 2(2). 95-98.
- Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. (2004). *Handbook of Self-Regulation Research, Theory, and Applications*. The Guilford Press. A Division of Guilford Publications, Inc. New York.

- Beardwell, I. & Holden L. (2011). *Human Resource Management*. Financial Times/Prentice Hall
- Boekaerts, M., de Koning, E., & Vedder, P. (2006). Goal directed behavior and contextual factors in the classroom: An innovative approach to the study of multiple goals. *Educational Psychologist*, 41, 33-54.
- Boomsma, A. & Hoogland J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. du Toit and D. Sörbom (Eds.). *Structural Equation Modeling: Present and Future*, 139-168. Scientific Software International, Chicago.
- Castro, F. (2019). *The Beginner's Guide to OKR*. <https://felipecastro.com/en/okr/creating-alignment/>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates
- Da Fonseca, A. L. (2018). *Objectives and Key Results in the classroom: a framework for practice development on goal-setting*. [https://ora.ox.ac.uk/objects/ uuid: 27a16f6b-1aa8-4e32-b384-70c894d624ed](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:27a16f6b-1aa8-4e32-b384-70c894d624ed).
- DesMarais, C. (2016). *The Real Reason People Who Set Goals Are More Successful*. <https://www.inc.com/christina-desmarais/why-people-who-set-goals-achieve-more-infographic.html>
- Diefendorff, J. M., Hall, R. J., Lord, R. G. & Streat, M. L. (2000). Action-state orientation: Construct validity of a revised measure and its relationship to work-related variables. *Journal of Applied Psychology*, 85, 250-263.
- Doerr J. (2018). *Measure What Matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs*. Penguin Publishing Group, New York.
- Fredricks, A. J., & Dossett, D. L. (1983). Attitude–behavior relations: A comparison of the Fishbein-Ajzen and the Bentler-Speckart models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 501–512.
- Heatherton, T. F. & Baumeister, R. (1996) Self-regulation failure: *Past, present and future*, *Psychological Inquiry*, 7(1), 90-98.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hoogland, J. J., & Boomsma A. (1998). Robustness studies in Covariance Structure Modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods and Research*, 26, 329-3.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods* Volume 6 Issue 1 2008, pp. 53 - 60, available online at www.ejbrm.com

- Jäger, Angela, Moll Cornelius, Som, Oliver, & Zanker, Christoph (2015). Analysis of the impact of robotic systems on employment in the European Union. *Final report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). On the value of aiming high: The causes and consequences of ambition. *Journal of Applied Psychology*, 97(4), 758-775.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling. (2nd ed.). New York, NY: Guilford.
- Locke, E. A. & Latham G. P. (2002). Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705–717.
- Loughlin, C., and Barling, J. (2001). Young workers' work values, attitudes and behaviours. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 543-558.
- Lunenburg, F. (2011). Goal-Setting Theory of Motivation. *International Journal of Management, Business, and Administration*. Volume 15 , Number 1, 2011 Sam Houston State University.
- Metz, D., Ilies L. & Bernd Otto Hörmann B. O. (2018). The Impact Of Human Resources Management System Effectiveness On Performance. *Annals of Faculty of Economics, University of Oradea*, Faculty of Economics, Vol. 1(1), 471-478. July.
- Niven, P., & Lamorte, B. (2016). *Objectives and Key Results: Driving Focus, Alignment, and Engagement with OKRs*. Hoboken, NJ: John Wiley, 2016. Kindle.
- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric theory. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ozhiganova, (2018). Self-regulation and Self-regulatory capacities: Component, Levels, Models. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 15(3), 255-270
- Panchadsaram, R., & Prince, S. (2020). *What Is an OKR? Definition and Examples*. 23 June 2020, <https://www.whatmatters.com/faqs/okr-meaning-definition-example/>
- Purcell J., (2006). Best practice and best fit: chimera or cul-de-sac? *Human Resource Management Journal*, 9(3), 2006, 26–41.
- Radonic, M. (2017). OKR system as the reference for personal and organizational objectives. *Econophysics, Sociophysics & other Multidisciplinary Sciences Journal (ESMSJ)*.
- Raza, H., Mahmood, J., Owais, M., & Raza, A. (2015). Impact of employee empowerment on job satisfaction of employees in corporate banking sector employees of Pakistan. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(2), 1-7.
- Rompho, N. (2020). The Little Book of OKR: How OKR can be used to improve life and organization. <https://www.nopadolstory.com/news/the-little-book-of-okr/>

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No. 2, 23-74
- Sull, D. & Sull, C. (2018). With Goals, FAST Beats SMART. *MIT Sloan Management Review*.
<https://sloanreview.mit.edu/article/with-goals-fast-beats-smart/>.
- Szulanski, G. (1996). Exploring internal Stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17, 27-43.
- Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and Methodological Myths and Urban Legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.
- Ward, M. I. (2008). The many facets of self-determination. *NICHCY Transition Summary*. National Center for Children and Youth with Disabilities, 5, 2-3.
- Westland, C. J. (2010). Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487. PII: S1567-4223(10)00054-2, DOI: 10.1016/j.elerap.2010.07.003
- Yvanovich R. (2019). *A Brief History of Goal Management: From MBO to SMART, KPI, and OKR*. <https://blog.trginternational.com/a-brief-history-of-goal-management>.
- Zhou, H., & He Y. L. (2018). Comparative Study of OKR and KPI. *International Conference on E-commerce and Contemporary Economic Development* (ECED 2018). pp. 319-323.
- Zimmerman, B. J. (1989). A social cognitive view of self-regulated academic learning. *Journal of Educational Psychology*, 81(3), 329-339.
- Zimmerman B. J. (2002). *Becoming a Self-Regulation Learner: An Overview*. Theory into Practice. 14, 65-70.

ผลประกอบการธุรกิจก่อสร้างจากการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การจัดการบนฐาน
คุณค่า และความสามารถในการทำกำไร

Construction Business Performance from Creative Development Value-Based
Management and Profitability Assessment

สถาปนิก อัจจิมากุล¹

Sathapanik Ajjimakul

ระพีพรรณ พิริยะกุล

Rapepun Piriyaikul

นภาพร ขันธนาภา

Napaporn Khantanapha

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี การประเมินความสามารถในการทำกำไร ความสามารถของธุรกิจ การปรับตัวของธุรกิจ และผลกำไรของธุรกิจ ของอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยจากการบริหารฐานคุณค่าต่อผลประกอบการธุรกิจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่โดยการใช้ขนาดตัวอย่าง 200 บริษัทในกลุ่มก่อสร้างไทยขนาดเล็กและกลางในธุรกิจก่อสร้างที่ตั้งในเขตกรุงเทพฯ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลเชิงลบต่อทั้งปัจจัยการจัดการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นการจัดการเรื่องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นประเด็นที่บริษัทเหล่านี้ต้องปรับปรุงด้วยการช่วยพัฒนาร่วมกันกับเครือข่ายธุรกิจเดียวกันเพื่อเป็นการลดต้นทุน และส่งเสริมการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการก่อสร้าง

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี ความสามารถในการทำกำไร ผลประกอบการของธุรกิจ

Abstract

The objectives of this article were to 1) study the perceived level of creative development factors, the ability to create value from technology, profitability assessment, business capability, business adjustment, and business profits of the Thai construction industry; and 2) to study the influence of factors of innovation management in the Thai construction industry from value-base management on business performance. The

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อีเมลล์ : a.sathapanik@hotmail.com

Corresponding Author, Graduate School of Business Administration, Southeast Asia University E-mail: a.sathapanik@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Graduate School of Business Administration, Southeast Asia University.

วันที่รับบทความ (Received date): 11 สิงหาคม 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 6 พฤษภาคม 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 10 มิถุนายน 2022

sample group was by using the sample size of 200 companies in the Thai small and medium construction group in the construction business located in Bangkok and using the Structural Equation (SEM) analysis.

The results showed that the factors of creativity development had a negative influence on both the management factors for the development of creativity. Acceptance of technology. Therefore, the management of creative development is an issue that these companies need to improve by helping to develop together with the same business network to reduce costs, and promote the use of creativity in construction.

Keywords: Creativity; Technology Value-Base; Profitability Assessment; Firm's Performance

บทนำ

กลุ่มธุรกิจของไทยที่เกี่ยวข้องกับการจ้างแรงงานนอกเหนือจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ก็คือกลุ่มอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ประเมินการว่าในปี 2561 มีธุรกิจก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในไทยทั้งหมด มีจำนวนประมาณ 80,000 ราย (DBD Annual Report, 2018) โดยธุรกิจก่อสร้างรายใหญ่ส่วนมาก เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งกลุ่มนี้ถือว่ามีศักยภาพสูงในการแข่งขันทั้งด้านวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรม ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มบริษัทก่อสร้างขนาดเล็กและกลางซึ่งมีประมาณ 160,640 รายที่ยังดำเนินการอยู่ (DBD Annual Report, 2021) ซึ่งมีจำนวนแรงงานอยู่ไม่น้อยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากทั้งผู้ประกอบการและแรงงานในท้องถิ่น แต่ด้วยข้อจำกัดของเงินลงทุน ความรู้และการสร้างเครือข่าย จึงทำให้ปัจจัยที่สร้างความสามารถในการทำธุรกิจซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจก่อสร้างเช่นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี (Technology Value-Based Ability) และ ด้านการประเมินความสามารถในการทำกำไร (Profitability Assessment) ขาดประสิทธิภาพ โดยที่ทั้ง 3 ปัจจัยต้องอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมและบูรณาการความสามารถในการบริหารธุรกิจเข้าช่วย ในด้านปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยีนั้นผู้บริหารมักมองว่าเป็นการลงทุนต้องใช้เงิน

จำนวนมากและอาจไม่คุ้มกับผลลัพธ์แต่ความเป็นจริงแล้วบริษัทสามารถสร้างหรือพัฒนาได้โดยใช้ แนวคิดของ “นวัตกรรมแบบเปิด” (Open Innovation) (Adair, 2007) ที่มีอยู่อินเทอร์เน็ตซึ่งพนักงานสามารถสืบค้นและนำมาพัฒนาในการใช้งาน เพียงแต่ว่าบริษัทจะมีการส่งเสริมยอมรับและสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ดังกล่าวและนำไปกำหนดเป็นนโยบายหรือไม่ ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสร้างมูลค่า บริษัทอาจจะบริหารโดยใช้ผู้รับช่วง (outsourcing) ซึ่งถ้าสามารถบริหารได้ดีก็จะลดต้นทุนอันเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความสามารถในการทำกำไร (Profitability Assessment) และนำไปสู่ผลประโยชน์ของการธุรกิจสุดท้ายสุด

ปัญหาจากการแข่งขัน ภัยธรรมชาติและต้นทุนที่สูงขึ้นส่งผลต่อธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็กและกลางด้วยข้อจำกัดที่กล่าวมาแล้วจึงนำมาสู่การวิจัยเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยเหตุอันประกอบด้วย การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี และการประเมินความสามารถในการทำกำไร เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ เพื่อนำองค์ความรู้ไปขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้ของปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการ

สร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี การประเมินความสามารถในการทำกำไร ความสามารถของธุรกิจ การปรับตัวของธุรกิจ และผลกำไรของธุรกิจ(กลุ่มขนาดเล็กและกลาง) ของอุตสาหกรรมการก่อสร้างไทย

2. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการจัดการนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการก่อสร้างไทยจากการบริหารฐานคุณค่าต่อผลประกอบการธุรกิจ อันประกอบด้วยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี และการประเมินความสามารถในการทำกำไร ซึ่งมีอิทธิพลคั่นกลาง คือ ความสามารถของธุรกิจ และการปรับตัวของธุรกิจ อันนำไปสู่ผลกำไรของธุรกิจ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี การประเมินความสามารถในการทำกำไร ความสามารถของธุรกิจ การยอมรับเทคโนโลยี และผลประกอบการของธุรกิจ

2. ประชากรตัวแทนระดับผู้จัดการขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี ในอุตสาหกรรมการก่อสร้างไทย ของบริษัทขนาดเล็กและกลาง

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมของไทยให้สามารถแข่งขันในยุคเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วได้อีกทั้งยังนำผลการวิจัยดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาต่อยอดคุณภาพการดำเนินธุรกิจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกฝ่ายร่วมกัน

2. ขยายผลการใช้ทฤษฎีของทฤษฎีบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Theory) ทฤษฎีการเอาตัวรอด (Survival-Based Theory)

ทฤษฎีทรัพยากรมนุษย์ (The Human Resource Based Theory) เพื่อพัฒนาต่อยอดทฤษฎีในสมัยปัจจุบัน ให้ทันสมัย เหมาะสมกับสภาวะเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานของธุรกิจก่อสร้างเป็นระบบการดำเนินงานต้องอาศัยห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมก่อสร้างและอุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เริ่มจากอุตสาหกรรมต้นน้ำอย่างผู้ผลิตวัสดุก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ผู้รับเหมาก่อสร้าง ไปจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำอย่างบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งอุตสาหกรรมในภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง (Timemedia, 2011) จากผลการสำรวจของบริษัทที่ปรึกษา McKinsey ในปี 2016 (Agarwal et al., 2016) พบว่า อุตสาหกรรมก่อสร้างทั่วโลกส่วนใหญ่ถือเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเกือบจะน้อยที่สุดเป็นรองก็เพียงอุตสาหกรรมเกษตรเท่านั้น โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากต้นทุนของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีราคาสูง จากประเด็นดังกล่าวจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยยังเป็นลักษณะการเน้นการใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่มีทักษะและความรู้ในการทำงาน ผลที่ตามมาคือเกิดค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น การบริหารธุรกิจในอุตสาหกรรมการก่อสร้างไทยบนบริบทการแข่งขันสมัยใหม่ต้องอาศัยการแปลงกลยุทธ์ไปสู่ภาคปฏิบัติมีประเด็นที่สำคัญ 3 ประการ คือ การจุดความคิดใหม่ (Idea Generation) การสร้างฐานมูลค่าจากการใช้เทคโนโลยี (Technology Value Based Management) และ ปัจจัยการประเมินความสามารถในการทำกำไร (Profitability Assessment) ซึ่งจัดเป็นการบริหารทรัพยากรที่สำคัญ ในส่วนของทรัพยากรมนุษย์ในเรื่องการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เปิด

โอกาสให้พนักงานสามารถนำแนวคิดใหม่มาใช้ แต่ในขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องยอมรับความเสี่ยง สร้างการมีส่วนร่วมรวมทั้งมีการเสริมอำนาจ (Empowerment) (Nimalathan, 2009) ในส่วนของการสร้างฐานมูลค่าจากการใช้เทคโนโลยี ก็จะต้องมีความสามารถในการลงทุนทางเทคโนโลยีและใช้ได้อย่างคุ้มค่า งานศึกษาครั้งนี้เลือกปัจจัยบริหารมาศึกษา 3 ปัจจัยคือการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี และการประเมินความสามารถในการทำกำไร

การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Developing Creativity) คือการส่งเสริมทั้งทางตรงทางอ้อมต่อพนักงานในองค์กรให้มีความคิดสร้างสรรค์ การมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ในตัวของพนักงานในองค์กรคือทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กรซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง "นวัตกรรม" ขององค์กร (Gama & Parida, 2017) นวัตกรรมเป็นผลงานที่มาจากความสามารถของมนุษย์ในการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาเป็นผลผลิตใหม่ที่แตกต่างจากเดิม สร้างเป็นมูลค่า และคุณค่า ซึ่งผลผลิตนี้อาจจะผลผลิตของ นวัตกรรมสินค้า นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมการบริหาร หรืออาจอยู่ในรูปของ ศิลปะ หรือ วรรณกรรมที่มีคุณค่า แนวคิดในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของ Gama and Parida (2017) การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จะนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมในรูปแบบที่แตกต่าง ขึ้นยังขึ้นอยู่กับกำกับของกลยุทธ์ของธุรกิจด้วยเช่นกัน จากแนวคิดการแบบทั่วไปของ Porter (1980) ที่แบ่งกลยุทธ์ของธุรกิจออกเป็น 3 แบบ คือ (1) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) ด้วยการใช้ความสามารถ ในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น การใช้เรื่อง ความสามารถในการผลิตและขายจำนวนมาก (2) กลยุทธ์การ

สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างให้เกิด ความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องการแข่งทางด้านทุนมากนัก เช่นบริษัท SCG ที่สร้างที่อยู่อาศัยที่เน้นสิ่งแวดล้อม และ (3) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัดในมิติต่างๆ

ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี (Technology Value-Based Ability) หมายถึง การแสดงออกถึงทักษะการมีความรู้ขององค์กรในการบริหารการใช้ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีทั้งในส่วนที่จับต้องได้ และส่วนที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทรัพยากรความรู้ที่จัดเก็บในคลังความรู้ หรือความเชี่ยวชาญของธุรกิจที่แสดงออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินและคุณค่าชื่อเสียงขององค์กร (Gama & Parida, 2017) ความสามารถที่กล่าวมานี้เกิดจากการใช้กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีที่เหมาะสม และการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ได้ชาญฉลาดโดยบุคลากรในองค์กรในทุกระดับงาน สามารถสร้างผลลัพธ์เป็นผลิตภาพอันมีองค์ประกอบคือการลดต้นทุนสร้างมูลค่าในทุก ๆ ขั้นตอนของการผลิตโดยใช้เทคโนโลยี และท้ายสุดคือสินค้าที่เป็นสิ่งก่อสร้างที่มีความแตกต่างตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภค

การประเมินความสามารถในการทำกำไร (Profitability Assessment) หมายถึง การวัดระดับความสามารถในการบริหารธุรกิจที่ทำให้ได้รับผลตอบแทนทางการเงินในรูปของรายได้กำไร หรือกำไรสุทธิโดยพิจารณาจากการใช้ทรัพยากรเพื่อให้ได้ผลตอบแทนทางการเงิน ในรูปแบบที่เป็นอัตราส่วนระหว่างผลตอบแทนกับต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ไปในการทำธุรกิจหรือทำ

โครงการ การประเมินอาจจะประเมินจากงบดุล หรือสินทรัพย์ขององค์กร ส่วนในด้านของผู้ถือหุ้น (Kale et al., 2000) ความเห็นของ Raza et al. (2011) อธิบายว่าอัตราส่วนของความสามารถในการทำกำไรที่มีค่าสูงแสดงถึงศักยภาพของบริษัทในการจัดการทรัพยากรและความสามารถในการแข่งขัน องค์ประกอบของความสามารถในการทำกำไรประกอบด้วย ความสามารถด้านการวางแผนทางการเงิน การหาเงินทุน การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และการลดต้นทุน (Raduan et al., 2009)

ในส่วนของปัจจัยคั่นกลางซึ่งเป็นจากการขับเคลื่อนของปัจจัยบริหารทั้ง 3 ที่กล่าวมาแล้ว กับผลลัพธ์สุดท้ายคือ ความสามารถของธุรกิจ (Firm's Ability) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology's Adoptability) และผลประกอบการของธุรกิจ (Firm's Performance)

ความสามารถของธุรกิจ (Firm's Ability) คือปริมาณของสิ่งที่องค์กรนั้นๆ มีอยู่ซึ่งประกอบด้วยความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญพิเศษ ที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ และยังสามารถนำมาสร้างประโยชน์ ผลประกอบการให้แก่ธุรกิจด้วย (Siddiqi & Qureshi, 2016) ส่วนผลการศึกษาของ Chaudhary et al. (2011) พบว่าความสามารถของธุรกิจมักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เกิดจากการสั่งสมจากการทำธุรกิจ ซึ่งยังรวมไปถึงความสามารถของพนักงาน ที่ได้รับการถ่ายทอดจากองค์กรทั้งทางตรงหรือทางอ้อม รวมทั้งความสามารถในการหาความรู้ได้ด้วยตนเอง ในส่วนขององค์กรเองก็ต้องมุ่งมั่นที่จะลงทุนและมีการนำเทคโนโลยีไปใช้ มาปรับใช้ให้เหมาะสม

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology's Adoptability) หมายถึง การเห็นข้อดีของเทคโนโลยี ในส่วนที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับ

ธุรกิจทั้งในส่วนของการลดต้นทุน และการแข่งขัน ทั้งในระดับองค์กรและระดับพนักงานในการส่งเสริมให้ ความรู้ และเพิ่มทักษะในการใช้งาน การยอมรับจะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากทุกภาคส่วนในองค์กร ในส่วนของระดับพนักงานการการยอมรับเทคโนโลยีย่อมหมายถึงการยอมรับการเปลี่ยนแปลง การหาความรู้เพิ่มจากการใช้ รวมทั้งการได้ฝึกปฏิบัติ การยอมรับเทคโนโลยีในระดับพนักงานต้องอาศัย แรงกระตุ้นทางด้านจิตใจ การที่ทัศนคติเชิงบวก การคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการเปลี่ยนแปลง และการสร้างพฤติกรรมในเชิงรุก (Foster, 1973)

ผลประกอบการของธุรกิจ (Firm's Performance) เป็นคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของ ผู้บริหารในการบริหารงานส่วนใหญ่นิยมวัดผลการดำเนินงานทางการบัญชี ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Siddiqi & Qureshi, 2016) ส่วนในบริบทของการใช้ Balanced Scorecard ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันที่จะทำให้ผู้บริหารระดับสูงเห็นถึงภาพรวมของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงภาพรวมขององค์กรอย่างสมดุล ซึ่งนอกจากการวัดผลในด้านการเงินแล้ว ต้องมีการวัดผลด้านกระบวนการบริหารงาน การสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างเป้าหมายสำหรับองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Raduan et al., 2009)

ในส่วนของผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ศึกษาอันนำมาสู่การสังเคราะห์กรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานในการทดสอบประกอบด้วย

(1) งานวิจัยเชิงคุณภาพของ Biedenbacha and Müllerab (2012) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท จำนวน 18 คน ร่วมกับการใช้แบบสอบถามกับตัวแทนบริษัท จำนวน 80

ตัวอย่าง ความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สนับสนุนหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม และสนับสนุนด้วยงานของ Klimczuk-Kochańska (2017) และ Chang et al. (2016) จากผลการศึกษาได้ว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม และยังนำไปสู่ผลประกอบการขององค์กรในมิติของผลิตภาพที่สูงขึ้น ในส่วนผลงานศึกษาของ Adair (2007) และ Siddiqi and Qureshi (2016) และ Gama and Parida (2017) ที่รายงานข้อค้นพบว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จะมีอิทธิพลเชิงบวก แต่จะให้ผลตรงข้ามถ้า องค์กรไม่สนับสนุนทรัพยากร รวมทั้งบทบาทของผู้นำก็ไม่สนับสนุนในการนำไปสู่ภาคปฏิบัติทำให้เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างสูญเปล่าและกลายเป็นอิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถของธุรกิจ และ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี ในมุมมองของพนักงาน ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์จะมีผลเป็นบวกหรือลบต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเข้าร่วม เช่นนโยบายองค์กร การสนับสนุนจาก

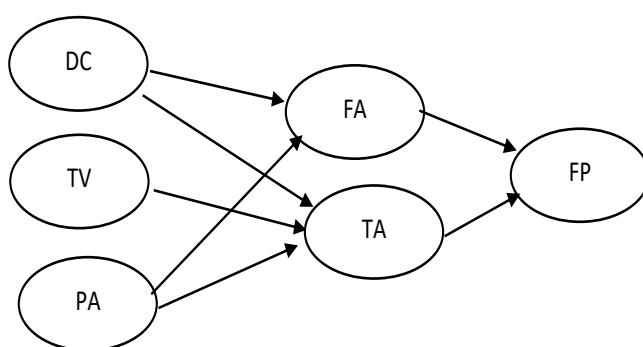
องค์กร ลักษณะของการทำธุรกิจและปัจจัยแวดล้อมอื่นร่วมด้วย

(2) งานศึกษาของ Hasgall and Ahituv (2018) ในการศึกษากลุ่มพนักงานและผู้บริหาร และได้ผลว่า ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยีจะสร้างผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

(3) งานของ Raza et al. (2011) และ Chaudhary and Sharma (2011) ที่รายงานผลศึกษาว่าการประเมินความสามารถในการทำกำไรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความสามารถธุรกิจ และการยอมรับเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม

(4) งานวิจัยที่สนับสนุน ความสามารถของธุรกิจ และการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการของธุรกิจ ประกอบด้วยงานศึกษาของ Siddiqi and Qureshi (2016). ในมิติการปรับตัวขององค์กร โดยใช้ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (The Contingency Theory) ทฤษฎีเอาตัวรอด (Survival-Based Theory) และทฤษฎีทรัพยากรมนุษย์ (The Human Resource Based Theory) สนับสนุน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุตามตัวแบบใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริหารอุตสาหกรรมก่อสร้างขนาดเล็กและกลางในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างอาศัยจากการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในการทดสอบสมการโครงสร้าง แบบที่ (1) ของ Westland (2010) โดยใช้สูตรการคำนวณหา n ดังนี้ $n \geq 50 * \left(\frac{j}{k}\right)^2 - 450 * \left(\frac{j}{k}\right) + 1100$ โดย j หมายถึง จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ และ k หมายถึงจำนวน Latent Variable งานวิจัยนี้กำหนด ตัวแปร Latent Variable 6 ตัว และตัวแปรเชิงประจักษ์ 36 ตัว ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง n ขั้นต่ำคือ 200 ตัวอย่าง แผนการสุ่มตัวอย่างใช้แบบเชิงชั้นภูมิอย่างง่าย (Stratified Simple Random Sampling) จากผู้บริหารของธุรกิจก่อสร้างไทยขนาดเล็ก และกลาง ที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือแบบสอบถามที่สร้างมาจากการทบทวนวรรณกรรมและใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ตามเกณฑ์ และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตร

วัด ด้วยการใช Cronbach's Alpha ที่ค่าตั้งแต่ 0.784 - 0.816 ซึ่ง สูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 แสดงว่าความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละประมาณ 55 อายุอยู่ในช่วง 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละประมาณ 34 โดยร้อยละ 34.47 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนข้อมูลลักษณะของบริษัทพบว่ากลุ่มตัวอย่างทำงานในบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทะเบียนของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.49 ระยะเวลาในการทำธุรกิจ 11 – 20 ปี มีจำนวนร้อยละ 27.18 รองลงมาปริมาณใกล้เคียงกันคืออายุ 5 – 10 ปี จำนวนร้อยละ 25.73 จำนวนพนักงานในบริษัทที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 50 – 100 คนคิดเป็นร้อยละ 29.61 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจมีค่าประมาณ 5,000,001 – 10,000,000 บาท มีค่าร้อยละ 27.18 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.27 ส่วนค่าสถิติของปัจจัยที่ศึกษาปรากฏดังตาราง 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบสถิติของปัจจัยต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ความผันแปร CV	ระดับ
การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (DC)	3.59	1.00	0.28	มาก
ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี (TA)	3.58	0.96	0.27	มาก
การประเมินความสามารถในการทำกำไร (PA)	3.44	0.94	0.27	ปานกลาง
ความสามารถของธุรกิจ (FB)	3.57	0.96	0.27	มาก
การยอมรับเทคโนโลยี (TA)	3.76	0.91	0.24	มาก
ผลประโยชน์ของธุรกิจ (FP)	3.63	0.92	0.25	มาก

ผลจากตารางที่ 1 ปัจจัยบริหาร ประกอบด้วย การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี และการประเมินความสามารถในการทำกำไร พบว่ามีค่าเฉลี่ยและค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร มีค่าใกล้เคียงกัน (น้อยกว่า 0.30) ยอมรับว่า ใช้ได้ในการวิเคราะห์ โดยมีค่าปัจจัย การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สูงกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อยในกลุ่มของปัจจัยเหตุ ในส่วนของตัวปัจจัย คั่นกลางพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร ต่ำกว่าปัจจัยความสามารถของธุรกิจ ส่วนผลประกอบการของธุรกิจมีการประเมินเกิน 3.63

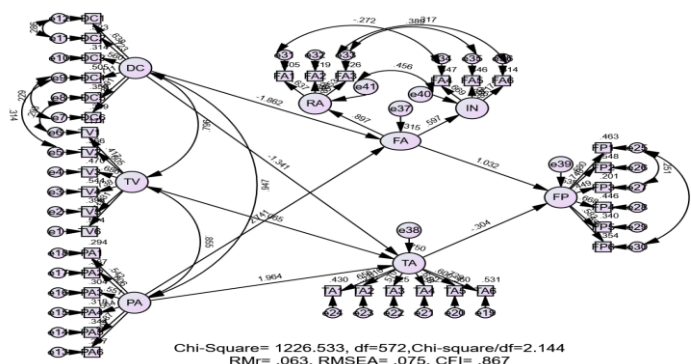
ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่เกี่ยวข้องในการทดสอบเชิงยืนยันในตัว

แบบด้วยเทคนิค Covariance Based ผลการวิเคราะห์แบ่งการวิเคราะห์เป็นข้อย่อยดังนี้

(1) แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) ในการแบ่งตัวแปรในปัจจัยพบว่าดัชนีความกลมกลืน $\text{Chi Square}/df = 2.348$ $\text{RMR} = 0.045$ $\text{RMSEA} = 0.061$ $\text{CFI} = 0.853$ $\text{GFI} = 0.863$ และ $\text{NFI} = 0.897$ อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า การวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสม

(2) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบโดยใช้ Covariance Based SEM ด้วยการปรับตัวแบบเพื่อ

(3) ความกลมกลืน



ภาพที่ 2 ตัวแบบที่ปรับความกลมกลืนให้เหมาะกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-test	p-value	สรุปผลเทียบกับสมมติฐาน	ผล
DC-> FA	-1.209**	-2.623	0.009	ไม่สนับสนุน	DC มีอิทธิพลเชิงลบต่อ FA
DC -> TA	-1.521**	-3.123	0.002	ไม่สนับสนุน	DC มีอิทธิพลเชิงลบต่อ TA
TV -> TA	0.063	0.418	0.676	ไม่สนับสนุน	TV ไม่มีอิทธิพลต่อ TA
PA -> TA	2.561***	3.993	0.000	สนับสนุน	PA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ TA
PA -> FA	2.048***	3.440	0.000	สนับสนุน	PA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ FA
FA -> FP	1.753**	2.879	0.004	สนับสนุน	FA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ FP
TA -> FP	-0.296	-0.869	0.385	ไม่สนับสนุน	TA ไม่มีอิทธิพลต่อ FP

* $p=0.05$, ** $p=0.01$, *** $p=0.001$

จากตารางที่ 2 สรุปผลได้ดังนี้ 1) ปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (DC) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถของธุรกิจ (FA) 2) ปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (DC) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TA) 3) ปัจจัยการประเมินความสามารถในการทำกำไร (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี (TA) 4) ปัจจัย การประเมินความสามารถในการทำกำไร (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการของธุรกิจ (FA) และ

5) ปัจจัย ความสามารถของธุรกิจ (FA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการของธุรกิจ (FP) ผลการปรับตัวแบบมีดัชนีความกลมกลืนดังนี้ $\chi^2/df = 2.144$, RMSEAR = 0.075, CFI = 0.867 AGFI = 0.823 และ RMR = 0.063 ผลการทดสอบในตัวเองโดยใช้ค่ามาตรฐานความกลมกลืน ตามมาตรฐานของ Wheaton et al. (1977) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ตัวแบบกรอบแนวคิด ถือว่าความเหมาะสมอยู่เกณฑ์รับได้

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและอิทธิพลรวม (คิดจากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน)

	R^2	DC	TV	PA	FA	TA
FP	0.535	NA	NA	NA	1.032	-0.304
DE						
IE		-1.514**	-0.019	2.233***	NA	NA
TE		-1.514**	-0.019	2.233***	1.032	-0.304
FA	0.998	-1.862**	NA	2.408***	NA	NA
DE						
IE		NA	NA	NA	NA	NA
TE		-1.862**	NA	2.408***	NA	NA
TA	0.750	-1.341***	0.065	1.964***	NA	NA
DE						
IE		NA	NA	NA	NA	NA
TE		-1.341***	0.065	1.964***	NA	NA

สรุปผล ปัจจัย PA มีอิทธิพลรวมต่อ FP ขนาดสูงสุด คือ 2.233 ซึ่งสูงกว่า DC และ TV ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบต่อ FA โดย PA มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยคั่นกลางทั้ง FA และ TA ขนาด 2.408 และ 1.964 ตามลำดับ

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัย FP, FA และ TA มีค่า 0.535, 0.998 และ 0.750 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง ระดับมากที่สุด และระดับมาก (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่า 0-1 โดยมีเกณฑ์ประเมินดังนี้ 0-0.19 ต่ำ

มาก (Very Weak), 0.2-0.39 ต่ำ (Weak), 0.40-0.59 ระดับปานกลาง (Moderate), 0.6-0.79 ระดับมาก (strong) และ 0.8-1 ระดับมากที่สุด (Very Strong)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาในส่วนของระดับปัจจัยที่ใช้ในการขับเคลื่อนธุรกิจก่อสร้าง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี

และการประเมินความสามารถในการทำกำไร เพื่อสร้างผลประโยชน์นั้น ผลจากการวัดเชิงปริมาณ ทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับใกล้เคียงคือประมาณ 3.5 แต่เมื่อนำผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ พบว่าน้ำหนักของความสามารถในการทำกำไร นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะตัวอย่างในกลุ่มธุรกิจก่อสร้างที่ศึกษานั้นมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 15 ล้านบาท ถึงร้อยละ ประมาณ 75 ซึ่งจัดว่ารายได้ต่ำ การทำธุรกิจจึงเน้นไปที่การลดต้นทุน ด้วยการบริหารแรงงานที่มีประสิทธิภาพ การบริหารธุรกิจมักจะใช้รูปแบบการก่อสร้างเดิมที่เคยปฏิบัติเพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง รวมทั้งการยังคงใช้เทคโนโลยีใหม่แบบเดิม ในส่วนของปัจจัยคั่นกลางของ ตัวแบบอันประกอบด้วย ความสามารถของธุรกิจ (Firm's ability) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าความสามารถของธุรกิจที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในสองส่วนคือการลงทุนทรัพยากรที่จับต้องได้เพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากกว่าที่จะลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

ผลการทดสอบตามสมมติฐานได้ว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (DC) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถของธุรกิจ และความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี (TA) รวมถึงการมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลประโยชน์ประกอบกัน ซึ่งได้ผลไม่ตรงกับงานในอดีตของ Adair (2007) ที่มีข้อค้นพบว่าการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรร่วมกับการใช้เทคโนโลยีใหม่จะส่งผลต่อการนำไปสู่นวัตกรรมก่อสร้างเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและผู้บริหารที่มีภาวะเป็นผู้นำแบบปรับเปลี่ยน (Transformation Leadership) ซึ่งผลการศึกษา

ครั้งนี้เห็นได้ว่าธุรกิจกลุ่มก่อสร้างขนาดเล็กนั้นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรมทางด้านองค์กรและภาวะผู้นำนั้นยังไม่ตอบสนอง จึงส่งผลให้เกิดผลเชิงลบ ทั้งนี้โดยอาศัยการสนับสนุนงานศึกษาของ Siddiqi and Qureshi (2016) และ Gama and Parida (2017) ในธุรกิจบริการที่รายงานข้อค้นพบว่าการพัฒนาพนักงานในด้านความคิดสร้างสรรค์จะนำไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถของธุรกิจ ทั้งด้านการผลิต และการตลาด ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นถ้าพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ไม่ได้รับการสนองจากองค์กรย่อมส่งผลเชิงลบ การนำผลการศึกษาทางธุรกิจอื่นมาเทียบกับผลงานศึกษาในงานนี้จะเห็นลักษณะความแตกต่างและข้อจำกัดในธุรกิจรับจ้างก่อสร้างที่เป็นการสร้างตามความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและเวลา นอกจากนี้ผลที่ได้ยังไม่สนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกของความคิดสร้างสรรค์และการยอมรับเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรม ดังเช่นงานของ Biedenbach and Müllerab (2012) ในโครงการวิจัยการพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพ และงานของ Klimczuk-Kochańska (2017) ในการศึกษาธุรกิจผลิตอาหาร ที่มีข้อค้นพบว่า ความสามารถในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สนับสนุนหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ก็ด้วยเหตุผลคือความแตกต่างของธุรกิจเช่นเดียวกันจากผลการศึกษาในงานนี้เป็นไปได้ว่าการมีเพียงแต่ความคิดสร้างสรรค์ แต่ขาดการสนับสนุนจากปัจจัยเกื้อหนุนขององค์กร เช่น ขาดการเสริมอำนาจ (empower) ขาดวัฒนธรรมองค์กรแบบแบ่งปันความรู้ และภาวะผู้นำเป็น

แบบแลกเปลี่ยน ดังนั้นเมื่อขาดองค์ประกอบเหล่านี้ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ก็จะสูญเสียเปล่าไม่ส่งผลต่อปัจจัยความสามารถของธุรกิจ รวมทั้งการเพิ่มผลประกอบการ และอาจให้ผลตรงข้ามในเชิงลบ

ผลการวิเคราะห์ที่พบว่า การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (DC) มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถของธุรกิจ (FA) โดยอาศัยงานศึกษาของ Nickerson (1999) ที่อธิบายว่าบุคคลย่อมมีความคิดสร้างสรรค์และมีความคิดอย่างมีวิจารณญาณพร้อม ๆ กันไปด้วย ซึ่งความคิดทั้งสองส่วนนี้เปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน ถ้าบุคคลใดมีความสร้างสรรค์สูงก็จะมีความคิดอย่างมีวิจารณญาณสูงเช่นเดียวกันด้วย โดยความคิดในด้านการมีวิจารณญาณก็จะใช้ในการตรวจสอบว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นสามารถนำไปปฏิบัติจริงและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นหรือไม่ เมื่อไรที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ก็จะเกิดการประเมินความคิดนั้นไปพร้อมกันด้วย อย่างต่อเนื่องภายในบริบทของกิจกรรมสร้างสรรค์ใด ๆ (Nickerson, 1999, p. 399) ความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคลถ้าได้รับการตอบสนองและนำไปสู่ภาคปฏิบัติภายในองค์กรก็จะกลายเป็นนวัตกรรม นอกจากนั้นงานศึกษาเรื่องการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์วรรณกรรมพฤติกรรมองค์กรตั้งข้อสังเกตว่าความคิดสร้างสรรค์ ต้องเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงระหว่างความพยายามของแต่ละบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (Kale, Singh and Perlmutter, 2000) โดยข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมในองค์กร เช่น บรรยากาศขององค์กร ภาวะของผู้นำ และการเสริมอำนาจ ที่ไม่ตอบสนองต่อการนำความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เป็นรูปธรรมก็ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร เปรียบเสมือนการลงทุนที่สูญเปล่าและกลายเป็นมีอิทธิพลเชิงลบ

ดังนั้นการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวโดยไม่ปรับเปลี่ยนและกำหนดบทบาทขององค์กรในความร่วมมือแบบเครือข่ายในทุกภาคส่วน เพื่อให้ตอบรับกับส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์จึงส่งผลเชิงลบต่อการใช้ทรัพยากรขององค์กร (Björk and Magnusson, 2009) ในงานศึกษาของ Baucus et al. (2008) อธิบายว่าสภาพแวดล้อมขององค์กรที่แสดงถึงการสนับสนุนการนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการสร้างนวัตกรรม จะนำไปสู่ผลประโยชน์ของธุรกิจ นอกเหนือจากนี้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ยังต้องอาศัยวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ การสร้างความร่วมมือการทำงานเป็นทีม และที่สำคัญคือต้องอาศัยภาวะผู้นำแบบปรับเปลี่ยน (transformational leadership) การขาดปัจจัยเกื้อหนุนดังกล่าวจึงทำให้การลงทุนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ไม่ส่งผลหรือส่งผลเชิงลบต่อความสามารถของธุรกิจได้ซึ่งสนับสนุนงานศึกษาของ Aldridge and Audretsch, (2010) ในมิติทางเศรษฐศาสตร์การลงทุนทางด้านนวัตกรรมที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนของจัดการความรู้ การสร้างร่วมมือ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ดังผลการศึกษาในงานนี้ที่พบว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (DC) นอกจากจะไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความสามารถของธุรกิจแล้ว กลับยังมี อิทธิพลเชิงลบต่อความสามารถของธุรกิจ อาจจะเป็นเพราะธุรกิจในกลุ่มตัวอย่างยังมีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนในการผลักดันให้ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคล กลายเป็นองค์กรรวมนำไปสู่ภาคปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมดังที่อธิบายไว้ในงานศึกษาของ Aldridge and Audretsch (2010)

นอกจากนี้ปัจจัยการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ยังส่งผลเชิงลบต่อความสามารถใน

การสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี (TA) ในระดับนัยสำคัญก็แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และทิศทางของการใช้เทคโนโลยียังไปคนละทิศทางซึ่งสนับสนุนผลงานวิจัยของ Nebojša, Iraj and Zoran (2018) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจการผลิตและบริการในประเทศจีนเรื่องการลงทุนด้านการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมและผลการวิจัยพบว่าการลงทุนในการใช้ทักษะความสามารถของบุคลากรทางด้านศิลปะ ด้านการออกแบบ และสื่อสาร ส่งผลเชิงลบต่อการใช้จ่ายด้านนวัตกรรมในขณะที่การลงทุนทางด้านสร้างทักษะทางด้านคณิตศาสตร์ และคอมพิวเตอร์มีอิทธิพลเชิงบวก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการลงทุนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในบางด้านที่ไม่สนับสนุนต่อลักษณะธุรกิจรวมถึงการนำไปใช้เทคโนโลยีสนับสนุนส่งผลให้การลงทุนไม่ส่งเสริมไปในทิศทางเดียวกัน

เนื่องจากการศึกษาในงานนี้ใช้กลุ่มธุรกิจก่อสร้างซึ่งเน้นไปการก่อสร้างตามความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักการลดต้นทุน ดังนั้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในระดับบุคคลของพนักงานในองค์กรจะเป็นเพียงการจัดการให้โครงการสำเร็จตามระยะเวลาและค่าใช้จ่ายที่กำหนดเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากการลงทุนเรื่องเทคโนโลยีมักจะมาจากผลกระทบจากปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายทางด้านแรงงานมากกว่าจะมาจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์จากพนักงานในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย Loof et al. (2006) ซึ่งค้นพบว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนธุรกิจบริการส่งผลเชิงบวกต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยผ่านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เช่นธุรกิจบริการทางการเงิน นอกจากนี้ในส่วนของการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในระดับ

บุคคลก็ยังมีความคลุมเครือในการตีความซึ่งยากในการบริหาร

ในส่วน ของ ปัจจัย การ ประเมิน ความสามารถในการทำกำไร (PA) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถของธุรกิจ และ (FA) ความสามารถในการสร้างมูลค่าจากเทคโนโลยี (TA) รวมถึงการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประโยชน์การ (FP) นั้นนอกจากอาศัยผลการทดสอบสมมติฐานแล้วยังสนับสนุนด้วยบทสรุปจากการสัมภาษณ์ถึงประเด็นที่เน้นในการบริหารธุรกิจ รวมถึงงานศึกษาของ Chaudhary and Sharma (2011) ที่ศึกษาธุรกิจธนาคารที่ลดต้นทุนเพื่อสร้างความสามารถในการทำกำไร ถือว่าเป็นการบริหารทรัพยากรองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Nimalathasan (2009) ที่อธิบายว่ากำไรเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้ใน รายงาน ของ SINGCHAI INDUSTRY COMPANY LIMITED (2019) ในอุตสาหกรรม การก่อสร้างไทย ที่รายงานผลการศึกษาว่า การเงินเป็นส่วนสำคัญขององค์กรธุรกิจ โดยจะต้องรักษาปริมาณเงินให้เพียงพอเพื่อให้การดำเนินธุรกิจด้วยการจัดการด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการบริหาร จากผล การศึกษาพบว่ามีความเฉพาะปัจจัยความสามารถในการทำกำไรที่มีอิทธิพลเป็นบวกต่อทั้งปัจจัย ต้นทุน และผลประโยชน์การธุรกิจที่เป็นปัจจัย ตาม ดังนั้นธุรกิจก่อสร้างที่มีขนาดเล็กหรือกลาง ที่ต้องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรมา ต่อยอดให้เป็นนวัตกรรมการผลิต หรือนวัตกรรมการบริหาร ก็ควรจะร่วมมือการพัฒนา นวัตกรรมมากกว่าที่จะลงทุนเองเพราะ

ต้องลงทุนมาก การร่วมมือในกลุ่มผู้ประกอบการก่อสร้างทั้งขนาดเล็กในรูปแบบเครือข่ายจะทำให้เกิดฐานความรู้ที่เกื้อกูลกัน รวมถึงการใช้ทรัพยากรด้านบุคลากรร่วมกันในการทำงานขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความเข้มแข็งต่ออุตสาหกรรมก่อสร้างไทยทั้งระบบ เพื่อแข่งขันกับกลุ่มธุรกิจต่างชาติ การสร้างธุรกิจในรูปแบบพันธมิตรจะลดการแข่งขันด้วยกันเอง แบ่งปันทรัพยากรด้วยกันหรืออาจจะใช้แนวคิดของ Sharing Economy เพื่อลดต้นทุนและสร้างผลตอบแทนสำหรับการลงทุนทางเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรราคาแพงที่ใช้ในงานก่อสร้างด้วยลักษณะดังกล่าวก็จะต้องเป็นแนวทางการบริหารองค์กรแนวใหม่คือ Inclusive Business Management ที่ทำให้ธุรกิจประเภทเดียวกันสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี งานศึกษานี้เป็นการขยายผลทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ และ

ทฤษฎีเอาตัวรอดของธุรกิจก่อสร้างขนาดเล็กและกลางของไทยในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงและการเปิดเสรีทางการค้า โดยมุ่งเน้นการจัดการเรื่องความสามารถในการทำกำไรเป็นหลักพิจารณาจากอิทธิพลรวมที่มีต่อผลประกอบการสูงถึง 2.233*** ในขณะที่ปัจจัยบริหารหลักอื่นๆตามกรอบแนวคิดให้ผลเชิงลบ รวมทั้งขยายผลการสนับสนุนการนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการสร้างนวัตกรรมต้องอาศัยวัฒนธรรมการแบ่งปันความรู้ การสร้างความร่วมมือการทำงานเป็นทีม และที่สำคัญคือต้องอาศัยภาวะผู้นำแบบปรับเปลี่ยน (transformational leadership) การขาดปัจจัยเกื้อหนุนดังกล่าวจึงทำให้การลงทุนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ไม่ส่งผลหรือส่งผลเชิงลบต่อความสามารถของธุรกิจได้

References

- Adair, J. (2007). Leadership for Innovation: How to Organize Team Creativity and Harvest Ideas. *Human Resource Management International Digest*, 18(6), 235- 269.
- Agarwal, R., Chandrasekaran, S., & Sridhar, M. (2016). *Imagining construction's digital future*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/imagining-constructions-digital-future#>
- Aldridge, T., & Audretsch, D. B. (2010). Does policy influence the commercialization route? Evidence from National Institutes of Health funded scientists. *Research Policy*, 39(5), 583-588.
- Baucus, M., Norton, W., Baucus, D., & Human, S. (2008). Fostering creativity and innovation Without encouraging unethical behaviour. *Journal of Business Ethics*, 81, 97-115.
- Biedenbach, T., & Müllerab, R. (2012). Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance. *International Journal of Project Management*, 30(5), 621-635.

- Chang, J. W., Wang, T., Lee, M., Su, C., & Chang, P. (2016). *Impact of Using Creative Thinking Skills and Open Data on Programming Design in a Computer-Supported Collaborative Learning Environment*. IEEE 16th, International Conference on Advanced Learning Technologies.
- Chaudhary, K., & Sharma, M. (2011). Performance of Indian Public Sector Banks and Private Sector Banks: A Comparative Study. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(3), 249-256.
- DBD Annual Report, 2561-2564. Department of Business Development. Retrieved June 15 2020 from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469413374
- Gama, F., & Parida, W. (2017). Systematic Idea Generation and Organizational Capabilities for Front-End Innovation Performance in SMEs. Retrieved from <https://innovationmanagement.se/2017/03/16/systematic-idea-generation-and-organizational-capabilities-for-front-end-innovation-performance-in-smes/>
- Kale, P., Singh, H., & Perlmutter, H. (2000). Learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Strategic Management Journal*, 21 (3), 217-237.
- Klimczuk-Kochańska, M. (2017). Importance of Creativity of Employees in Adaptation of Food Companies to Innovative Trends in the World. *Human Resources Management and Ergonomics*, 11(1), 50-64
- Loof, H., & Heshmati, A. (2006). On the relationship between innovation and performance: a sensitivity analysis. *Economics of Innovation and New Technology*, 15(4-5), 317-344.
- Nebojša, S., Iraj, H., & Zoran, A. (2018). Creativity, innovations and firm performance in an emerging transition economy. *Ekonomski pregled*, 69(3), 203-228.
- Nickerson, R. S. (1999). Enhancing creativity. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity*, Cambridge University Press., 392-430
- Nimalathasan, B. (2009). *Profitability of Listed Pharmaceutical Companies in Bangladesh: An Inter & Intra Comparison of Ambee & IBN Sina Companies*/Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series, Nr. 3, 139-148
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

- Raduan, C. R., Jegak, U., Haslinda, A., & Alimin, I. I. (2009). Management, strategic Management theories and the linkage with organizational competitive advantage from the resource-based view. *European Journal of Social Sciences*, 11(3), 402-417.
- Raza, S. A., Farooq, M. S., & Khan, N. (2011). *Firm and Industry Effects on Firm Profitability: An Empirical Analysis of KSE*. Forthcoming in: International Research Journal of Finance and Economics. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/36797/>
- Siddiqi, H., & Qureshi, M. (2016). The Impact of Employees' Creativity on the Performance of the Firm. *Research issues in social sciences*, 1(1)1-12.
- Singer, B. P., Bossink, B. A. G., & Putte, H. J. M. (2007). Corporate real estate and competitive strategy. *Journal of Corporate Real Estate*, 9(1), 25-38.
- Singchai Industry Company Limited. (2019). Total revenue trend. Author. [InThai] Retrieved 12 May 2019, from <https://data.creden.co/company/general20%?>
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476–487.
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D., & Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. In D.R. Heise (Ed.), *Sociological Methodology 1977* (pp. 84-136). San Francisco: Jossey-Bass.

การศึกษาภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า

A Scenario of Banking Industry in Thailand: A Five-Year Picture

วาสิตา สิทธิวงศ์¹

Wasita Sitthiwong

พลอยไพลิน กิจกิจสัณห์¹²

Ploypailin Kijkasiwat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน (Driving factors) ที่ส่งผลกระทบต่อภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทย และเพื่อสร้างภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในปี 2569 เป็น 3 ภาพ คือ ภาพอนาคตที่ดีที่สุด ภาพอนาคตที่แย่ที่สุด และภาพอนาคตที่ควรเป็นได้มากที่สุด งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของธนาคารไทยในเขตจังหวัดขอนแก่นจำนวน 100 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและกระบวนการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) จากผลการศึกษาพบว่า 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทางบวกต่ออุตสาหกรรมธนาคาร ได้แก่ การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) การเติบโตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วน 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทางลบต่ออุตสาหกรรมธนาคาร ได้แก่ ภัยโรคระบาดโควิด 19 การเมือง และความผันผวนของตลาดเงินและตลาดทุน ผลการศึกษานี้นำมาสร้างเป็นภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยได้ 3 ภาพซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับเสนอแนวทางในการปรับตัวต่อภาพอนาคตต่างๆ ของอุตสาหกรรมธนาคารไทยต่อไป

คำสำคัญ: ภาพอนาคต อุตสาหกรรมธนาคาร ปัจจัยขับเคลื่อน

Abstract

This study investigates the scenario of banking industry in Thailand in the next five years. It explores driving factors affecting the industry in 2006, then creates three cases of scenario; best case, worst case and most possible case. By conducting online questionnaires with 100 people working in Thai banks as the samples, descriptive analysis and thematic analysis are adopted. The empirical findings show the three driving factors positively affect the banking industry are educating and preparing to adopt FinTech, the growth of real estate industry, and an increase demand of personal loan. The findings present three driving factors negatively affect the banking industry are Covid19, political, and the volatility of capital market. These factors are used to create the scenario of banking industry in Thailand in the next five years.

Keywords: Scenario, Banking Industry, Driving Factors

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Corresponding Author, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

² ผู้นิพนธ์ประสานงาน คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: ploypailin@kku.ac.th

Corresponding Author, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: ploypailin@kku.ac.th

วันที่รับบทความ (Received date): 21 พฤษภาคม 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 5 มิถุนายน 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 10 มิถุนายน 2022

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและการธนาคารของไทยมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมธนาคารหรือสถาบันการเงินในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) มีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานหลักในการผลักดันและสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ด้วยการส่งเสริมพัฒนาและผลักดันระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-PromptPay) ในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการ National e-Payment การบริการพร้อมเพย์ (PromptPay) การขยายการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ การยกระดับความปลอดภัยในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดให้ธนาคารปรับเปลี่ยนบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตจากแถบแม่เหล็กเป็นแบบชิปการ์ด (Chip Card) การนำระบบมาตรฐานคิวอาร์โค้ด (Standard QR Code) มาใช้ในระบบการชำระเงิน และผลักดันกฎหมายระบบการชำระเงินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเอื้อต่อนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ (Khongsanoh, 2017; Thanadhidhasuwanna, 2017; Montazemi & Qahri-Saremi, 2015) และยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ประเทศที่มีความพร้อมมากกว่าจะสามารถเผชิญและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า โดยความพร้อมดังกล่าวคือการสร้างระบบการบริหารที่ดีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกได้อย่างทันสถานการณ์ (Thongsuddhi, 2008) โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ต่างไปจากในอดีต ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ ทุกภาคอุตสาหกรรมเกิดการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ในยุคสมัยนั้น ๆ

การเปลี่ยนแปลงเป็นธนาคารดิจิทัลของธนาคารพาณิชย์ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ใน

ประเทศไทย ดังนี้ 1) เกิดการแข่งขันและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ค่าบริการลดลงส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมมีแนวโน้มลดลง และในปี พ.ศ. 2561 รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการของธนาคารพาณิชย์ลดลงจากไตรมาสที่ 1 มีรายได้ 51,641 ล้านบาท ไตรมาสที่ 2 รายได้ 48,398 ล้านบาท และไตรมาสที่ 3 รายได้ 47,406 ล้านบาท 2) การตั้งสาขาและการจ้างพนักงานประจำสาขามีแนวโน้มลดลงเนื่องจากลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยใช้สมาร์ตโฟน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางมาใช้บริการที่สาขา ส่งผลให้บางธนาคารมีการลดจำนวนสาขาลง จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2561 จำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์อยู่ที่ 6,712 แห่ง ลดลงจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนสาขา 6,784 แห่ง ลดลงคิดเป็นร้อยละ 1.1 และปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนสาขา 6,508 แห่ง ลดลงร้อยละ 3.0 จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2561 ในส่วนของการจ้างงานนั้น พบแนวโน้มจำนวนพนักงานลดลง จากปี พ.ศ. 2560 มีพนักงาน 153,740 คน ในปี พ.ศ. 2561 มีพนักงาน 152,657 คน ซึ่งมีจำนวนลดลงคิดเป็นร้อยละ 0.7 และ ในปี พ.ศ. 2562 มีพนักงาน 150,563 คน ลดลงจากข้อมูลปี พ.ศ. 2561 สูงถึงร้อยละ 1.4 3) การแข่งขันสูง และการปรับตัวไม่ทันต่อเทคโนโลยีอาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งทั้งที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) 4) มีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารดิจิทัลสูงขึ้น จากข้อมูลปี พ.ศ. 2560 มีลูกค้าที่เปิดบัญชีเป็นผู้ใช้บริการธนาคารดิจิทัล จำนวน 51,678,625 บัญชี และปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 67,575,217 บัญชี หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.8 ของปี พ.ศ. 2560 และ ปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 82,270,856 บัญชี หรือคิดเป็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.7 ของปี พ.ศ. 2561 (Bank of Thailand, 2020)

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สถาบันการเงินต่างๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะธนาคารมีการลงทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีรวมทั้งสร้างแพลตฟอร์มบริการต่างๆ ในระบบดิจิทัลเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า สนับสนุนการเกิดธุรกิจและบริการใหม่ๆ ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ บริการรับด้านขนส่งและการรับชำระเงินผ่านระบบออนไลน์บนมือถือ การพัฒนาแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนที่ให้บริการทางการเงินและการลงทุนของสถาบันการเงินขนาดใหญ่ เพื่อลดการใช้เงินสดได้พบในอุตสาหกรรมธนาคารเท่านั้น

หากยังพบในสถาบันการเงินอื่นๆ เช่นบริษัทหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านการลงทุนที่หลากหลาย ตลอดจนการระดมทุนอย่างบริษัทหลักทรัพย์ เคทีบี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ “KTBST” เป็นสถาบันการเงินลูกครึ่งเกาหลี-ไทย ได้พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีแพลตฟอร์มการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตและความต้องการลงทุนที่ขยายตัวสู่ทางเลือกใหม่ ๆ และการระดมทุนของผู้ประกอบการต่าง ๆ โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา “KTBST” ได้ยึดหลักบริหารธุรกิจที่หลากหลาย หรือ Diversify เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการพึ่งพารายได้จากเพียงธุรกิจเดียว โดยได้ขยายธุรกิจให้บริการและแพลตฟอร์มให้กับนักลงทุนและผู้ที่ต้องการระดมทุน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงตลาดทุนมากขึ้น รวมถึง 12 ธุรกิจ จากเดิมที่มีธุรกิจบริการนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ไทยและตราสารอนุพันธ์ (Securities Brokerage and Derivatives Trading) เพียงธุรกิจเดียว ได้แก่ บริการบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคลและที่ปรึกษาการลงทุน (Private Wealth Management & Investment Advisory) ที่ให้บริการกับบุคคลทั่วไปและเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวที่ให้บริการให้คำปรึกษาการเลือกหุ้นที่ถูกต้องตามหลักซารีอะห์ของศาสนาอิสลาม เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกศาสนาได้เข้าถึงตลาดทุนได้มากขึ้น บริการกองทุนส่วนบุคคล (Private Fund) บริการตัวแทนซื้อขายหน่วยลงทุนในกองทุนรวม (Mutual Fund Selling Agents) บริการโปรแกรมออมหลักทรัพย์ DCA บริการยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ (Securities Borrowing and Lending) บริการ Block Trade บริการการลงทุนต่างประเทศ บริการด้านเงินตราต่างประเทศ บริการออกแบบการลงทุน (Wealth Advice) บริการจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ (Securities Underwriting) และบริการวาณิชธนกิจและที่ปรึกษาทางการเงิน (Investment Banking and Financial Advisory) (Udomratchavanich, 2019)

นอกจากการปรับตัวอย่างมากของอุตสาหกรรมธนาคารที่มีมาอย่างต่อเนื่อง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ภาคการธนาคารไทยอยู่ในช่วงที่วัฏจักรของธุรกิจค่อนข้างมีความท้าทายสูง ผลการดำเนินงานของภาคการธนาคารได้มีการปรับตัวอ่อนแออย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซา ระดับอัตรา

ดอกเบี้ยที่ต่ำต่อเนื่องและการแข่งขันที่เข้มข้น ซึ่งส่งผลให้รายได้เติบโตในระดับที่ลดลง ปัญหาของการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสเป็นปัจจัยที่เพิ่มแรงกดดันอย่างมากยิ่งขึ้นต่อแนวโน้มดังกล่าวของภาคการธนาคาร โดยการประกาศปิดสถานที่ต่าง ๆ ในช่วงที่ผ่านมาจะยิ่งส่งผลต่อภาวะเศรษฐกิจที่ได้ชะลอตัวลงแล้วตั้งแต่ช่วงท้ายของปี 2562 เนื่องจากความตึงเครียดทางการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ ความล่าช้าของงบประมาณประจำปีและภัยแล้ง ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้คุณภาพสินทรัพย์และผลประกอบการของภาคการธนาคารปรับตัวแย่ลงอย่างมาก ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อรับมือกับวิกฤติการณ์ดังกล่าว โดยมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงไปเป็นอัตราที่ต่ำเป็นประวัติการณ์ มีการผ่อนผันกฎเกณฑ์เพื่อช่วยสนับสนุนให้ธนาคารปรับโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ทุกกลุ่ม และยังช่วยสนับสนุนสภาพคล่องแก่ตลาดการเงิน มาตรการดังกล่าวจะช่วยไม่ให้เกิดการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของหนี้เสียในช่วงเวลาสั้น และจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยฟื้นฟูความมั่นใจต่อตลาดการเงินในประเทศ อย่างไรก็ตามมาตรการดังกล่าวไม่สามารถที่จะหักล้างผลกระทบทั้งหมดที่เกิดจากความปั่นป่วนอย่างมากทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธนาคารในปีนี้และปีหน้า การเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมธนาคารไทย ส่งผลให้การดำเนินงานของธนาคารมีการปรับตัวแยลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินงานของภาคธนาคาร พร้อมทั้งการปรับตัวแยลงของคุณภาพสินทรัพย์และผลประกอบการจะเป็นแรงกดดันต่อโครงสร้างเครดิตและอันดับเครดิตของธนาคาร ซึ่งรวมถึงอัตราส่วนเงินกองทุนซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากการปรับตัวเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์เสี่ยงจากสถานะลูกหนี้ที่ด้อยลง

อย่างไรก็ตามโครงสร้างเครดิตของธนาคารยังมีปัจจัยสนับสนุนที่จะช่วยลดผลกระทบดังกล่าวไปได้บ้างจากความสามารถในการรับความเสี่ยงของแต่ละธนาคาร ทั้งนี้ภาคการธนาคารมีอัตราส่วนเงินกองทุนที่เป็นส่วนของผู้ถือหุ้นชั้นที่หนึ่ง (Core Equity Tier 1 Ratio) ที่ 16% ณ สิ้นปี 2562 และมีอัตราส่วนสำรองหนี้สงสัยจะสูญที่ 145% นอกจากนี้ธนาคารไทยหลายแห่งมีอันดับเครดิตสากลเงินต่างประเทศ

ระยะยาวหรืออันดับเครดิตภายในประเทศระยะยาวที่มีปัจจัยสนับสนุนหลักจากการให้การสนับสนุนช่วยเหลือจากรัฐบาลหรือจากบริษัทแม่ที่มีอันดับเครดิตที่สูงกว่าอันดับความแข็งแกร่งทางการเงินของตัวธนาคารเอง (Iamyingpanich, 2020)

เนื่องจากมีหลายปัจจัยส่งผลให้ภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน (Driving Factor) เหล่านี้เพื่อมาสร้างภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้าคือปี 2569 แม้ว่าในปัจจุบันได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีผลต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทย แต่งานวิจัยเหล่านั้นเป็นเพียงการศึกษาการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีผลต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทยในปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งผู้ท้าววิจัยได้สนใจในประเด็นนี้ ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอนาคต ได้แก่ การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล นโยบายของภาครัฐ การปรับตัวของสถาบันการเงินและตลาดหลักทรัพย์ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 และเพื่อพยากรณ์ภาพอนาคต 3 ภาพที่มีต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทยในอนาคต โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของบุคคลากรที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมธนาคารว่ามีผลต่อการทำงานในธนาคารเพียงใด รวมถึงสำรวจความคิดเห็นของพนักงานธนาคารที่มีต่อภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอนาคต ผลวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับตัวและรับมือต่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมธนาคารไทยได้ในอนาคต และผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายต่างๆสามารถใช้ในการวางแผนเพื่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิจัยอนาคต

การวิจัยเชิงอนาคตเป็นงานวิจัยที่จำเป็นอย่างยิ่งในการวางแผนและกำหนดนโยบายตลอดจนแนวทางการดำเนินงานในอนาคต โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะทำนายเหตุการณ์ คาดคะเนหรือพยากรณ์เหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้จะต้องอิงพื้นฐานข้อมูลที่จะได้จากการวิจัย เพื่อค้นหาและอาจจะต้องอิงกับข้อมูล

ในระยะเวลาหนึ่งที่ผ่านมาในอดีต เพื่อที่จะสามารถสร้างภาพแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต (Kiranandana, 1994)

การวิจัยอนาคตอยู่กับการสำรวจและศึกษาแนวโน้มที่เป็นไปได้ของเรื่องที่ศึกษาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เพื่อหาทางทำให้แนวโน้มที่พึงประสงค์เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันหาทางป้องกันหรือขจัดแนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์ให้หมดไปด้วยการเริ่มลงมือทำตั้งแต่ปัจจุบัน (Mokkarunurak, 2011)

เทคนิคการคาดการณ์แนวโน้ม

การศึกษาปัจจัยขับเคลื่อน (Driving Factors) เป็นกระบวนการหนึ่งที่ใช้ในการคาดการณ์อนาคต (Pituntanon, 1983) กล่าวว่า การวิเคราะห์แนวโน้มของเรื่องใด ๆ ควรจะต้องมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ดีพอโดยอาจจะกำหนดข้อสมมติของความเป็นเหตุเป็นผลต่อเหตุการณ์แต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกัน บางทีมีข้อสมมติว่าแนวโน้มบางอย่างอาจเป็นเหตุผลกับแนวโน้มอื่น ๆ การพยากรณ์โดยวิธีนี้เป็นที่นิยมใช้อย่างมากเป็นการเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์เกี่ยวกับอนาคตที่เป็นไปได้และกระบวนการสร้างภาพอนาคตจะทำให้ผู้เขียนหรือผู้อ่านได้แนวทางในการตรวจสอบอนาคตและการตัดสินใจแนวทางต่าง ๆ โดยทั่วไปการคาดการณ์สถานการณ์ในอนาคตมักจะพิจารณาใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพอนาคตที่ดีที่สุด (Best Case Scenario)

เป็นสถานการณ์ในอนาคตในลักษณะที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยพิจารณาปัจจัยขับเคลื่อนต่างๆโดยกำหนดให้ปัจจัยขับเคลื่อนต่างๆเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีที่สุด เช่น สภาวะเศรษฐกิจเติบโตสูงสุด สภาวะการเมืองที่ดีและมั่นคงที่สุด ราคาน้ำมันที่ถูกที่สุด ปัจจัยทางสังคมที่ดีที่สุด เป็นต้น

2. ภาพอนาคตที่แย่ที่สุด (Worst Case Scenario)

เป็นสถานการณ์ในอนาคตในลักษณะที่แย่ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยพิจารณาปัจจัยขับเคลื่อนต่างๆโดยกำหนดให้ปัจจัยขับเคลื่อนต่างๆเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตกต่ำที่สุด เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะติดลบ

สถานการณ์ทางการเมืองและสังคมที่ไม่มั่นคง ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงในลักษณะที่เลวร้ายที่สุด เป็นต้น

3. ภาพอนาคตที่ควรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Possible Scenario) เป็นสถานการณ์ในอนาคตในลักษณะที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด โดยพิจารณาปัจจัยขับเคลื่อนต่าง ๆ โดยกำหนดให้ปัจจัยขับเคลื่อนต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมายและสภาพแวดล้อมอื่น ๆ (Decharin, 2004)

การบริหารการเปลี่ยนแปลง

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมธนาคารได้นำแนวคิดการบริหารการเปลี่ยนแปลงเข้ามาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับตัวองค์กรเองอยู่เสมอ ซึ่งการศึกษาแนวคิดนี้เป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของอุตสาหกรรมธนาคารไทย จากภาพอนาคตที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปได้ในหลากหลายลักษณะ เช่น การบริหารจัดการที่ครอบคลุมทุก ๆ ด้านของธนาคาร มีการลดทุนในค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นต้น ทั้งนี้การบริหารการเปลี่ยนแปลงเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารในการวางแผนรองรับสถานการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งการบริหารการเปลี่ยนแปลงจะต้องพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้มีการใช้งานธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารในรูปแบบออนไลน์ ทำให้องค์กรของอุตสาหกรรมธนาคารไทย ควรมีการลดจำนวนพนักงานและจำนวนสาขาลง เพื่อเป็นการลดต้นทุนและเป็นแนวทางการปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงต่อไปได้ในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงของธนาคารแยกวิเคราะห์ตามรูปแบบได้หลายรูปแบบ (Doppelt, 2017; Giovannoni, Quarchioni & Riccaboni, 2016). การเปลี่ยนแปลงตัวพนักงานธนาคาร เกี่ยวข้องกับการหาแนวทางในการปรับปรุงบุคคลากรที่ทำงานในธนาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานในส่วนที่แต่ละบุคคลรับผิดชอบ เพื่อสนับสนุนรักษาให้บุคคลเหล่านั้นเจริญก้าวหน้าต่อไป เช่น การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ความ

รับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับรองลงไป หรืออาจเปลี่ยนแปลงบุคคลระดับปฏิบัติการ เพื่อให้องค์กรดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธนาคาร เกี่ยวข้องกับการจัดรูปแบบการดำเนินงานและการบริหารใหม่ ซึ่งมักจะทำเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธนาคาร หรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน เช่น ยอดการปล่อยสินเชื่อลดลง ธนาคารประสบปัญหาขาดทุนติดต่อกันมาหลายปี การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเครื่องจักรที่ทันสมัย การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในองค์กร

ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมธนาคาร

ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากภายนอกอุตสาหกรรมธนาคาร ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุม เช่น นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจ การเมือง การแข่งขัน ความต้องการของ ผู้บริโภค รวมถึงเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทุกวันนี้ เนื่องจากมีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการให้บริการหรือสินค้าก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบใหม่ๆ ที่ดีขึ้นสะดวกมากขึ้นทดแทนสิ่งเดิมที่เคยมีอยู่ ดังนั้นสภาพแวดล้อมภายนอกจึงเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่องค์กรในการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ธนาคารสามารถอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในธนาคารที่สามารถควบคุมได้ และส่งผลให้เกิดการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงภายใน เช่น การเปลี่ยนโครงสร้างผู้บริหารธนาคาร การเปลี่ยนกลยุทธ์ของธนาคาร การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงาน การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการทำงานในธนาคาร เป็นต้น ปัจจัยที่เกิดขึ้นเหล่านี้เกิดจากการปรับตัวของธนาคารเพื่อ ตอบรับกับปัจจัยและสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากสิ่งเดิมที่เคยเป็น เช่น กระบวนการทำงานใหม่ๆ

เครื่องมือการทำงานใหม่ ๆ วิธีคิดวิธีปฏิบัติที่แตกต่างไป รวมถึงวัฒนธรรมองค์กรที่เปลี่ยนไป ดังนั้นปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร จึงสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์กรที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ธนาคารที่สามารถบริหารจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้ดี มีความยืดหยุ่นและสามารถตอบรับกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ จะทำให้ธนาคารนั้นสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ปัจจัยภายนอกที่รัฐบาลและธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับฝ่ายต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการระวังป้องกันอาชญากรรมในทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมให้ระบบการทำธุรกรรมแบบไม่ใช้เงินสด ปัจจุบันทางธนาคารสามารถดูแลระบบได้อย่างปลอดภัย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในแง่บวกต่อการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน พร้อมทั้งมีความเชื่อมั่นในระบบของธนาคาร จึงทำให้ผู้ให้บริการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมธนาคาร (Kaewtan, 2014) กล่าวว่า เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลอย่างมากให้กับธนาคารในการปรับตัว เช่น การให้บริการในรูปแบบออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร การลดต้นทุนโดยการลดจำนวนสาขาและจำนวนพนักงานลง การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำงานและบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า คือปี 2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดและระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

สำหรับการศึกษาภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยอีก 5 ปีข้างหน้า จะศึกษาจากปัจจัยขับเคลื่อนต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

ธนาคารไทย ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมธนาคาร รวมถึงสำรวจความคิดเห็นของพนักงานธนาคารที่มีต่อภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอนาคต

วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรของธนาคารในเขตจังหวัดขอนแก่น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 100 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรของธนาคารในเขตจังหวัดขอนแก่น

สำหรับวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ คือ บุคลากรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คนเท่านั้น ซึ่งเก็บรวบรวมในสัดส่วนตามความเป็นจริงที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยเป็นการศึกษาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมธนาคารไทย

การศึกษภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) มีจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ตำแหน่งงานในธนาคาร หน้าที่และความรับผิดชอบในธนาคาร และอายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน โดยผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทย เป็นคำถามลักษณะหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) มีจำนวน 1 ข้อ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่กระทบต่อการแข่งขันของธนาคารไทย โดยผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของอุตสาหกรรมธนาคารไทย เป็นคำถาม

ลักษณะหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) มีจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย โปรดระบุ 3 ปัจจัยแรกที่ส่งผลกระทบในทางบวกต่อธนาคารที่ทำงานอยู่ และโปรดระบุ 3 ปัจจัยแรกที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อธนาคารที่ทำงานอยู่ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพอนาคตที่ดีที่สุด (Best Case Scenario) ของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า ภาพอนาคตที่แย่ที่สุด (Worst Case Scenario) ของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า และภาพอนาคตที่ควรเป็นไปได้ที่สุด (Most Possible Scenario) ของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยคำถามในแต่ละข้อมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบตอบให้ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ส่วนการวิเคราะห์คำถามปลายเปิดใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาภาพอนาคตของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 100 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานในธนาคารเป็นกลุ่มพนักงานที่มีอายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี ส่วนมากมีหน้าที่และความรับผิดชอบอยู่ในด้านการควบคุมและบริหารหนี้ ดังแสดงในตาราง 1, 2 และ 3

ตารางที่ 1 แสดงผลรวมของความถี่เกี่ยวกับตำแหน่งงานในธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งงานในธนาคาร		
ลูกจ้าง	24	24
พนักงาน	60	60
ผู้ช่วยผู้จัดการ	13	13
ผู้จัดการ	2	2
สูงกว่าระดับผู้จัดการ	1	1
รวม	100	100

ตารางที่ 2 แสดงผลรวมของความถี่เกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบในธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน้าที่และความรับผิดชอบในธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ด้านธุรการ	13	13
ด้านสินเชื่อ	15	15
ด้านคดีความ	5	5
ด้านการบัญชี	8	8
ด้าน Retail (รับฝาก ถอน)	8	8
ด้านการติดตาม/เร่งรัดหนี้	12	12
ด้านสนับสนุนธุรกิจธนาคาร	8	8
ด้านการควบคุมและบริหารหนี้	16	16
ด้านข้อมูล เช่น ด้านบุคลากร ด้านผลประกอบการ ด้านการตลาด เป็นต้น	10	10
อื่น ๆ	5	5
รวม	100	100

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลรวมของความถี่เกี่ยวกับอายุการทำงานในธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุการทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	35	35
1-5 ปี	30	30
6-10 ปี	29	29
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	6	6
รวม	100	100

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทย ส่วนใหญ่พบว่า ภัยโรคระบาด โควิด 19 เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทยมากที่สุด รองลงมาเป็น

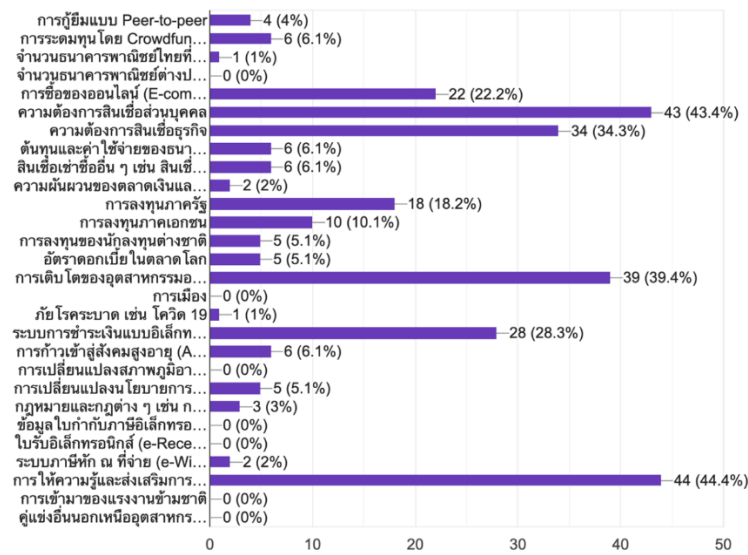
การเมือง และระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น พร้อมเพย์ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับของผลกระทบของปัจจัยขับเคลื่อนต่างๆต่ออุตสาหกรรมธนาคาร

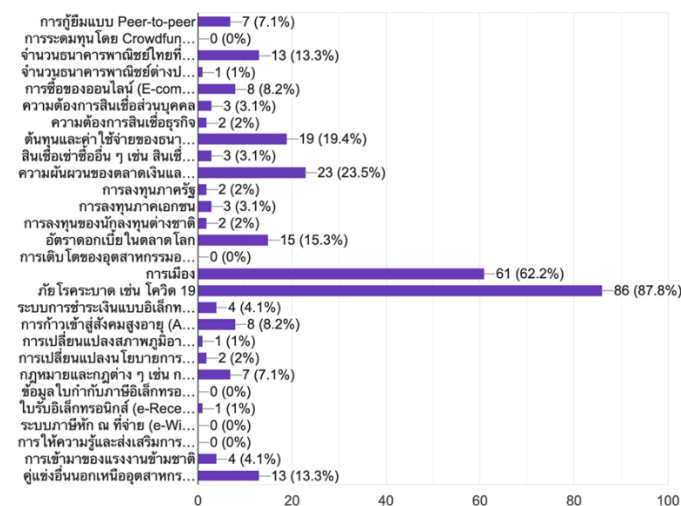
ปัจจัยขับเคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทย	ระดับของผลกระทบต่อธนาคาร					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การกู้ยืมแบบ Peer-to-Peer	3	46	45	6	-	3.46	0.658	มาก
การระดมทุนโดย Crowdfunding	-	52	40	7	1	3.43	0.671	มาก
จำนวนธนาคารพาณิชย์ไทยที่เพิ่มขึ้น	7	40	39	13	1	3.39	0.84	มาก
จำนวนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ดำเนินงานในไทย	4	40	41	14	1	3.32	0.803	ปานกลาง
การซื้อขายออนไลน์	26	45	27	2	-	3.95	0.783	มาก
ความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคล	24	53	22	1	-	4	0.711	มาก
ความต้องการสินเชื่อธุรกิจ	19	57	23	1	-	3.94	0.679	มาก

ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของธนาคาร	23	59	16	2	-	4.03	0.688	มาก
สินเชื่อเช่าซื้ออื่น ๆ เช่น สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	14	60	24	1	1	3.85	0.702	มาก
ความผันผวนของตลาดเงินและตลาดทุน	21	55	22	2	-	3.95	0.716	มาก
การลงทุนภาครัฐ	17	51	29	3	-	3.82	0.744	มาก
การลงทุนภาคเอกชน	19	53	25	3	-	3.88	0.742	มาก
การลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ	14	52	31	3	-	3.77	0.723	มาก
อัตราดอกเบี้ยในตลาดโลก	20	53	25	1	1	3.9	759	มาก
การเติบโตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์	23	56	19	2	-	4	0.711	มาก
การเมือง	45	36	16	3	-	4.23	0.827	มากที่สุด
ภัยโรคระบาด โควิด19	65	27	8	-	-	4.57	0.64	มากที่สุด
ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น พร้อมเพย์	34	44	17	4	1	4.06	0.874	มาก
การก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ	15	47	35	3	-	3.74	0.747	มาก
การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	5	31	27	14	23	2.81	1.245	มาก
การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้าระหว่างประเทศ	11	41	44	3	1	3.58	0.768	ปานกลาง
กฎหมายและกฎต่าง ๆ เช่น กฎเกณฑ์ของผู้กำกับดูแลตลาดการเงินไทย	16	49	33	2	-	3.79	0.729	มาก
ข้อมูลใบกำกับภาษีอิเล็กทรอนิกส์	9	47	36	7	1	3.56	0.795	มาก
ใบรับอิเล็กทรอนิกส์ (e-Receipts)	10	39	42	8	1	3.49	0.823	ปานกลาง
ระบบภาษีหัก ณ ที่จ่าย	9	41	43	6	1	3.51	0.785	ปานกลาง
การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน	28	42	27	3	-	3.95	0.821	มาก
การเข้ามาของแรงงานข้ามชาติ	22	33	34	10	1	3.65	0.968	ปานกลาง
คู่แข่งอื่นนอกเหนือจากอุตสาหกรรมธนาคาร	35	37	23	4	1	4.01	0.916	มาก
รวม	538	1,286	813	128	35	-	-	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมธนาคารไทย ส่วนใหญ่พบว่า 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทางบวกมากที่สุด (ภาพที่ 1) ได้แก่ การให้ความรู้และส่งเสริมการใช้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (FinTech) การเติบโตของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ และความต้องการสินเชื่อบุคคล ส่วน 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบในทางลบมากที่สุดต่ออุตสาหกรรมธนาคาร (ภาพที่ 2) ได้แก่ ภัยโรคระบาด โควิด19 การเมือง และความผันผวนของตลาดเงินและตลาดทุน



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ท่านคิดว่าส่งผลกระทบในทางบวกต่อธนาคาร
ที่มา: จากการวิเคราะห์



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ท่านคิดว่าส่งผลกระทบในทางลบต่อธนาคาร
ที่มา: จากการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อ

อุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า

จากการวิเคราะห์คำถามแบบปลายเปิดโดยวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) พบว่าภาพอนาคตที่ดีที่สุด (Best Case Scenario) ของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า คือธนาคารจะเป็นตัวหลักในการนำเงินทุนหมุนเวียนในด้านต่าง ๆ เช่น การให้สินเชื่อธุรกิจเพื่อนำมาพัฒนาเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ธนาคารจะมีความทันสมัยมากขึ้น เนื่องจาก

เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาท โดยธนาคารอาจจะนำเสนอบริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล กระบวนการขั้นตอนการทำธุรกรรมที่เข้าถึงง่ายขึ้นไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ธนาคารจะเป็นผู้นำทางด้าน Digital Banking การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องมาติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร ประชาชนได้ประโยชน์สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ทุกกลุ่มในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม ธนาคารเป็นตัวแทนในการทำ

ธุรกรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นธนาคารดิจิทัลที่ดีกว่า ปัจจุบันที่มองเห็นถึงความสำคัญของบุคคลที่ไม่สามารถเข้าถึงธุรกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น การที่เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่บุคลากรหรือพนักงานอาจจะต้องมีการลดปริมาณการจ้างเพื่อลดต้นทุนของธนาคาร ซึ่งการลดต้นทุนเป็นผลที่ดีต่อของธนาคาร การมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ค่าครองชีพที่สูงขึ้น สถิติการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมธนาคารไทยเติบโตหรืออยู่ได้ในอนาคตต่อไป

ภาพอนาคตที่แย่ที่สุด (Worst Case Scenario) ของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า คือถ้าภาวะเศรษฐกิจยังคงเป็นเช่นนี้ ไม่ว่าจะเกิดจากโรคระบาด การเมือง ภาวะทางเศรษฐกิจทำให้นักลงทุนไม่กล้าที่จะเสี่ยงลงทุน ในประเทศไทยอีก 5 ปีข้างหน้าคงแย่มากกว่านี้ ธุรกิจขนาดเล็กต้องปิดตัวลง มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในรูปแบบการให้บริการทางการเงินในอุตสาหกรรมอื่น เช่น การทำธุรกรรมอย่างง่ายผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่มีให้บริการใน 7-ELEVEN เป็นต้น จากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารน้อยลง เนื่องจากปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น ส่งผลให้มีการลดจำนวนพนักงานและลดจำนวนสาขาลงได้ คนตกงานเพิ่มมากขึ้น ผลกระทบจากโรคระบาดในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการค้างชำระหนี้ของลูกค้าเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นหนี้เสีย ซึ่งการเกิดปัญหานี้เสีย ธนาคารต้องมีการสำรองเงิน ทำให้รายได้และผลตอบแทนของธนาคารลดลง ทั้ง ๆ ที่ต้นทุนของธนาคารกลับเพิ่มขึ้น ธนาคารบางแห่งขาดทุน จนอาจต้องปิดกิจการลง ประชาชนกลุ่มผู้สูงอายุมีอุปสรรคในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพอนาคตที่ควรเป็นไปได้ที่สุด (Most Possible Scenario) ของอุตสาหกรรมธนาคารไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า คือธนาคารเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในทุก ๆ ด้าน เกิดสังคมไร้เงินสด มีการใช้เทคโนโลยีต่างทดแทนการใช้กำลังคน ลดการใช้ธนบัตร หันมาใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น จะเป็นยุคของ Mobile Banking ซึ่งจะทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยฟังก์ชันสำคัญคือการโอนเงินหรือจ่ายเงินโดยไม่ต้องพึ่งพาตู้เอทีเอ็มหรือไปโอนเงินที่ธนาคารอีกต่อไป มีการกู้สินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) เพิ่มสูงขึ้น โดยมีการรออนุมัติใช้

เวลาอนุมัติไม่ถึง 5 วันผ่านระบบออนไลน์ การทำธุรกรรมทุกอย่างในรูปแบบออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชัน ธนาคารอาจเกิด Zero Commission ที่ทำให้ธนาคารต้องปรับตัวในรูปแบบของการหารายได้หรือพัฒนารูปแบบการบริการให้น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพสามารถรองรับการบริการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และได้มีการปรับลดสาขาและลดจำนวนพนักงานลง เพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายให้กับธนาคาร เทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรสำคัญและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะการก่อตั้งธุรกิจใหม่เกิดขึ้นในทุก ๆ วัน อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วจึงทำให้ธุรกิจธนาคารต้องการบริการด้านนี้มากที่สุดรวมทั้งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

อภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมธนาคารไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ภัยโรคระบาดโควิด 19 การเมืองและระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมธนาคารทั้งหมดสามารถนำมาสร้างเป็นภาพอนาคตที่ดีที่สุดได้ว่า ธนาคารจะเป็นตัวหลักในการนำเงินทุนหมุนเวียนในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาเศรษฐกิจการเงินของประเทศ ธนาคารมีความทันสมัยมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามา โดยธนาคารอาจจะนำเสนอบริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล เป็นผู้นำทางด้าน Digital Banking ส่วนภาพอนาคตที่แย่ที่สุดของอุตสาหกรรมธนาคารคือ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น ส่งผลให้มีการลดจำนวนพนักงานและลดจำนวนสาขาลงได้ สำหรับภาพอนาคตที่ควรเป็นไปได้ที่สุดคือ ธนาคารเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ เกิดสังคมไร้เงินสด ผู้คนหันมาใช้แอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยฟังก์ชันสำคัญคือการโอนเงินหรือจ่ายเงินโดยไม่ต้องพึ่งตู้เอทีเอ็มหรือไปโอนเงินที่ธนาคารอีกต่อไป และมีแนวทางในการปรับตัวเพื่อรองรับภาพอนาคตที่น่าจะเป็นของอุตสาหกรรมธนาคารไทย คือ ธนาคารจะต้องมีการพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมให้บริการน่าสนใจมากขึ้น พนักงานควรจะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ มีความรู้เรื่องการเงินเป็นที่ปรึกษาด้านการเงินได้ และปรับตัวให้เข้ากับธุรกรรมใหม่ ๆ

ของธนาคาร อย่างไรก็ตามก็ตีผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Wiriyasart (2018); Khanankhang & Lowatcharin (2019); Plianpairoj, P & Sorakraikitikul (2019) ซึ่งกล่าวว่า ในยุคที่เทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) เข้ามามีบทบาท ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการปรับโครงสร้างองค์กร ปัจจุบันธนาคารมีการปรับตัวนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาให้บริการด้านการเงินให้กับลูกค้าด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันทางการเงินให้มีความสะดวก รวดเร็วและให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันส่งผลให้ลูกค้ามีการปรับพฤติกรรมใช้บริการที่สาขาลดลง นอกจากนั้นธนาคารส่วนใหญ่ยังมีนโยบายการปรับลดสาขาที่ให้บริการ เป็นผลให้พนักงานต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการทำงาน พัฒนาความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในการให้บริการลูกค้าถึงแม้ว่าพนักงานจะมีความเห็นว่าลูกค้าบางส่วนยังไม่มีความพร้อมที่จะใช้บริการทางการเงินดิจิทัลก็ตาม

สำหรับพนักงานธนาคารที่ทำงานในตำแหน่งต่างๆควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีการเข้ามาของเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พร้อมทั้งศึกษาเรียนรู้

ระบบงานธนาคารทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่จะเกิดขึ้น เพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทำความเข้าใจกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มองเรื่องการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นเรื่องราวดี ๆ เพื่อนำไปพัฒนาอบรมหาความรู้เพิ่มเติมให้ตัวเองเก่งขึ้นในทุก ๆ ด้าน นอกเหนือจากหน้าที่การงานหลักที่ได้รับผิดชอบ และปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ และได้มีการทำอาชีพเสริมเพื่อเป็นทางเลือกควบคู่ไปด้วยไว้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้ และส่วนมากได้มีการวางแผนเกี่ยวกับการเงินเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง โดยการวางแผนว่าควรมีการจัดสรรเงินให้เหมาะสม เก็บออมจากเงินเดือน ออมเงินในรูปแบบสลากออมสิน และวางแผนการนำเงินไปลงทุน ซึ่งเป็นการออมเงินในระยะยาว เพื่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้น มีการกระจายการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ตราสารหนี้ ตราสารทุน กองทุน ลงทุนในหุ้นที่มีความเสี่ยงต่ำ-ปานกลาง รวมถึงการทำประกันชีวิต เพื่อเป็นทุนสำรองไว้ใช้ในอนาคต ศึกษาหาความรู้ด้านการลงทุนในด้านการเงินให้มากขึ้น พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ การเงินและการธนาคารอยู่เสมอ และวางแผนการนำเงินไปลงทุนในธุรกิจออนไลน์ เพื่อเพิ่มรายได้ให้ตัวเองอีกทางหนึ่ง

References

- Bank of Thailand (2020). *Annual Report of 2020*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Report/AnnualReport/Documents/AR2020/AnnualReport2020.pdf>
- Decharin, P. (2004). *Implementing balanced scorecard*. Chulalongkorn University Press.
- Doppelt, B. (2017). Leading change toward sustainability: A change-management guide for business, government and civil society. Routledge.
- Giovannoni, E., Quarchioni, S., & Riccaboni, A. (2016). The role of roles in risk management change: The case of an Italian bank. *European Accounting Review*, 25(1), 109-129.
- Iamyingpanich, C. (2020). *Fitch estimates COVID-19 negatively affecting banking*. Retrieved from <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=V01JQThha3UvTDQ9>
- Kaewtan, J. (2014). *Factors influencing the acceptance of electronic payment using smartphone devices: In case of Bangkok and Pathum Thani*. [Doctoral thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. Retrieved from <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=14971>
- Khanankhang, N. & Lowatcharin, G. (2019). Adaptation Of Financial Institutions in Thailand to The Trend of Digital Banking. *Journal of Buddhist Education and Research*. 5(2), 376-388.
- Khongsanoh, P. (2017). *Restructuring the Thai economy into "Thailand 4.0"*. Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/previewer.php>
- Kiranandana, T. (1994). *Social science research*. Chulalongkorn University Press.
- Mokkaranurak, D. (2011). *The Scenario of Vocational Education in Thailand During the Next Decade (2011-2021)*. Retrieved from http://www.esarntech.ac.th/research.php?id_wkg=W59-0367
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210-226.
- Piluntananon, N. (1983). *Future science*. Odeonstore.
- Plianpairaj, P. & Sorakraikitikul, M. (2019). Commercial banking employee Perspectives and adaptability in the digital banking age. *Burapha Journal of Business Management*. 8(1), 62-80. Retrieved from <https://www.ktbst.co.th/th/knowledge-detail.php?id=198>
- Thanadhidhasuwanna, T. (2017). *Realize and understand: A new context for financial institutions in the 4.0 era*. Retrieved from https://www.krungsri.com/bank/getmedia/367d598f-7779-48eb-95b0-41e0bebd4974/THIP_07_Banking40_TH.aspx
- Thongsuddhi, V. (2008). *Good governance*. Intapas Publishing House.
- Udomrachtavanich, W. (2019). *Adaptation of financial institutions in the digital era*.
- Wiriyasart, S. (2018). *Adopting Financial Technology at Thai Commercial Banks Fintech*. Thammasat Printing House.

การศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบเครื่องดื่มmocktailส่วนผสมสมุนไพร
สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

The Study guideline for Developing Mocktail dinks Herbal ingredients for
promoting the Cultural tourism in Dhouburi District, Bangkok

กานต์รวี วิโรจน์วรรณ วรณปิยะรัตน์^{1*}

Kanravee Virotewan Wanpiyarat^{**}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาต้นแบบสูตรเครื่องดื่มmocktailส่วนผสมสมุนไพรไทยสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องดื่มmocktailส่วนผสมสมุนไพรสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มmocktailส่วนผสมสมุนไพร เพราะมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ ชื่นชอบในรสชาติ สี กลิ่น วัตถุดิบ และรสชาติของเครื่องดื่ม ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม 3) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว 4) ด้านการตลาดท่องเที่ยว 5) ด้านองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น 6) ด้านสร้างจิตสำนึกมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 4.58$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.833$ และ $RMSEA = 0.019$) และนำผลมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้การหมุนแกนแบบมุมฉากจากตัวแปร 6 ตัว มีค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน เท่ากับ 0.727 และค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่า เท่ากับ 1256.350 ในการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ พบว่าองค์ประกอบทั้ง 6 มีพิสัยของค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 0.753-0.877 ค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 79.330 ทั้งหมด 2 องค์ประกอบ และทำการสร้างองค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบการจัดการตลาดรองรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและ 2) การมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกของชุมชน สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าตัวแทนชุมชนมีความชอบยอมรับสูตรเครื่องดื่ม 7 สูตร ร้อยละ 98.30 และตั้งชื่อตามเอกลักษณ์ท้องถิ่น

คำสำคัญ: เครื่องดื่มmocktailส่วนผสมสมุนไพร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objective of this research is 1) to develop a prototype mocktail recipe of Thai herbs for cultural tourism promotion in Thonburi district, Bangkok, and 2) to study guidelines for the development of herbal cocktail recipes for cultural tourism promotion in Thonburi district, Bangkok. This is a quantitative and qualitative research. The results showed Reasons for choosing herbal cocktails were their good effects on health and good taste. Most of them like the recipe "Dhonburi Honey Basil". Using advanced statistical social science program

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน หลักสูตรอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

อีเมล: tarn921@hotmail.com

**Corresponding Author, Hospitality Management Program, Management Science Faculty, Dhonburi Rajabhat University

E-mail: tarn921@hotmail.com

วันที่รับบทความ (Received data): 2 กรกฎาคม 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised data): 3 กุมภาพันธ์ 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted data): 20 มิถุนายน 2022

for checking structural validity by confirmatory component analysis that is consistent with the empirical data (Chi-square = 4.58, df =4, P-value = 0.833, and RMSEA = 0.019). The results were analyzed by using orthogonal rotation from 6 variables with the Kaiser-Myers-Olkin of 0.727 and the Chi-Square (X2) of 1256.350. Within a range of Eigen values between 0.753 to 0.877 and cumulative variance of 79.330 percent, 2 components were found which are 1) market management component to support tourist attractions that are environmentally friendly and 2) participation in raising awareness of the community. After having 44 community representatives most of the key informants (98.3%) favored all 7 drink recipes which named after the local identity. The recipes are sorted from high to small scores as follows: 1. Dhonburi Honey Basil 2. Passion Fruit Mojito 3. Watermelons Drip Fresh 4. Anchan Rueng Ra ThaPhon 5. Num King Sod Sai 6. KanlayaWan Jai and 7. Krachai Mai Ta.

Keywords: Mocktail dinks Herbal, Cultural Tourist

บทนำ

การพัฒนาสมุนไพรไทยเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศ ผนวกกับภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเป็นหลักสำคัญ พืชสมุนไพรไทยจึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากสิ่งที่มีอยู่ โดยไม่ต้องพึ่งพาต่างประเทศ การพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ประเมินว่าอุตสาหกรรมสมุนไพรไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 48,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15-20 ต่อปี และมีความเชื่อมโยงในลักษณะห่วงโซ่อุปทานจากเกษตรกรไปถึงผู้ประกอบการหลากหลายสาขาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริมจากสมุนไพร เป็นต้นสมุนไพรถือเป็นดาวเด่นในแวดวงธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งในระยะหลังสามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันการผลิตสมุนไพรในไทยส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญ คือ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน (ทั้งในลักษณะการปลูกเพื่อจำหน่ายทั่วไปและการปลูกแบบ Contract Farming ให้กับกลุ่มธุรกิจต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพร) สมุนไพรตามพระราชบัญญัติยา หมายถึง "ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ซึ่งยังไม่ได้ผสมปรุง หรือเปลี่ยนแปลง" เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของ ราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งยังไม่ได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูป

ต่างๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งดังนั้นน้ำสมุนไพรจึงเป็นน้ำดื่มที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของพืช เช่น ผลไม้ ผัก ธัญพืช ต่างๆ นำมาแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาล การเตรียมน้ำสมุนไพรไว้ดื่มเองนั้น ราคาจะย่อมเยา สะอาด ปราศจากสารพิษ รสชาติจะถูกปากของแต่ละบุคคลได้ทั้งกลิ่นและรสชาติของสมุนไพรนั้นๆร่างกายของคนเรามีส่วนประกอบของน้ำประมาณร้อยละ 80 น้ำจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตรองจากอากาศ ร่างกายดูดน้ำไปช่วยให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานได้ตามปกติบางครั้งความกระหายทำให้คนยังยึดติดในรสชาติ จึงมักหันไปดื่มน้ำที่ให้รสชาติ เช่น น้ำสมุนไพรซึ่งมีประโยชน์ทางยา มีคุณค่าทางอาหาร และช่วยในการป้องกันโรค เป็นต้น โดยเฉพาะในช่วงอากาศร้อน เหงื่อออกมาก ดื่มน้ำสมุนไพรกันช่วยให้จิตใจชุ่มชื้นทำให้รู้สึกสบาย เพราะน้ำสมุนไพรบางชนิดสามารถช่วยผ่อนคลายความร้อนทำให้อุณหภูมิในร่างกายลดลง เช่น น้ำมะขาม ช่วยลดอาการกระหายน้ำ น้ำสมุนไพรช่วยบำรุงหัวใจเป็นยาเย็น ได้แก่ น้ำใบเตย น้ำใบบัวบก เป็นต้น น้ำสมุนไพรบางชนิดมีคุณสมบัติช่วยย่อย ช่วยทำให้ธาตุปกติ และฟอกเลือด ได้แก่ น้ำมะขี้เฒ่า เป็นต้น น้ำสมุนไพรเหล่านี้ เป็นได้ทั้งอาหาร และให้คุณค่าทางยาได้บ้างเล็กน้อย ดังนั้นน้ำสมุนไพรจึงเปรียบเสมือนยาที่ช่วยบำรุง ปกป้องรักษาสุขภาพร่างกายให้เกิดสมดุล

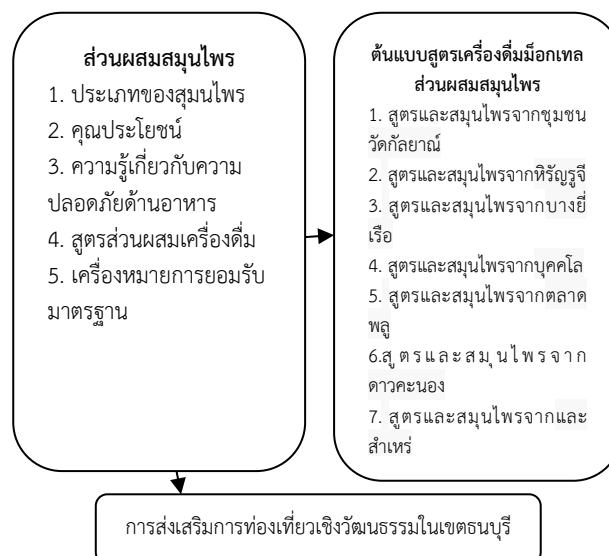
(Raveewan Viroteawan, 2018) สมุนไพรยังสามารถรับประทานควบคู่ไปกับอาหารท้องถิ่นและวิถีชีวิตในแต่ละส่วนของชุมชนในเขตธนบุรี ซึ่งส่วนใหญ่สมุนไพรพื้นบ้านซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกบ้านต่างมีประดับไว้ หรือง่ายต่อการซื้อหานั้น มีสรรพคุณมากมายนำมาช่วยรักษาอาการของการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆได้ เป็นอย่างดี ดังนั้น หากมีการยกระดับเครื่องดื่มสมุนไพรและเพิ่มคุณค่าผ่านกระบวนการภูมิปัญญาท้องถิ่น สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรีแล้วจะสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในการพัฒนากระบวนการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรในท้องถิ่นของตนเองและเพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วจนทำให้เกิดมลภาวะเป็นพิษทางอากาศ ทางน้ำ เป็นต้นทำให้เกิดการเจ็บป่วยเพิ่มมากขึ้นมีสุขภาพอ่อนแอ ขาดภูมิคุ้มกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงถึงผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสมุนไพรสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคนี้ได้ รวมทั้งยังมีสรรพคุณมากมายนำมาช่วยรักษาอาการของการเจ็บป่วยด้วยโรคต่างๆได้ เป็นอย่างดี ทั้งนี้ หากมีแนวทางในการสร้างต้นแบบยกระดับเครื่องดื่มสมุนไพรผ่านกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรีจะทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาในท้องถิ่นของตนเองที่เข้มแข็งได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเส้นทางการบินจักรยานบริเวณพื้นที่บางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาเส้นทางการบินจักรยานบริเวณพื้นที่บางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



Raveewan Viroteawan (2018) กล่าวว่า ม็อกเทล (Mocktail) มีวิธีการทำคล้ายกับค็อกเทล จุดที่แตกต่างกันคือม็อกเทลจะไม่มีปริมาณแอลกอฮอล์ผสมอยู่ไม่ใส่เหล้า มีวิธีการผสมหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการเขย่า คน เท รินหรือปั่น เป็นต้น รสชาติจะเน้นความแตกต่างด้วยรสผลไม้ โยเกิร์ต นม ครีม ซากาแฟน้ำตาล โซดา น้ำเชื่อม น้ำเชื่อมกลิ่นผลไม้ต่างๆ และสมุนไพรท้องถิ่นนั้นๆ

คำว่า Mock แปลว่า การลอกเลียนแบบตามภาษาอังกฤษ เป็นการใช้คำเลียนแบบคำว่า Cock เป็นลูกเล่นของการใช้ภาษาพูด ซึ่งคำนี้ใช้แทนชื่อเรียกเครื่องดื่มผสมประเภทที่ไม่ใส่แอลกอฮอล์เป็นการเล่นคำที่คล้ายกันกับคำว่า ค็อกเทล (Cocktail) โดยบัญญัติคำว่า ม็อกเทล (Mocktail) แทนเครื่องดื่มในแนวนี้ทั้งหมดคำว่า "ม็อกเทล" ถูกกำหนดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาช่วงปี ค.ศ. 1980 โดยนายวิลเลียม ยูจีน สมิธนักการเมืองชาวอเมริกันผู้รณรงค์ให้ชาวอเมริกันเลิกดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หันมาดื่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์แทนโดยเน้นรสชาติของผลไม้ต่างๆ จนมีเครื่องดื่มม็อกเทลที่เรียกตามชื่อฉายาของเขา **ประเภทของเครื่องดื่มม็อกเทล** แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. มือกเทลแบบผสมไม่เป็นเนื้อเดียวกัน คือ จะใช้วิธีการผสมแบบ เขย่า เขย่ากรอง คน รินหรือเท ที่เรียกว่า พันซ์ผลไม้หรือมือกเทลแบบต่างๆ

2. มือกเทลแบบผสมเข้ากันเป็นเนื้อเดียวกัน คือจะใช้วิธีการผสมแบบปั่นบางครั้งก็เรียกว่า Smoothies และ Frappe

ความหมายของสมุนไพรมะพร้าวในพระราชบัญญัติ ยา พ.ศ. 2522 ได้ระบุว่ายาสมุนไพรมะพร้าวความว่ายา ที่ได้จากพืชชาติสัตว์หรือแร่ธาตุซึ่งมิได้ผสมปรุงร หรือแปรสภาพเช่นพืชก็ยังคงเป็นส่วนของรากลำต้นใบ ดอกผล ฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใดๆ แต่ ในทางการค้าสมุนไพรมะพร้าวจะถูกดัดแปลงในรูปแบบ ต่างๆ เช่นถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลงบดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งตามพจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542

สมุนไพรมะพร้าวถึงพืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรมะพร้าวกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อ ชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพอันหมายถึงทั้ง การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรคตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525 สมุนไพรมะพร้าว หมายถึงส่วนของพืชสมุนไพรมะพร้าวที่นำมาผสมปรุงหรือแปร สภาพอื่นๆ เช่นบดละเอียดสกัดจนไม่เห็นรูปแบบเดิม ตามธรรมชาติเพื่อใช้เป็นอาหาร (เช่น เครื่องดื่ม น้ำ สมุนไพรมะพร้าว) ยาและผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะพร้าวเพื่อสุขภาพอื่นๆ (เช่น แชมพูผสมสมุนไพรมะพร้าวเหลวเป็นต้น) ส่วนต่างๆ ของสมุนไพรมะพร้าวโดยทั่วไปสามารถแบ่งส่วนต่างๆ ของ สมุนไพรมะพร้าวในการนำมาใช้ได้ 5 ส่วน คือ (กอง บรรณาธิการใกล้เคียง, 2551: 84-86 อ้างใน Kalchiya Boonyakiat (2010)

Oranuch Hongsachart (2006) กล่าวว่า ประเภทของการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรมะพร้าวปัจจุบัน กระแสนิยมและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทำ ให้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรมะพร้าวเป็นที่นิยมค่อนข้าง สูงตั้งแต่นำมาใช้เป็นยาสมุนไพรมะพร้าวประคบและน้ำมัน หอมระเหยในธุรกิจนวดแผนโบราณอาหารเสริม สุขภาพจากสมุนไพรมะพร้าวเครื่องสำอางสมุนไพรมะพร้าว และเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าว

เครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวจากการที่คนไทยมีความ ตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมากขึ้นโดยเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าว

นับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่งตลาด เครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องใน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าว มากมายโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่น ที่มีการผลิตในลักษณะอุตสาหกรรมครัวเรือน นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการส่งออกเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวไป จำหน่ายต่างประเทศซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มในการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีประเทศไทย เป็นประเทศที่มีอากาศร้อนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง เดือนเมษายนซึ่งเป็นฤดูร้อนจะมีอากาศร้อนจัดที่ จะช่วยให้คลายความร้อนได้นั้นมีด้วยกันหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำการใช้พัดหรือพัดลมก็เป็นการ ช่วยคลายร้อนได้การคลายร้อนอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีก็ คือการดื่มน้ำเย็นๆ ซึ่งจะช่วยให้จิตใจชุ่มชื้นรู้สึกสดชื่นและสบายเพราะน้ำจะช่วยทดแทนเหงื่อที่ออกมา และถ้าได้ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรมะพร้าวจึงยิ่งช่วยให้สดชื่น มากยิ่งขึ้นเพราะน้ำสมุนไพรมะพร้าวบางชนิดสามารถช่วยผ่อนคลายความร้อนทำให้อุณหภูมิในร่างกายลดลงแก้อาการกระหายน้ำได้นอกจากจะช่วยในการแก้กระหาย น้ำและสมุนไพรมะพร้าวยังมีสรรพคุณอื่นๆ อีกมากเช่นช่วยในการบำรุงหัวใจช่วยในการย่อยอาหารช่วยในการรักษาอาการเจ็บป่วยที่ไม่รุนแรงได้

Porrarath Suphamityotin (2013) การ ตรวจวัดคุณภาพผักและผลไม้ เป็นสิ่งจำเป็นใน กระบวนการควบคุมคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ องค์ประกอบด้านเคมี สมบัติเชิงกลสมบัติเชิงหน้าที่ และลักษณะผิดปกติ ดังนั้นองค์ประกอบด้านคุณภาพ ของผักและผลไม้ แยกได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ ลักษณะ ภายนอกและลักษณะภายใน

การวัดคุณภาพด้านรสชาติ (Flavor quality)

รสชาติของผลผลิตเป็นลักษณะรวมระหว่าง ความหวาน ความเปรี้ยว ความฝาด ความขมละกลืน รสชาติต่างๆ ซึ่งมีวิธีการประเมินดังนี้ 1) ความหวาน (sweetness) 2) ความเปรี้ยว (sourness) 3) ความเค็ม (saltiness) 4) ความฝาด (astringency) 5) ความขม (bitterness) 6) กลิ่น (aroma) 7) การประเมินโดยการ ประสาทสัมผัส (sensory evaluation)

Kalchiya Boonyakiat (2010) ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์อยู่เหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคคือมีสรรพคุณทางยาที่ดีต่อสุขภาพ บริโภคมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีบริโภค 2-6 วัน ต่อสัปดาห์นิยมบริโภคในช่วงบ่ายสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับแรกในการซื้อคือรสชาติรสชาติที่นิยมบริโภคคือ รสหวานเล็กน้อยนิยมซื้อแบบบรรจุขวดครั้งละ 1-2 ขวด

Kittisak Utawong (2012) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร เพื่อสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคในเขตมหาวิทยาลัยมหาสารคามเหตุผลอันดับหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ สรรพคุณ ราคา และแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการบรรจุภัณฑ์แบบขวดเหมาะสมที่บรรจุเครื่องดื่มสมุนไพร

Aru A Disalva X, MuraLin (2018) การศึกษาสูตรและการยอมรับความเป็นจริงของม็อกเทลโบราณที่ต่อต้านอนุมูลอิสระที่ส่วนผสมผ่านการรับรองแล้ว วัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ความสนใจในการพัฒนา และกำหนดเครื่องดื่มม็อกเทลด้วยวิตามินซีผสม ส่วนผสมเพื่อต่อสู้กับความเย็นวิธีการม็อกเทลที่พัฒนาแล้วได้รับทดสอบสำหรับการมีอยู่ของวิตามินและได้รับการประเมินด้วยการประเมินทางประสาทสัมผัส ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสูตรสูตรของม็อกเทลนั้นเหมือนกันในการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียวพิสูจน์สูตรมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในรสชาติและรูปลักษณะการทดสอบของ Friedman แสดงให้เห็นว่า ม็อกเทลกับน้ำสับปะรด (รหัส C) เป็นที่ต้องการมากกว่าสมาชิกผู้อภิปรายโดยสรุป สูตรม็อกเทลที่พัฒนาขึ้นนั้นอุดมไปด้วยวิตามินซีและมีความแตกต่างอย่างมากกับพารามิเตอร์ทางประสาทสัมผัสเป็นที่ยอมรับได้

Chaudhary Moni and Mishra Sunita (2017) ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทของค็อกเทล และ ม็อกเทล การประเมินความรู้สึกและการบรรจุหีบห่อ ผลการวิจัยพบว่าม็อกเทลเป็นเครื่องดื่มผสมและ

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่ต้องผสมอย่างน้อยหนึ่งอย่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์หรือผสมเครื่องดื่มหลายชนิดเช่นน้ำผลไม้ น้ำแข็งชาเนื่องจากมีผลไม้ทำให้มีไฟเบอร์วิตามินเกลือแร่รวมถึงโฟเลตโพแทสเซียมวิตามินซี

Hoang Minh, Chau Nguyen and Thi Kim Oanh (2019) ทำการศึกษาเรื่องการคิดค้นค็อกเทลที่ตรงกับรสชาติของซูชิและเพิ่มการขายเครื่องดื่มของร้านอาหาร Itsudemo, Helsinki โครงการได้รับการสนับสนุนโดยบริษัท เป็นการวิจัยมุ่งเน้นไปที่ทฤษฎีหลักการของการจับคู่รสชาติขึ้นอยู่กับกลิ่นนอกจากนี้ยังครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับซูชิและค็อกเทล และวิธีการในการคิดค้นค็อกเทลใหม่ค็อกเทลที่เหมาะสมที่สุดในการจับคู่กับซูชิการศึกษาจะไม่ถึงขนาดตัวอย่างที่คาดหวัง แต่ผลลัพธ์ที่ต้องการของเครื่องดื่มค็อกเทลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับซูชิประสบความสำเร็จหนึ่งในสามค็อกเทลที่ได้รับการออกแบบอย่างใดอย่างหนึ่งเกินกว่าอีกสองอย่างที่จะกลายเป็นหนึ่งที่ชอบมากที่สุดและสามารถใช้กับร้านซูชิ

Shella D. Bawar (2019) การพัฒนาเครื่องดื่มม็อกเทล สารสกัดดอกอัญชัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องดื่มม็อกเทลที่เป็นที่ยอมรับสารสกัดจากดอกอัญชันมีอยู่ในฟิลิปปินส์ผู้ฝึกสอนของ Bartending NC II กล่าวว่าดอกไม้ของพืชอัญชันหรือคลิตอริส Ternatea ใช้ในอาหารไอศกรีมและชาต้องการประเมินความเป็นไปได้ของการสร้างเครื่องดื่มม็อกเทลโดยใช้สารสกัดจากดอกไม้ที่มีสีจากผลการทดสอบผลิตภัณฑ์สรุปได้ว่ามะนาวเป็นพื้นฐานของม็อกเทลที่มีสารสกัดดอกอัญชันเป็นที่รู้จักกันดีในตลาด คุณภาพทั่วไปเป็นที่ยอมรับและพอใจกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการ

Nimesha Ranasinghe and Thi Ngoc Tram Nguyen (2017) ทำการศึกษาเรื่องค็อกเทลเสมือนจริงสำหรับการจับคู่รสชาติติดใจดอลลิ้นและสีผลการทดลองของระบบ Vocktail แสดงให้เห็นว่าการกระทำระหว่างสีกลิ่นและการรับรู้รสชาตินั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ของความรู้สึกเสมือนจริง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการพัฒนาต้นแบบเครื่องต้มมีอกเทล ส่วนผสมสมุนไพรสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Method Research) ทั้ง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบาย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริโภคเครื่องต้มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพรผ่านกระบวนการปัญหาท้องถิ่น สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การพิสูจน์ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีที่ผู้อื่นค้นพบเรียกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4. การการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเพื่อสร้างข้อค้นพบที่ได้หลักทำการพิสูจน์ตรวจสอบหรือยืนยันทฤษฎีมาสร้างโมเดลการพัฒนาเครื่องต้มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพรผ่านกระบวนการปัญหาท้องถิ่น สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลแบบคำต่อคำ และเรียบเรียงข้อมูลที่บันทึกโดยนำมาอธิบายเชิงพรรณนา (Description) ในประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อทำการวิเคราะห์แยกเป็นประเภท จัดกลุ่ม รวบรวม จัดระเบียบข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การอบรมถ่ายทอดความรู้กระบวนการคิดและวิธีการผสมผสานผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน



ภาพที่ 1 อบรมเชิงปฏิบัติให้ชุมชนเขตธนบุรี

จากภาพที่ 1 การอบรมถ่ายทอดความรู้ กระบวนการคิด และวิธีการผสมผสานผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน ซึ่งตัวแทนชุมชนในเรื่องสมุนไพร และการนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมที่จะทำเครื่องต้มมีอกเทล เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้เข้ามาเป็นตัวแทนชุมชนนี้มีการปลูกแปลงพืชสมุนไพร ผลไม้ ที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่มาก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งผู้วิจัยทำการสอนขั้นตอนการทำ

ความสะอาดวัตถุดิบ กระบวนการต้มผลไม้ พืชสมุนไพรที่จะนำมาเป็นส่วนผสม เพื่อไม่ให้มีรสชาติขม มีการอธิบายถึงสรรพคุณสมุนไพรที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และชี้แจงสรรพคุณและโทษของสมุนไพรที่ควรนำมาใช้และไม่ควรนำมาใช้เป็นส่วนผสมเครื่องต้มมีอกเทลสอนการใช้อุปกรณ์บาร์และเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความถนัดและเป็นการสร้างทักษะให้กับชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาต้นแบบสูตรเครื่องดื่มม็อกเทลส่วนผสมสมุนไพรเขตรอบรี



ภาพที่ 2 ศึกษาฐานความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย ณ สวนสมุนไพรเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา

ผู้วิจัยได้พาตัวแทนชุมชนทั้ง 7 แห่ง จำนวน 30 คน เดินทางไปศึกษาฐาน และหาความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย ณ สวนสมุนไพรเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา ตำบลปลายนา จังหวัดนนทบุรีซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 3 ไร่ ของวัดสุนทรธรรมิการาม ที่มีสมุนไพรกว่า 300 ชนิด โดยคุณสมเกียรติ สุขแป้น ตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน เป็นวิทยากรครั้งนี้ เพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ เกิดแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนและวิทยากรรวมทั้งการประยุกต์ใช้สมุนไพรชนิดต่างๆ โดยนำสรรพคุณและส่วนประกอบของสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบส่วนประกอบส่วนผสมเครื่องดื่มม็อกเทล

ผู้วิจัยและคณะตัวแทนชุมชนได้ร่วมกับชุมชนพัฒนาต้นแบบสูตรเครื่องดื่มม็อกเทลส่วนผสมสมุนไพร โดยกระบวนการผลิตเครื่องดื่มด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรประจำชุมชนสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวโดยในวิธีการระดมสมองและฝึกปฏิบัติการในการคิดส่วนผสมต่างๆ คิดวิธีการผลิตเครื่องดื่ม รสชาติ สี และบรรจุจำหน่าย การคำนวณราคา รวมไปถึงต้นทุนที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งตั้งชื่อเครื่องดื่มเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจชวนที่จะดื่ม ซึ่งได้สูตรทั้งหมด 7 สูตร ดังนี้

สูตรที่ 1 Dhonburi Honey Basil

ส่วนผสม

น้ำสับปะรด	10	ออนซ์ (oz)
น้ำผึ้ง	¾	ออนซ์ (oz)
น้ำมะนาว	¼	ออนซ์ (oz)

ใบโหระพา 5-6 ใบ

วิธีทำ

นำส่วนผสมทั้งหมดใส่เครื่องปั่นไม่ใส่น้ำแข็ง สูตรและส่วนผสมคิดค้นกระบวนการพัฒนาสูตรจากชุมชนสำหรับ เนื่องจากที่ชุมชนมีการปลูกต้นโหระพา และมะนาว และสมาชิกในกลุ่มชอบน้ำผึ้งจึงนำวัตถุดิบที่มีมาคิดค้นเป็นเครื่องดื่มม็อกเทลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและทำเป็นเครื่องดื่ม Welcome drink สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว และเป็นของเขตรอบรีโดยตั้งชื่อให้สอดคล้องกัน เครื่องดื่มม็อกเทลนี้สามารถดื่มแบบไม่ใส่น้ำแข็งได้ มีประโยชน์กับร่างกาย และไม่แพ้กับผู้ที่ดื่ม

สูตรที่ 2 Passion Fruit Mojito

ส่วนผสม

ใบสะระแหน่	4-5	ใบ
มะนาวหั่นซีก	4	ชิ้น
น้ำตาลทรายแดง	3	ช้อน
น้ำเชื่อมเสาวรส	2	ออนซ์ (oz)
เสาวรสสด	1	ลูก

วิธีทำ

นำส่วนผสมทั้งหมดใส่ใบเช็กเกอร์ใช้วิธีการเช็กเกอร์ให้ส่วนผสมเข้ากันเทใส่แก้วแล้วเติมโซดา สูตรและส่วนผสมคิดค้นกระบวนการพัฒนาสูตรจากชุมชนบุคคลเนื่องจากที่ชุมชนมีการปลูกดอกใบสะระแหน่ และมะนาว สมาชิกในกลุ่มนำเสนอให้นำ

เสาวรสเข้ามาเป็นส่วนผสม เพราะมีความเปรี้ยวและมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวชอบกินผลไม้ชนิดนี้ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มเปิดร้านอาหารมีลูกค้ามาสั่งเครื่องดื่มที่มีเสาวรสมรสจึงมีแนวคิดนี้

สูตรที่ 3 อัญชันเรียว ทำฝน

ส่วนผสม

น้ำอัญชัน	2	ออนซ์ (oz)
น้ำบูลเบอร์รี่	2	ออนซ์ (oz)
น้ำผึ้ง	¾	ออนซ์ (oz)
น้ำมะนาว	¾	ออนซ์ (oz)

วิธีทำ

นำส่วนผสมทั้งหมดใส่ใบเชคเกอร์ใช้วิธีการเชคเกอร์ให้ส่วนผสมเข้ากันเทใส่แก้วแล้วเติมโซดา

สูตรและส่วนผสมคิดค้นกระบวนการพัฒนาสูตรจากชุมชนตลาดพลูเนื่องจากที่ชุมชนมีการปลูกดอกอัญชัน และมะนาว อีกทั้งสมาชิกในกลุ่มได้ทำเครื่องดื่มอัญชันและบูลเบอร์รี่ขายในชุมชน จึงนำวัตถุดิบที่มีมาคิดค้นต่อยอดพัฒนาเป็นเครื่องดื่มมีอกเทลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและทำเป็นเครื่องดื่ม Welcome drink สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือมีงานในชุมชน

สูตรที่ 4 กลยหาหวานใจ

ส่วนผสม

น้ำมิกซ์เบอร์รี่ผสมองุ่น	10	ออนซ์ (oz)
น้ำผึ้ง	1	ออนซ์ (oz)
น้ำเลมอน	½	ออนซ์ (oz)
ผลมัลเบอร์รี่	7-8	ผล
ใบโหระพา	5-6	ใบ

วิธีทำ

นำส่วนผสมทั้งหมดใส่เครื่องปั่นและใส่น้ำแข็งหลอดเล็ก

สูตรและส่วนผสมคิดค้นกระบวนการพัฒนาสูตรจากชุมชนวัดกัลยาณ์ เนื่องจากในชุมชนมีการปลูกต้นโหระพา เพื่อทำอาหาร และต้นลูกหม่อน หรือผลมัลเบอร์รี่ จึงใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับวัตถุดิบที่มีอยู่และสามารถเสิร์ฟคู่กับขนมฝรั่งกุฎีจีนได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นขนมที่มีชื่อเสียงในย่านกะดีจีนและเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว

สูตรที่ 5 Watermelons drip Fresh

ส่วนผสม

น้ำแตงโม	4	ออนซ์ (oz)
น้ำเชื่อมแตงโม	1	ออนซ์ (oz)
น้ำผึ้ง	½	ออนซ์ (oz)
น้ำมะนาว	½	ออนซ์ (oz)

วิธีทำ

นำส่วนผสมทั้งหมดใส่ใบเชคเกอร์ใช้วิธีการเชคเกอร์ให้ส่วนผสมเข้ากันเติมโซดาเล็กน้อย

สูตรและส่วนผสมคิดค้นกระบวนการพัฒนาสูตรจากชุมชนหิรัญบุรี เนื่องจากที่สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มชอบกินแตงโม และน้ำแตงโมดื่มแล้วชื่นใจ อีกทั้งสามารถกินคู่กับหน้าปลาแห้ง ซึ่งเป็นเครื่องเคียงของขนมหวานสามารถเข้ากันได้ดีกับแตงโม และเครื่องดื่มชนิดนี้ ซึ่งเป็นการนำขนมหวานของที่มีชื่อเสียงของย่านตลาดพลูมาผสมผสานได้อย่างลงตัว

สูตรที่ 6 กระชายหมาดตา

ส่วนผสม

น้ำกระชาย	2	ออนซ์ (oz)
สับปะรด	2 ½	ออนซ์ (oz)
น้ำผึ้ง	¾	ออนซ์ (oz)

วิธีทำ

นำส่วนผสมทั้งหมดใส่ใบเชคเกอร์ใช้วิธีการเชคเกอร์ให้ส่วนผสมเข้ากันเทใส่แก้วแล้วเติมโซดา

สูตรและส่วนผสมคิดค้นกระบวนการพัฒนาสูตรจากชุมชนดาวคะนองเนื่องจากที่ชุมชนมีการปลูกกระชายเพื่อเครื่องดื่มและอาหาร และสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ขายจึงอยากหาเครื่องดื่มที่ชูกำลัง และอยากทดลองว่าน้ำกระชายมาเป็นเครื่องดื่มจะมีรสชาติเป็นอย่างไร ซึ่งกระชายเข้ากันได้ดีกับน้ำ สับปะรด

สูตรที่ 7 น้ำขิงสดใส

ส่วนผสม

น้ำขิง	4	ออนซ์ (oz)
น้ำสับปะรด	2	ออนซ์ (oz)

น้ำเชื่อม	1	ออนซ์ (oz)
น้ำผึ้ง	¾	ออนซ์ (oz)
น้ำมะนาว	¾	ออนซ์ (oz)
ใบสะระแหน่ 4-5	ใบ	

วิธีทำ

นำส่วนผสมทั้งหมดใส่เครื่องปั่นและใส่น้ำแข็ง
หลอดเล็กปั่นให้เข้ากัน

สูตรและส่วนผสมคิดค้นกระบวนการพัฒนา
สูตรจากชุมชนบางยี่เรือ เนื่องจากที่ชุมชนมีการปลูกใบ
สะระแหน่ และมะนาว สมาชิกในกลุ่มชอบดื่มน้ำขิง ซึ่ง
น้ำขิงเข้ากันดีกับน้ำสับปะรดและน้ำผึ้ง

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบสูตรเครื่องดื่ม
เทส่วนผสมสมุนไพร โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร
และเครื่องดื่มทางด้านประสาทสัมผัส

หลังจากนั้น ทำการทดสอบสูตรเครื่องดื่ม
มีอกเทส่วนผสมสมุนไพรที่ได้ 7 สูตร ตามลักษณะ
ของแต่ละท้องถิ่น สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมดังนี้

1. Dhonburi Honey basil
2. Passion fruit Mojito
3. อัญชันเร้งร่า ทำฝน
4. กัลยาหวานใจ
5. Watermelons Drip Fresh
6. กระชายหมายตา
7. น้ำขิงสดใส

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและ
เครื่องดื่มทางด้านประสาทสัมผัส ทดลองความชอบ
ด้าน สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส จำนวน 3 ท่าน ซึ่ง
ประกอบด้วย คุณพงษ์พันธุ์ สืบแสงไทย นายกสมาคม
บาร์เทนเดอร์ประเทศไทย คุณสุรเชษฐ์ คหจิริจิตติกาล
Beverage Manager และคุณสุภศักดิ์ เกตุไทย
อนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงานสาขาพนักงานผสม
เครื่องดื่ม กระทรวงแรงงาน ผลการทดสอบค่าคะแนน
การยอมรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าคะแนนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ชื่อสูตรเครื่องดื่ม	สี	กลิ่น	รสชาติ	เนื้อสัมผัส	ความ	ลำดับ
มีอกเทส่วนผสมสมุนไพร		หอม	(กลมกล่อม)		ชอบ	
Passion fruit Mojito	4.33	4.33	4.33	4.33	4.33	1
Watermelons Drip Fresh	4.33	4.00	4.33	4.33	4.25	2
Dhonburi Honey basil	4.33	4.00	3.66	3.66	3.91	3
กระชายหมายตา	4.33	4.00	3.66	3.66	3.91	4
กัลยาหวานใจ	4.33	4.00	3.66	3.33	3.83	5
อัญชันเร้งร่าทำฝน	4.33	3.33	3.33	3.33	3.58	6
น้ำขิงสดใส	3.66	4.00	3.33	3.33	3.58	7

จากตารางแสดงค่าคะแนนการยอมรับ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีอกเทส่วนผสมสมุนไพรทั้ง 7
สูตร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม
ทางด้านประสาทสัมผัส ทดลองความชอบด้านสี กลิ่น
รสชาติ เนื้อสัมผัส จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยคุณ
พงษ์พันธุ์ สืบแสงไทย นายกสมาคมบาร์เทนเดอร์
ประเทศไทย คุณสุรเชษฐ์ คหจิริจิตติกาล Beverage
Manager และคุณสุภศักดิ์ เกตุไทย

อนุกรรมการมาตรฐานฝีมือแรงงานสาขาพนักงานผสม
เครื่องดื่ม กระทรวงแรงงาน ผลการทดสอบค่าคะแนน
การยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปหาน้อย พบว่า Passion fruit, Mojito,
Watermelons Drip Fresh, Dhonburi Honey basil,
กระชายหมายตา กัลยาหวานใจ, อัญชันเร้งร่าทำฝน
และน้ำขิงสดใส

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2 การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพร

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1.	ยอมรับ	393	98.30
2.	ไม่ยอมรับ	6	1.50
รวม		400	100.00

ตามตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพร จำนวน 393 คน เท่ากับร้อยละ 98.30 มากกว่า ไม่ยอมรับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพร จำนวน 6 คน เท่ากับ 1.50 ตามลำดับ 6 คนที่ไม่ยอมรับเนื่องจากไม่คุ้นชินกับสมุนไพรที่นำมาเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม

ตารางที่ 3 ลำดับเครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพรที่ชื่นชอบ

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1.	ชื่อสูตร Dhonburi Honey basil	109	27.30	2
2.	ชื่อสูตร Passion fruit Mojito	77	19.30	3
3.	ชื่อสูตรอัญชันเร็นรา ทำฝน	114	28.50	1
4.	ชื่อสูตรกัลยาหวานใจ	32	8.00	5
5.	ชื่อสูตร Watermelons drip Fresh	46	11.50	4
6.	ชื่อสูตรกระชายหมายตา	8	2.00	7
7.	ชื่อสูตร น้ำขิงสดใส	14	3.50	6
รวม		400	100.00	

ตามตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างลำดับเครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพรที่ชื่นชอบชื่อสูตรอัญชันเร็นรา ทำฝนจำนวน 114 คน เท่ากับร้อยละ 28.50 เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาชื่อสูตร Dhonburi

Honey basil จำนวน 109 คน เท่ากับร้อยละ 27.30 เป็นอันดับที่ 2 และชื่อสูตรกระชายหมายตา จำนวน 8 คน เท่ากับร้อยละ 2.00 เป็นอันดับที่ 7 ซึ่งเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพร

ลำดับ	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1.	มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ	202	50.50
2.	ชื่นชอบในรสชาติ	124	31.00
3.	สะดวกในการรับประทาน	40	10.00
4.	ตามกระแสนิยม	8	2.00
5.	ความหลากหลายของสูตรสมุนไพร	26	6.50
รวม		400	100.00

ตามตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม มีอกเทลส่วนผสมสมุนไพรที่มีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 202 คน

เท่ากับร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นชื่อชอบในรสชาติจำนวน 124 คน เท่ากับร้อยละ 31.00 และตามกระแสนิยม จำนวน 8 คน เท่ากับร้อยละ 2.00 เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 2

ตารางที่ 5 ระดับการตัดสินใจการพัฒนาด้านแบบเครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพร

ลำดับ	รายละเอียด	ระดับการตัดสินใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1.	วัตถุดิบ (ส่วนผสมสมุนไพร)	57.50	40.00	2.30	-	0.20	100.00
2.	สีของเครื่องดื่ม	65.80	29.80	3.10	0.80	0.50	100.00
3.	กลิ่นของเครื่องดื่ม	59.00	35.00	5.20	0.50	0.30	100.00
4.	รสชาติของเครื่องดื่ม	57.30	40.80	1.10	-	0.80	100.00
5.	เนื้อสัมผัส (ไม่กระด้างติดลิ้น)	52.00	44.80	3.00	-	0.20	100.00
6.	ความชอบโดยรวม	56.00	37.70	4.30	-	2.00	100.00
7.	ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	55.00	37.00	2.80	1.40	3.80	100.00
8.	ตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นที่ยอมรับ	52.00	40.50	3.80	1.70	2.00	100.00
9.	สรรพคุณสมุนไพร	55.30	37.80	3.40	-	3.50	100.00
10.	ความปลอดภัยจากการบริโภค	53.80	39.00	5.00	0.20	2.00	100.00
11.	อายุการเก็บรักษา	39.80	49.50	10.30	0.30	0.10	100.00
12.	ขนาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	53.80	41.70	4.00	-	0.50	100.00
13.	ความเหมาะสมเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน	49.80	48.60	1.30	-	0.30	100.00
14.	ราคามีความเหมาะสม	54.00	44.00	2.00	-	-	100.00
15.	สถานที่ที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	44.80	51.30	3.30	0.30	0.30	100.00

ตามตารางที่ 5 พบว่าระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการพัฒนาด้านแบบเครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าร้อยละ

39.80-65.80 สีของเครื่องดื่ม เท่ากับร้อยละ 65.80 ระดับการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมากลิ่นของเครื่องดื่ม เท่ากับร้อยละ 59.00 และอายุการเก็บรักษา เท่ากับร้อยละ 39.80 ระดับการตัดสินใจเป็นอันดับสุดท้าย

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจการพัฒนาด้านแบบเครื่องดื่มมีอกเทลส่วนผสมสมุนไพร

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นด้านธุรกิจท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	รายละเอียด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1.	สิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว	3.74	.79	มาก
2.	ศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว	4.55	.60	มากที่สุด
3.	การกระจายรายได้สู่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	4.53	.49	มากที่สุด
รวม		4.27	.63	มาก

ตามตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตามชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านธุรกิจท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยรวมเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดในด้าน

ผลการคำนวณหาความเหมาะสมของตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบจำนวน 6 คู่ ทุกคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเท่ากับ .753 เป็นด้านองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (CSC5) กับด้านการสร้างจิตสำนึก (CSC6) รองลงมา มีค่าเท่ากับ .724 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งท่องเที่ยว(CSC1) และต่ำที่สุด .019เป็นด้านการตลาด

ศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน เท่ากับ 4.55 และ 4.53 ตามลำดับ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว เท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับมากมีความคิดเห็นอันดับสุดท้าย

ท่องเที่ยว (CSC4) โดยมีค่า Bartlett's Test Sphericity มีค่า = 1256.350; df = 15, p = .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าดัชนีรวม Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .727 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้รายละเอียดตาม ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปร	CSC1	CSC2	CSC3	CSC4	CSC5	CSC6
CSC1	1.000					
CSC2	.724	1.000				
CSC3	.408	.695	1.000			
CSC4	.569	.641	.666	1.000		
CSC5	.110	.071	.057	.048	1.000	
CSC6	.074	.111	.057	.019	.753	1.000
Mean	3.557	3.475	3.580	3.470	3.537	3.552
S.D.	.740	.711	.734	.696	.741	.764

Bartlett's Test Sphericity Chi-Square = 1256.350; df = 15, p = .000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy = .727

หมายเหตุ: ** p < .01

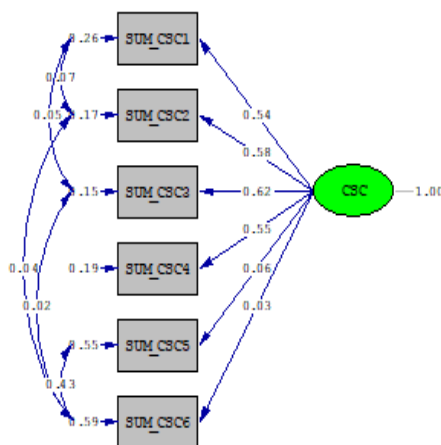
ดังนั้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า รูปแบบการวัดตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CSC) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าไค-สแควร์ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi-square = 4.58 ; df = 4, P = .833) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน

(GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ .98 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ .0014 แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ พบว่ามีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่

.04 ถึง .65 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CSC) ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ธุรกิจการท่องเที่ยว (CSC3) และมีความผันแปรร่วมกับตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CSC) ร้อยละ 105 พิจารณาการตรวจสอบความตรงตามภาวะเชิงสนนินฐาน (Convergent validity) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงกว่า .5 ดังนั้น โมเดลการวัดของตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางเป็นแนวทางของการพัฒนาเครื่องดื่มนอกเวลาส่วนผสมสมุนไพรสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครในมีความตรงเชิงสถิติดี แต่

พบตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ด้านการตลาดท่องเที่ยว (CSC4) กับด้านองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (CSC5) และด้านการสร้างจิตสำนึก (CSC6) ที่ขนาดเท่ากับ .045, .053 และ .049 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ส่งผลทำให้มีความผันแปรร่วมกับตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CSC) ร้อยละ 42, ร้อยละ 0.51 และ ร้อยละ .41 ดังนั้นได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงและให้ความสำคัญเป็นพิเศษต่อการนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อดังกล่าว รายละเอียดตามภาพ

รูปแบบการวัดตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) ดังภาพที่ 3



Chi-Square=4.58, df=4, P-value=0.833313, RMSEA=0.019

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบค่า KMO หรือ MSA เท่ากับ .727 ซึ่งน้อยกว่า .80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับพอใช้ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างใน Nonglak Wiratcha, 1995) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่าตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างองค์ประกอบของการพัฒนาต้นแบบเครื่องดื่มนอกเวลาส่วนผสมสมุนไพรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมดจำนวน 6 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง .753-.877 เป็นขนาดปานกลางกลาง-มากมีแนวโน้มที่หน้าจะสามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

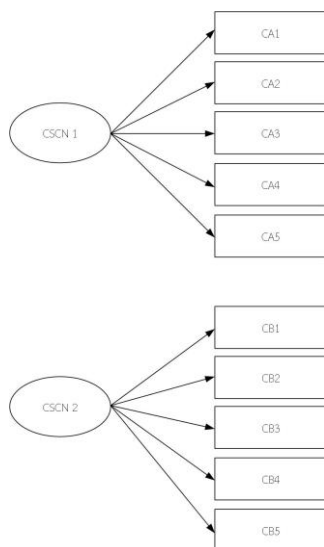
ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax)

พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด จำนวน 6 ตัว สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 2 องค์ประกอบ ที่ค่าไอเกน (Eigen value) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวได้ร้อยละ 79.330

เมื่อพิจารณาจัดให้ตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดแล้ว พบว่า สามารถจัดองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบได้ครบทั้ง 6 ตัว ตัวแปรแต่ละตัวที่จัดเข้าองค์ประกอบแล้วมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .827-.935 ดังนั้น ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบดังกล่าว พบว่า ใน 6 ตัว และเป็นตัวแปรจากด้านที่ต่างกัน ในขณะที่บางองค์ประกอบประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัว ผู้วิจัยจึงปรับโครงสร้างองค์ประกอบตามความเหมาะสมให้แต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยตัวแปรจากด้านเดียวกัน และมีจำนวนตัวแปรไม่ต่างกันมากนักแล้วทำการตั้งชื่อให้สื่อความหมายได้สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ตามภาพที่ 4

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการพัฒนาต้นแบบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสมุนไพรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบ	ตัวแปร
1. การจัดการตลาดรองรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (CSCN 1)	1. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์พื้นที่ (CA1) 2. การให้ความระบบนิเวศ (CA2) 3. ความสำคัญด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (CA3) 4. การให้บริการนักท่องเที่ยว (CA4) 5. การจัดการตลาดองค์กรรวม (CA5)
2. การมีส่วนร่วมในการสร้างจิตสำนึกของชุมชน (CSCN2)	1. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CB1) 2. การปลูกจิตสำนึกในการรักษาและพัฒนาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (CB2) 3. การพัฒนาสาธารณูปโภค (CB3) 4. การพัฒนามัคคุเทศน์รองรับพื้นที่ (CB4) 5. ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี (CB5)
2 องค์ประกอบ	10 ตัวแปร



ภาพที่ 4 โมเดลองค์ประกอบเชิงสำรวจของการพัฒนาต้นแบบเครื่องต้มมือกเทลส่วนผสมสมุนไพรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำการประชาสัมพันธ์โครงการต้นแบบผู้ผลิตเครื่องต้มมือกเทลด้วยสมุนไพรท้องถิ่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ วารสาร แลงข่าวผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น โดยนำความรู้ แนวคิดในกระบวนการผลิตเครื่องต้มที่ได้จากการเข้าโครงการต้นแบบผู้ผลิตเครื่องต้มมือกเทลด้วยสมุนไพรท้องถิ่น มาพัฒนาหรือยกระดับเครื่องต้มที่ชุมชนทั้ง 7 ชุมชนผลิตขึ้น ซึ่งชุมชนได้เครื่องต้มมือกเทลจากสมุนไพรท้องถิ่น ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น โดย

ฝ่ายกระบวนการยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับชาติ โดยผ่านองค์ความรู้ต่างๆจากผู้วิจัยและวิทยากรต้นแบบ เครื่องต้มที่ผลิตออกมาเป็นที่ต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับชุมชน โดยได้เครื่องต้มต้นแบบ 7 สูตร และขอตรวจมาตรฐานจากอาหารปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ดังภาพที่ 5 ภาพงานแถลงข่าวต้นแบบเครื่องต้มมือกเทลส่วนผสมสมุนไพร



ภาพที่ 5 งานแถลงข่าวต้นแบบเครื่องต้มมือกเทล ส่วนผสมสมุนไพร

อภิปราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ในการศึกษาแนวทางการพัฒนา ต้นแบบเครื่องต้มมือกเทล ส่วนผสมสมุนไพร สำหรับ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การพัฒนาต้นแบบสูตรเครื่องต้มมือกเทล ส่วนผสมสมุนไพรเขตธนบุรีโดยกระบวนการผลิต เครื่องต้มด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของ เครื่องสมุนไพรประจำชุมชนสำหรับรองรับ นักท่องเที่ยวรวมถึงระดมสมองและฝึกปฏิบัติการในการคิดส่วนผสมต่างๆ คิดวิธีการผลิตเครื่องต้ม รสชาติ สี และจำหน่าย การคำนวณราคา รวมไปถึงต้นทุนที่ใช้ ในการผลิต รวมทั้งตั้งชื่อเครื่องต้มเพื่อให้เป็นที่ น่าสนใจชวนที่จะดื่ม ซึ่งได้สูตรทั้งหมด 7 สูตร รวมทั้ง การทดสอบสูตรเครื่องต้มมือกเทล ส่วนผสมสมุนไพร โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและเครื่องต้มทางด้าน ประสาทสัมผัส โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและ เครื่องต้มทางด้านประสาทสัมผัส ทดลองความชอบ ด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส ผลการทดสอบค่า คะแนนการยอมรับผลิตภัณฑ์ ดังนี้

อันดับ 1 Passion fruit Mojito

อันดับ 2 Watermelons Drip Fresh

อันดับ 3 Dhonburi Honey basil

อันดับ 4 กระชายหมาดตา

อันดับ 5 กัลยาหวานใจ

อันดับ 6 อัญชันเร้งร่า ทำฝน

อันดับ 7 น้ำขิงสดใส

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการแปรรูป สมุนไพรของ Pairote Wiriacharee (2010)

2. ส่วนการสำรวจตลาดตามกระบวนการ ทางการตลาดเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องต้มมือกเทลส่วนผสม สมุนไพร ส่วนใหญ่ชอบและยอมรับในชื่อสูตร Dhonburi Honey basil ส่วน ชื่อสูตร Passion fruit Mojito และชื่อสูตร Watermelons drip Fresh ใน 7 ลำดับที่ชอบชื่อสูตรที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีเรื่องการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ Oranuch Hongsachart (2006) กล่าวว่า เครื่องต้ม สมุนไพรจากการที่คนไทยมีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพ

มากขึ้นโดยเครื่องต้มสมุนไพรนับว่าเป็นสินค้าที่เป็นที่ นิยมประเภทหนึ่งตลาดเครื่องต้มสมุนไพรยังคงขยาย ตัวอย่างต่อเนื่อง

3. การตัดสินใจการพัฒนาต้นแบบเครื่องต้ม มือกเทลส่วนผสมสมุนไพรจำนวน 15 ชื่อ โดยการ วิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติขั้น กลาง พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป โดยสีของเครื่องต้ม กลิ่นของเครื่องต้ม วัตถุดิบ (ส่วนผสมสมุนไพร) และรสชาติของเครื่องต้ม ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประกอบหลักของ เครื่องต้มของ Sirirat Jaisam (2009) อ้างใน Philip (2005) กล่าวว่า เครื่องต้มมีส่วนประกอบหลักเป็นน้ำ สารให้ความหวาน กรด สี และกลิ่น

4. สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านกระบวนการจัดการ สิ่งแวดล้อม 3) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว 4) ด้านการตลาด ท่องเที่ยว 5) ด้านองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่น 6) ด้านสร้างจิตสำนึกมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่นโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ Boonlert Chittangwattana (2005)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสังคมศาสตร์สถิติขั้นสูงในการตรวจสอบความตรง เชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 4.58$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.833$ และ $RMSEA = 0.019$) โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ และใช้การ หมุนแกนแบบมุมฉากจากตัวแปร 6 ตัว มีค่าสถิติของ ไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน เท่ากับ 0.727 และค่าสถิติไค- สแควร์ (χ^2) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่า เท่ากับ 1256.350

6. สำหรับแนวทางการพัฒนาเครื่องต้มมือก เทลส่วนผสมสมุนไพรสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานครผู้ให้ข้อมูล หลักส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสอดคล้องตรงกันว่า การ พัฒนาสูตรมือกเทลส่วนผสมสมุนไพรร่วมกับชุมชน โดยมีตัวแทนชุมชนเข้ารับการอบรมความรู้เรื่อง เครื่องต้มมือกเทล กระบวนการทำเครื่องต้มมือกเทล

ความรู้เรื่องสมุนไพร คุณประโยชน์ และโทษต่างๆ ของ วัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสม

สรุปการวิจัย

1. การอบรมถ่ายทอดความรู้ กระบวนการคิด และวิธีการผสมผสานผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน โดยนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมที่จะทำเครื่องดื่มมีกลิ่น เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้เข้ามาเป็นตัวแทนชุมชนนี้มีการปลูกแปรรูปสมุนไพร ผลไม้ ที่สามารถนำมาเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่มาสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งผู้วิจัยทำการสอนขั้นตอนการทำความสะดวกวัตถุดิบ กระบวนการต้ม ผลไม้ พืช สมุนไพรที่จะนำมาเป็นส่วนผสม เพื่อไม่ให้มีรสชาติขม มีการอธิบายถึงสรรพคุณสมุนไพรที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และชี้แจงสรรพคุณ และโทษของสมุนไพรที่ควรนำมาใช้

2. การพัฒนาต้นแบบสูตรเครื่องดื่มมีกลิ่น ส่วนผสมสมุนไพรเขตธนบุรี ภายหลังการอบรม ผู้วิจัยได้พาตัวแทนชุมชนทั้ง 7 แห่ง จำนวน 30 คน เดินทางไปศึกษาดูงาน และหาความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทย ณ สวนสมุนไพรเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา ตำบลปลายนา จังหวัดนนทบุรีเพื่อการประยุกต์ใช้สมุนไพรชนิดต่างๆ ต่อมาผู้วิจัยและคณะตัวแทนชุมชนได้ร่วมกับชุมชนพัฒนาต้นแบบสูตรเครื่องดื่มมีกลิ่นส่วนผสมสมุนไพร โดยกระบวนการผลิตเครื่องดื่มด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรประจำชุมชน

3. การทดสอบสูตรเครื่องดื่มมีกลิ่น ส่วนผสมสมุนไพร โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและเครื่องดื่มทางด้านประสาทสัมผัส โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและเครื่องดื่มทางด้านประสาทสัมผัส ทดลองความชอบด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส

4. ทำการสำรวจตลาดกับนักท่องเที่ยว โดยทำการสำรวจตลาดตามกระบวนการทางการตลาดเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องดื่มมีกลิ่นส่วนผสมสมุนไพรสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตธนบุรี

ผลการคำนวณหาความเหมาะสมของตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในรูปแบบจำนวน 6 คู่ ทุกคู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างกันจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเท่ากับ .753 เป็นด้านองค์ประกอบการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (CSC5) กับด้านการสร้างจิตสำนึก (CSC6) รองลงมา มีค่าเท่ากับ .724 เป็นความสัมพันธ์ระหว่างด้านแหล่งท่องเที่ยว (CSC1) และต่ำที่สุด .019 เป็นด้านการตลาดท่องเที่ยว (CSC4) โดยมีค่า Bartlett's Test Sphericity มีค่า = 1256.350; df = 15, p = .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าดัชนีรวม Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .727 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กระบวนการพัฒนาต้นแบบเครื่องดื่มมีกลิ่นส่วนผสมสมุนไพรควรมีการส่งเสริมความรู้ทางด้านการตลาดให้กับชุมชน โดยมีการตั้งชื่อให้น่าสนใจ สร้างแบรนด์หรือพัฒนาตราสินค้าที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดสนใจนักท่องเที่ยว

2. ต้นแบบเครื่องดื่มมีกลิ่นส่วนผสมสมุนไพรควรมีเครื่องดื่มที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นเป็นเครื่องดื่ม Welcome drink ในการจัดงานต่างๆ ของชุมชน หรืองานต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐในเขตธนบุรี เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเครื่องดื่ม

3. ควรมีการขอจดขึ้นทะเบียนกับความปลอดภัยในอาหารและเครื่องดื่ม (Food Safety) เพื่อสามารถพัฒนาต้นแบบเครื่องดื่มมีกลิ่นส่วนผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในการออกจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของแต่ละชุมชน

References

- Aru A*,Disalva X,MuraLin. (2018). A Study on Formulation and Acceptability of anti-cold Mocktails Vitamin C Enriched Ingredients., *Vels Institute of Science Technology and Advanced Studies, Chennai, Tamil Nadu, India.*
- Chaudhary Moni and Mishra Sunita. (2017).*Types of Cocktail and Mocktails, Sensory Evaluation, and Its Packaging.* Asian Journal of Science and Technology Vol. 08, Issue, 12, pp.7104-7108, December.
- Hoang, Minh Chau; Nguyen.(2019).Thi Kim Oanh. The potential of sushi and cocktail pairing : Case: Japanese Sushi Restaurant Itsdemo, Helsinki. Thesis; Tourism and Hospitality Management Faculty, Saimaa University of Applied Sciences.
- Kanlaya Vanichbuncha.(2005).Statistics for Research, Bangkok:Chulalong University.
- Kalchiya Boonyakiat.(2010).Study of behavior and the level importance of purchasing decision: Herbal drink products read to drink by consumers ib bangkok. Degree thesis master Industrial education school King Mogkut's University of Technology North Bangkok.
- Kittisak Utawong.(2012).Marketing Planning for Tri Phala Herbal Drink for Health. Faculty of Pharmacy Mahasarakham University.
- Nimesha Ranasinghe and Thi Ngoc Tram Nguyen. (2017).Vocktail: A Virtual Cocktail for Pairing Digital Taste, Smell, and Color Sensations. MM '17: Proceedings of the 25th ACM international conference on Multimedia Pages 1139–1147.
- Oranuch Hongsachart and Supachai Phulaidok.(2006).The Development of water production formulas the koi water, Faculty of food technology, Kalasin campus, Rajamangala University of Technology Isan.
- GfjPairote Wiriacharee. 2010 Drink. Faculty of Agriculture, Chaing Mai University
- Porrarath Suphamityotin.(2013).Technology of fruits and vegetables 1st edition, Rajabhat Mahasarakham University.
- Raveewan Viroteawan.(2018). Bar and Beverage Management.2nd edition,Bangkok: type: Nation high,1954 co.,ltd.
- Shella D.Bawar. (2019).Development of mocktail drinks with butterfly pea flower extract. TESDA Women's Center, Philippine Institute.