ปีที่ 22 ฉบับที่ 2
เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567
ISSN 2630-0664 (ONLINE)

วารสารการจัดการสมัยใหม่

MODERN MANAGEMENT JOURNAL

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วารสาร การจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567 ISSN 2630-0664 (Online)
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
การจัดการสมัยใหม่ _____ กรุงเทพ พ.ศ. **2567, 169** หน้า

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารการจัดการสมัยใหม่เป็นวารสารทางวิชาการมีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

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

คณะกรรมการจัดทำวารสาร *ที่ปรึกษา*	**กองบรรณาธิการประจำภายนอก**	**สังกัด**
รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม **รักษาการแทนรองอธิการบดี** **ฝ่ายการศึกษา สนับสนุนการเรียนรู้ และวิจัย** ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ)	รองศาสตราจารย์ ดร. ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุณโยภาส รองศาสตราจารย์ ดร. ลี่ลี อิงศรีสว่าง รองศาสตราจารย์เปรมใจ ตรีสรานุวัฒนา รองศาสตราจารย์สมบูรณ์ สุขพงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล	รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ วัฒนา รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจั่นเพชร รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิกุล รองศาสตราจารย์บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรม บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎิพัทธ์ พิชญะเดชอนันต์	มหาวิทยาลัยบูรพา
กองบรรณาธิการ 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญยัง 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรีย์ ลิมปมนต์ 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศตวรรษ ด้วงแป้น	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ลือนาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิงหะ ฉวีสุข ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร อาจารย์ ดร. จุมพฏ บริราช อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารัมย์ อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์ อาจารย์ ดร. สุภาวดี อิงศรีสว่าง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ **(สวทช.)**
ผู้ช่วยผู้จัดการ นางสาวจิตรลดา เกษมสวัสดิ์ นางสาวไอยเรศ วรรณศิริพิพัฒน์		**สำนักงาน** สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช **เจ้าของงาน** สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สารบัญ

บทความวิจัย

- *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*
  พัณณิตา ฉายคุณรัฐ และธนพร สวรรค์พิทักษ์ 1-28
- *EVALUATING BURIRAM'S SUSTAINABLE SPORTS TOURISM MANAGMENT*
  Peeranthorn Puacharoen and Linjong Pocharee 29-64
- *Lesson Learned from Driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand*
  Noppadol Udomwisawakul 65-80
- *การพัฒนาตัวแบบเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานความร่วมมือในการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นผ่านงบประมาณแบบมีส่วนร่วม*
  วลัยพร ชิณศรี และศุภณัฏฐ์ ทรัพย์นาวิน 81-101
- *แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย - ลาว กรณีศึกษา ด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน*
  พลกฤต รักจุล 102-124
- *การตระหนักถึงประโยชน์จากการด าเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย*
  วุฒิ สุขเจริญ และภัทรพร ทิมแดง 125-142
- *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ*
  ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช 143-157

บทความวิชาการ

- *ปัญญาประดิษฐ์และการตลาดโลกในยุคดิจิทัล*
  อโณทัย งามวิชัยกิจ 158-169

TABLE OF CONTENTS

RESEARCH ARTICLE

- *Factors Affecting Investment Decisions among Generation Y Investors in the Stock Exchange of Thailand*
  Pannita Chaikunrat and Tanapond Swanpitak 1-28
- *EVALUATING BURIRAM'S SUSTAINABLE SPORTS TOURISM MANAGMENT*
  Peeranthorn Puacharoen and Linjong Pocharee 29-64
- *Lesson Learned from Driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand*
  Noppadol Udomwisawakul 65-80
- *Developing a model to strengthening base of collaboration in local governance through participatory budgeting*
  Walaiporn Chinnasri and Supanut Subnavin 81-101
- *Entrepreneurial Competence Affecting Compettitive Advantages Through Thai-Laos Border Trade Policy: A Case Study of Huai Kon Border Chaloem Phrakiat District, Nan Province*
  Ponkrit Rakjul 102-124
- *The Awareness of Benefits of Sustainable Development Concept in Business Conduct of Thai Medium Enterprises*
  Wut Sookcharoen and Phattaraporn Timdang 125-142
- *The Causal Relationship Model of Purchasing Decision Through Social Media of Undergraduate Students in Bangkok Metropolitan Region: The Multiple Group Structure Analysis*
  Prapasri Phongthanapanich 143-157

ACADEMIC ARTICLES

- *AI and Global Marketing in the Digital Age*
  Anothai Ngamvichaikit 158-169

วารสารการจัดการสมัยใหม่
Modern Management Journal
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 Vol. 22 No. 2 July – December 2024
E-ISSN: 2630-0664

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พัณณิตา ฉายคุณรัฐ[1] **และธนพร สวรรค์พิทักษ์** [2**]
[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
[2]สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Factors Affecting Investment Decisions among Generation Y Investors in the Stock Exchange of Thailand

Pannita Chaikunrat [1] **and Tanapond Swanpitak** [2**]
[1] School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
[2] School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Article : Research

Received: 1 August 2024
Accepted: 23 September 2024
Published: 11 November 2024

Citation: Chaikunrat P., & Swanpitak T. (2024). Factors Affecting Investment Decisions among Generation Y Investors in the Stock Exchange of Thailand. Modern Management Journal, 22(2), 1-25.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอแครนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3) อิทธิพลของปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ การลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน และด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท

คำสำคัญ : การตัดสินใจลงทุน นักลงทุนเจเนอเรชันวาย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the opinion levels on investment factors among Generation Y investors in the Stock Exchange of Thailand; (2) to study the opinion levels of Generation Y investors regarding investment decisions in the Stock Exchange of Thailand; and (3) to test the investment factors affecting investment decisions of Generation Y investors in the Stock Exchange of Thailand. This study was survey research. The population was unknown Generation Y investors in the Stock Exchange of Thailand. The sample size of this study was determined by using the Cochran method as a total of 400 samples. The samples were selected by randomly convenience sampling. Data were collected through questionnaires. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis. The findings indicated that (1) the overall opinion level

on investment factors among Generation Y investors in the Stock Exchange of Thailand were at a high level. (2) The overall opinion level of Generation Y investors regarding investment decisions in the Stock Exchange of Thailand was at a high level. (3) Factors affecting investment decisions of Generation Y investors in the Stock Exchange of Thailand were economic and political environment, knowledge, understanding and investment experience, and information and firm performance.

Keywords: Investment Decisions, Generation Y Investor, Stock Exchange of Thailand

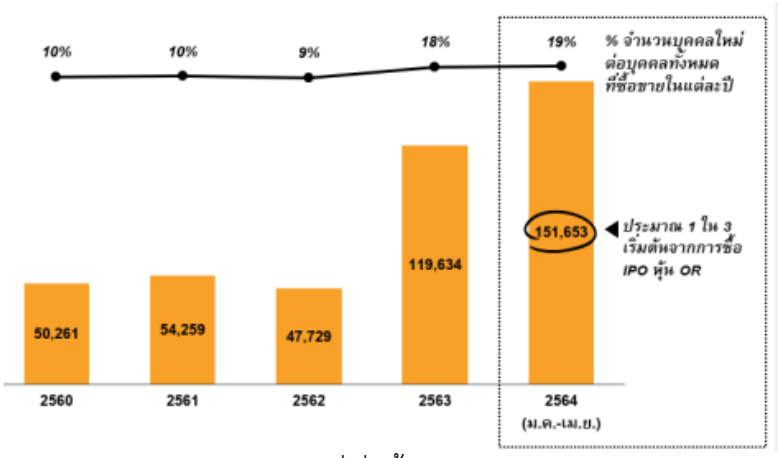
** Corresponding author: School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail address: Tanapond.swa@stou.ac.th

บทนำ (Introduction)

การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดทุนมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Levi, Prathima and Merlyn, 2021; Jaikla and Punturaumporn, 2021; Namsithan and Thantakool, 2020) เนื่องจากตลาดทุนเป็นแหล่งระดมเงินทุนให้กับธุรกิจที่มีความต้องการเงินทุน รวมทั้งยังมีบทบาทในการทำให้เกิดสภาพคล่องในการซื้อขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนตราสารทุนเป็นเงินสดได้อย่างรวดเร็ว (Panturee, 2021; Thiangchana, 2022) ทั้งนี้หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19) หรือโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ 2562 ได้ส่งผลกระทบต่อการชะลอการลงทุนและสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก รวมทั้งยังทำให้แนวทางการลงทุนหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป (Jaikla and Punturaumporn, 2021; Thanyaphaisan, Tangsattayacheep and Thanyaphaisan, 2021; Thiangchana, 2022)

สำหรับตลาดทุนในประเทศไทย หลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภาครัฐได้ออกนโยบายสนับสนุนการลงทุนในตลาดทุนให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐไทยแลนด์ 4.0 (Jaikla and Punturaumporn, 2021; Thanyaphaisan et al., 2021; Thiangchana, 2022) โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (The Securities and Exchange Commission: SEC) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand: SET) ได้ร่วมกันสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงตลาดทุนของนักลงทุนที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น เช่น บริษัทหลักทรัพย์มีการให้บริการออนไลน์ในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการโปรแกรมการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านดิจิทัลแก่ผู้ลงทุน ทำให้ผู้ลงทุนใช้อินเตอร์เน็ตในการส่งคำสั่งซื้อขายมากขึ้น ช่วยลดความยุ่งยากจากการนำส่งเอกสาร และสามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งการอนุมัติในการเปิดบัญชี การเชื่อมโยงระบบการซื้อขายกับระบบออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ การทำงานที่บ้าน (Work from Home) และนโยบายการกระจายการจัดสรรหุ้น IPO เป็นต้น (The Stock Exchange of Thailand, 2021) เพื่อสนับสนุนการลงทุนของนักลงทุนในตลาดทุนและกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย ทั้งนี้ The Stock Exchange of Thailand (2022) ได้ทำข้อมูลทางสถิติในปี พ.ศ. 2564 พบว่า จำนวนนักลงทุนและจำนวนบัญชีที่เปิดซื้อขายทำสถิติสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2563 – 2564 โดย ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวนนักลงทุนที่เปิดบัญชีทำสถิติสูงสุดใหม่ที่ 3,101,457 ราย หรือเพิ่มขึ้น 946,557 ราย จากสิ้นปี พ.ศ. 2563 อาจกล่าวได้ว่าในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนนักลงทุนเพิ่มขึ้นมากกว่า 2.8 เท่าของการเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 หรือมากกว่าจำนวนนักลงทุนทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีก่อนหน้า (ปี พ.ศ. 2559 - 2563) และจำนวนบัญชีที่เปิดสำหรับซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำสถิติสูงสุดใหม่ที่ 5,221,119 บัญชี หรือเพิ่มขึ้นสูงถึง

1,707,122 บัญชีจากสิ้นปีก่อน จึงกล่าวได้ว่า ในปี พ.ศ. 2564 จำนวนบัญชีเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าจากจำนวนบัญชีที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2563 ที่ตลอดทั้งปีที่เพิ่มขึ้น 747,063 บัญชี และช่วง 4 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2564 มีนักลงทุนรายใหม่ที่เริ่มเข้าซื้อขายหุ้นเป็นครั้งแรกสูงถึง 151,653 คน คิดเป็นมากกว่า 1 เท่าตัวจากยอดรวมทั้งปีก่อนหน้า และเป็นเกือบ 20% ของนักลงทุนทั้งหมดที่ซื้อขายหุ้นในช่วงปีนั้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนนักลงทุนบุคคลใหม่ที่เริ่มซื้อขายในปี พ.ศ. 2560 - เม.ย.2564 (คน)
ที่มา : The Stock Exchange of Thailand (2021)

ทั้งนี้นักลงทุนบุคคลแบ่งตามเจเนอเรชันในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) หรือที่รู้จักกันในชื่อมิลเลนเนียล (Millennials) คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 (Mahidol University, 2022) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ 1 ใน 3 ของประเทศ เป็นวัยทำงานที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสูง (FinTech, 2022) ซึ่งกลุ่มนี้มีบทบาทในตลาดทุนไทยอย่างมาก โดยมีจำนวนมากถึง 92,507 ราย คิดเป็น 61% ของนักลงทุนรายใหม่ทั้งหมด และมีมูลค่าซื้อขายหุ้นของนักลงทุนบุคคลใหม่เป็นเงิน 292 ล้านบาทต่อวัน คิดเป็น 54% ของมูลค่าซื้อขายของนักลงทุนรายใหม่ทั้งหมด (The Stock Exchange of Thailand, 2021) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2564 เป็นครั้งแรกที่กลุ่มนักลงทุนเจเนอเรชันวายมีสัดส่วนมูลค่าซื้อขายสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง โดยบัญชีที่เปิดใหม่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง (The Stock Exchange of Thailand, 2021) สะท้อนให้เห็นว่าหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักลงทุนเจเนอเรชันวายมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นอย่างมาก

งานวิจัยก่อนหน้ามีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน เช่น ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง (Thailand Securities Institute, 2017; Levi et al., 2021; Utami and Nugroho, 2017) ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค (Thailand Securities Institute, 2017; Simanjuntak, Putri and Muda, 2023; Komarudin and Affandi, 2020; Namsithan and Tantakool, 2020; Nuzula, Sisbintari and Handayani, 2019) ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน (Sisbintari, Suhadak, Ragil, and Nuzula, 2019; Simanjuntak et al., 2023; Utami and Nugroho, 2017) ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท (Komarudin and Affandi, 2020; Utami and Nugroho, 2017; Levi et al., 2021) และด้านแรงจูงใจ (Thailand Securities Institute,

2017; Sisbintari et al., 2019) ทั้งนี้ นักลงทุนในแต่ละเจเนอเรชันที่เกิดในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้นักลงทุนในแต่ละเจเนอเรชันมีพฤติกรรมและแนวทางในการตัดสินใจลงทุนแตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายจึงมีความแตกต่างจากนักลงทุนในกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ (Baihaqqy and Sugiyanto, 2020; Tolani, Sao, Bhadade and Chandak, 2020; Hasibuan, Meifari, Muda and Kesuma, 2023) โดยหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักลงทุนหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเสี่ยง การเพิ่มสภาพคล่องให้กับตนเองเพิ่มมากขึ้น เรียนรู้เรื่องการเงิน การวางแผนทางการเงิน และการบริหารเงินออมเพื่อลงทุนอย่างมั่นคงมากขึ้น (Chuaybudda and Rattanapongpinyo, 2023; Jaikla and Punturaumporn, 2021; Thanyaphaisan et al., 2021; Thiammok and Tuvadaratragool, 2020; Thiangchana, 2022) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้าที่ทำการศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายยังขาดแคลน โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย (Jaikla and Purnturaumporn, 2021; Panturee, 2021)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายมาใช้ในการพัฒนาตลาดทุนให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตัวนักลงทุนเองและผู้ที่สนใจใช้ข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายและความสำคัญของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย

นักลงทุนเจเนอเรชันวาย(Generation Y: Gen Y) หรือที่รู้จักกันในชื่อมิลเลนเนียล (Millennials) คือ กลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 (Mahidol University, 2022) เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประชากรถึง 1,800 ล้านคนทั่วโลก โดยอาศัยอยู่ในทวีปเอเชียเป็น 1 ใน 4 ของประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายของโลก สำหรับประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ 1 ใน 3 ของประชากรในประเทศ เป็นวัยทำงานที่มีรายได้และมีกำลังซื้อสูง เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ - อินเทอร์เน็ตและมีทักษะด้านเทคโนโลยี (FinTech, 2022) คนกลุ่มนี้มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงาน ยังมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และต้องการการตอบรับและการพัฒนาอยู่เสมอ (Sanook, 2024)

นักลงทุนเจเนอเรชันวายมีความสำคัญต่อตลาดทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Jaikla and Punturaumporn, 2021; Panturee, 2021) ซึ่งแตกต่างจากนักลงทุนกลุ่มเจเนอเรชันอื่น เนื่องจากผู้คนที่เกิดในช่วงยุคต่างๆ ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้คนในแต่ละเจเนอเรชันมีพฤติกรรมการลงทุนที่ต่างกัน (Baihaqqy and Sugiyanto, 2020; Tolani et al., 2020; Hasibuan et al., 2023) สำหรับในประเทศนั้น ในปี พ.ศ. 2564 นักลงทุนเจเนอเรชันวายมีสัดส่วนมูลค่าซื้อขายสูงเกินกว่าครึ่งหนึ่ง โดยมีจำนวนมากถึง 92,507 ราย คิดเป็น 61% ของนักลงทุนรายใหม่ทั้งหมด และมีมูลค่าซื้อขายหุ้นของนักลงทุนบุคคลใหม่เป็นเงิน 292 ล้านบาทต่อวัน คิดเป็น 54% ของมูลค่าซื้อขายของนักลงทุนรายใหม่ทั้งหมด นอกจากนี้ บัญชีที่เปิดใหม่ของนักลงทุนในกลุ่มเจเนอเรชันนี้ก็มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง (The Stock Exchange of Thailand, 2021)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการลงทุน

การตัดสินใจในการลงทุน (Investment Decision-Making) หมายถึง กระบวนการนำเงินออม หรือเงินที่สะสมไว้ หรือเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ไปจัดสรรเงินเพื่อคาดหวังผลตอบแทนในอนาคต เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย เป็นต้น (Chainarongdechakul, 2014) โดยผู้ลงทุนต้องมีการพิจารณาทางเลือกในการลงทุนต่าง ๆ จากหลายทางเลือกซึ่งได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่วางแผนไว้ โดยแนวคิดด้านการตัดสินใจจะอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ซึ่งเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ เป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ 2) การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ 3) การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ 4) การพัฒนาและกำหนดทางเลือก 5) การประเมินทางเลือก 6) การเลือกทางเลือก 7) การใช้ทางเลือกและการประเมินผล (Plunkett and Attner, 1996; Arckarapunyathorn, 2021) ทั้งนี้ การลงทุนมักมีความเสี่ยง โดยทั่วไป การลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงมักจะต้องให้ผลตอบแทนที่สูง และการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำมักจะต้องให้ผลตอบแทนต่ำ (The Stock Exchange of Thailand, 2023A) ซึ่งการตัดสินใจในการลงทุนที่มีประสิทธิภาพจะเพิ่มค่าของเงินและสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ลงทุน

การตัดสินใจในการลงทุนในตลาดทุนมีบทบาทสำคัญการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ (Jaikla and Punturaumporn, 2021; Levi et al., 2021; Namsithan and Thantakool, 2020; Panturee, 2021; Thiangchana, 2022) สำหรับประเทศไทย ตลาดทุนหรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และเปิดทำการซื้อขายขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 ปัจจุบันการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2562 โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งระดมเงินทุน เพื่อสนับสนุนในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ (The Stock Exchange of Thailand, 2022) ตลาดทุนไทยจึงเป็นกลไกสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ในการส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจ เปิดโอกาสให้กิจการต่างๆ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ช่วยให้ผู้ลงทุนมีทางเลือกในการออมการลงทุน และการสะสมความมั่งคั่ง ทั้งนี้ตลาดทุนไทยมีสัดส่วนมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market Capitalization) ต่อ GDP ที่เติบโตมาอย่างต่อเนื่อง และสูงถึง 121% ในปี 2565 สะท้อนภาพรวมของพัฒนาการและความสำคัญของตลาดหลักทรัพย์ต่อระบบเศรษฐกิจที่มีมากขึ้น นั่นเอง (The Stock Exchange of Thailand, 2023B)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการลงทุนที่สามารถส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการลงทุนในหลักทรัพย์ที่สามารถส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) และการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค (Technical Analysis) (Utami and Nugroho, 2017; Nuzula et al., 2019; Farooq and Sajid, 2015; Komarudin and Affandi, 2020; Levi et al., 2021)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน เป็นการประเมินมูลหลักทรัพย์หรือราคาที่แท้จริงของหลักทรัพย์ซึ่งถูกกำหนดจากการปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวหลักทรัพย์นั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์เศรษฐกิจของประเทศโดยรวม 2) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และ 3) การวิเคราะห์ตัวบริษัท ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (The Stock Exchange of Thailand, 2023A) ทั้งนี้การวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน เป็นวิธีการที่มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานในการกำหนดมูลค่าที่แท้จริง โดยปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ลงทุน รวมทั้ง ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท (Sisbintari et al., 2019; Simanjuntak et al., 2023; Farooq and Sajid, 2015; Komarudin and Affandi, 2020; Levi et al., 2021)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิค เป็นการศึกษาพฤติกรรมของราคาหุ้นในอดีต เพื่อนำมาคาดการณ์การเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในอนาคต บนพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ราคาสะท้อนให้ทราบข่าวสารในด้านต่างๆ แล้ว 2) ราคาจะเคลื่อนที่อย่างมีแนวโน้มในช่วงระยะเวลาหนึ่งจนกว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มใหม่ และ 3) พฤติกรรมการลงทุนของผู้ลงทุนจะยังคงมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมการลงทุนในอดีต (The Stock Exchange of Thailand, 2015) การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคนิคจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักลงทุนสามารถคาดการณ์ทิศทางการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ รวมทั้งสามารถหาจังหวะที่เหมาะสมในการซื้อขายหุ้น หรือระยะเวลาในการถือครองหุ้นได้ และการนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์ และสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจลงทุนและลดความเสี่ยงต่อการลงทุนโดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ (The Stock Exchange of Thailand, 2015; Utami and Nugroho, 2017; Simanjuntak et al., 2023; Nuzula et al., 2019)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการลงทุนข้างต้น ปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ได้แก่

3.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในองค์การและระหว่างองค์การ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเมืองย่อมส่งผลกระทบต่อองค์การทั้งในเรื่องของการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ เสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น (Thailand Securities Institute, 2017; The Stock Exchange of Thailand, 2015; Levi et al., 2021; Utami and Nugroho, 2017)

3.2 ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักลงทุนสามารถคาดการณ์ทิศทางการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ รวมทั้งสามารถหาจังหวะที่เหมาะสมในการซื้อขายหุ้น หรือระยะเวลาในการถือครองหุ้นได้ และการนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์เพื่อสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจลงทุนและลดความเสี่ยงต่อการลงทุน โดยใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น เครื่องมือในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ การวิเคราะห์แนวโน้มรูปแบบการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ในอดีต ปริมาณการซื้อขายต่อวัน และบท

วิเคราะห์ของนักลงทุน เป็นต้น (Thailand Securities Institute, 2017; The Stock Exchange of Thailand, 2015; Farooq and Sajid, 2015; Simanjuntak et al., 2023; Komarudin and Affandi, 2020; Namsithan and Tantakool, 2020; Nuzula et al., 2019)

3.3 ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน เป็นการเรียนรู้ การอ่าน การเห็น การได้ยิน การสัมผัสจากสถานที่ สิ่งของต่างๆ เกิดเป็นประสบการณ์ และสามารถทำความเข้าใจจับใจความ หรือสรุปเรื่องราวความคิดเห็นและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ (Thailand Securities Institute, 2017; The Stock Exchange of Thailand, 2015; Sisbintari et al., 2019; Simanjuntak et al., 2023; Utami and Nugroho, 2017)

3.4 ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้ทราบถึงเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงกระบวนการดำเนินงานของบริษัทที่ผ่านมา เช่น งบการเงินของบริษัท นโยบายการจ่ายปันผล ความน่าเชื่อถือและธรรมภิบาลของผู้บริหาร การรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Environment, Social and Governance: ESG) เป็นต้น (Thailand Securities Institute, 2017; The Stock Exchange of Thailand, 2015; Farooq and Sajid, 2015; Komarudin and Affandi, 2020; Utami and Nugroho, 2017; Levi et al., 2021)

3.5 ด้านแรงจูงใจ เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจให้แสดงออกถึงความต้องการ และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลกระทำการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Thailand Securities Institute, 2017; The Stock Exchange of Thailand, 2015; Sisbintari et al., 2019)

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่

4.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยด้านนี้มีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (Ahuja and Kumar, 2024; Rana, 2022; Singh, 2022; Levi et al., 2021; Utami and Nugroho, 2017) แสดงถึงเสถียรภาพทางการเมือง รวมทั้งอัตราการเติบโต อัตราเงินเฟ้อ ความผันผวนทางภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย (Levi et al., 2021) โดยในประเทศไทย Santipraditkul (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าการลงทุน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiangchana (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองและการตัดสินใจลงทุน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.2 ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน (Singh, 2022; Farooq and Sajid, 2015; Simanjuntak et al., 2023; Komarudin and Affandi, 2020;

Namsithan and Tantakool, 2020; The Stock Exchange of Thailand, 2015; Levi et al., 2021) โดยเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์แนวโน้มแนวรับและแนวต้าน ปริมาณการซื้อขายต่อวัน เครื่องมือประกอบการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของบริษัท เครื่องมือประกอบการวิเคราะห์หลักทรัพย์ และบทวิเคราะห์ของนักลงทุนที่มีชื่อเสียงหรือบล็อกเกอร์ต่างๆ (Farooq and Sajid, 2015; Simanjuntak et al., 2023; Komarudin and Affandi, 2020) โดยในประเทศไทย Namsithan and Tantakool (2020) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นอเมริกาของนักลงทุนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลจากข้อแนะนำจากเจ้าหน้าที่โบรกเกอร์หรือที่ปรึกษาทางการเงินที่นักลงทุนชาวไทยให้ความสนใจ และบทความของบริษัทหลักทรัพย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นอเมริกาของนักลงทุนชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatthanadamrongkiat (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญการวิเคราะห์ทางเทคนิคระดับมาก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคกับการตัดสินใจลงทุน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการลงทุนด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.3 ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน (Anfas, Syamsuddin, and Zainuddin, 2022; Singh, 2022; Sisbintari et al., 2019; Simanjuntak et al., 2023; Utami and Nugroho, 2017) โดยการมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน รวมทั้งกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของตลาดหลักทรัพย์ จะทำให้นักลงทุนสามารถบริหารจัดการความเสี่ยง และวางแผนพอร์ตการลงทุนของหลักทรัพย์ได้อย่างเหมาะสม (Sisbintari et al., 2019; Simanjuntak et al., 2023; Utami and Nugroho, 2017) โดยในประเทศไทย Thanyaphaisan et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในยุค โควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chainarongdechakul (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนทั่วไปในประเทศ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์การลงทุนกับการตัดสินใจลงทุน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.4 ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท ปัจจัยสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนได้ (Loke, 2023; Alhussain, 2020; Farooq and Sajid, 2015; Komarudin and Affandi, 2020; Utami and Nugroho, 2017; Levi et al., 2021) โดยข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงาน เช่น การเติบโตของบริษัท นโยบายการจ่ายปันผลของบริษัท การประกาศงบการเงินของบริษัท ความน่าเชื่อถือและธรรมภิบาลของผู้บริหาร บริษัทที่ให้ความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG) ความมีชื่อเสียงของบริษัท ค่า P/E ของหลักทรัพย์ การปรับโครงสร้างหนี้หรือการเพิ่มทุน และการมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอ เป็นต้น สามารถช่วยในการตัดสินการลงทุนได้ (Loke, 2023; Alhussain, 2020; Farooq and Sajid, 2015; Komarudin and Affandi, 2020; Utami and Nugroho, 2017; Levi et al., 2021) โดยในประเทศไทย Panturee (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์สำหรับนักลงทุนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ : กลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลและ

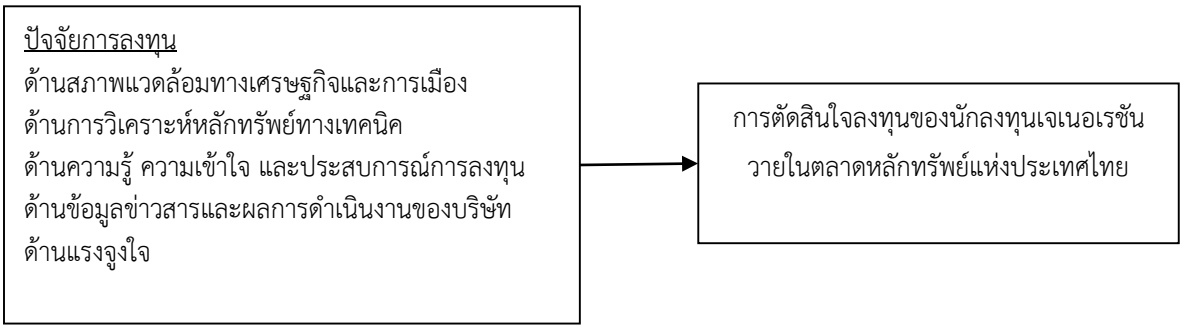
ผลการดำเนินงานส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thiammok and Tuvadaratragool (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุนรายย่อยเขตภาคกลางในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์ลงทุนมากกว่า 5 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยการลงทุนด้านการวิเคราะห์พื้นฐานหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phatthanadamrongkiat (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของนักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัทกับการตัดสินใจลงทุน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัทส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.5 ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนได้ (Sisbintari et al., 2019; Panichlert, 2021; Choemkhwan, 2022) โดยปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับการมองเห็นโอกาสเพิ่มรายได้ การลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี เทรนกระแสการลงทุน ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และคำแนะนำจากคนรู้จัก/ครอบครัว/เพื่อน (Sisbintari et al., 2019) โดยในประเทศไทย Panichlert (2021) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการลงทุน และปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคริปโตเคอเรนซี (Crypto Currency) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจการลงทุนใน คริปโตเคอเรนซี ที่มีผลเชิงบวกต่อการลงทุนในคริปโตเคอเรนซี และสอดคล้องกับ Jaikla and Punturaumporn (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยของนักลงทุนเจเนอเรชันวายที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการลงทุนด้านโอกาสเพิ่มรายได้ นักลงทุนมีเหตุผลในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ด้านความงอกเงยของเงินลงทุนในระดับมากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนด้านแรงจูงใจกับการตัดสินใจลงทุน

งานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการลงทุนด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำตัวแปรมาสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นใช้วิธีคอแครน (Cochran, 1977) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ มีลักษณะของแบบสอบถามและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวนรวม 54 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) ประกอบด้วย ความยินยอมตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย และการเป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นการสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นการสำรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 31 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง จำนวน 5 ข้อ ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค จำนวน 5 ข้อ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน จำนวน 5 ข้อ ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท จำนวน 9 ข้อ ด้านแรงจูงใจ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 14 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale)

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ให้ได้ข้อมูลครบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

2.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 คือ เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คือ เมื่อไม่แน่ใจ ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คือ เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้สูตร Index of item objective congruence (IOC) = $\Sigma R/N$ แล้วจึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อโดย IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Rovinelli and Hambleton, 1976) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า มีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.67 - 1.00

2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามจากนั้น ทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1977) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.783 – 0.948

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดียทั้ง Facebook และ Line application รวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติพรรณา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติทดสอบ t-test สถิติทดสอบ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งนำเสนอโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยความยินยอมตอบแบบสอบถาม จากคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2540 หรือเรียกว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย และการเป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3-4 ประกอบด้วย ข้อมูลด้านปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน และการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

หลังจากนั้นคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามโดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อยที่สุด

4.4 การทดสอบอิทธิพลของการตัดสินใจลงทุน เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการนำตัวแปรอิสระทุกตัว ทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย โดยมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Chankong, 2021) ดังนี้

4.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) ตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการทดสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง จากการทดสอบพบว่าตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติข้อมูลมีการกระจายใกล้เส้นตรง

4.4.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) เป็นการตรวจสอบตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญจากการตรวจสอบพบว่าทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 เป็นไป ตามข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูล

กราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานพบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง

4.4.3 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยสร้างจาก แผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใดๆ จากการทดสอบพบว่า แผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่

4.4.4 การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) เป็นการทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 จากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.085- 1.427 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.701 – 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

4.4.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน โดยความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์สามารถตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมี ค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบพบว่ามีค่า Residual เท่ากับ 0.000 จากนั้นจึงทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin - Watson จะต้องมีค่าอยู่ตั้งแต่ 1.50 – 2.50 จากการทดสอบพบว่า มีค่าสถิติ Durbin-Watson อยู่ตั้งแต่ 1.681 – 2.016 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation

ผลการวิจัย (Research Result)

ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

โดยผลจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.27) เมื่อพิจารณาปัจจัยการลงทุนเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ($\bar{X}$= 4.26, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X}$= 4.17, S.D. = 0.41) ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท ($\bar{X}$= 4.14,

S.D. = 0.38) ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค ($\bar{X}$= 3.99, S.D. = 0.50) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน ($\bar{X}$= 3.83, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = 0.36) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลงรายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์เทคโนโลยี ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Application เป็นประจำ ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.80) การตัดสินใจลงทุนโดยใช้เงินออมในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.76) การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูง ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.69) การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ทรัพยากร ($\overline{X}$ = 4.00, S.D. = 0.75) การลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์สามารถให้ผลตอบแทนได้มากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 0.69) การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์บริการ ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.75) การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ธุรกิจการเงิน ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.75) การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.79) การลงทุนในหลักทรัพย์สามารถกระจายความเสี่ยงได้มากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น ($\overline{X}$ = 3.93, S.D. = 0.69) การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์สินค้าอุตสาหกรรม ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.73) การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.82) การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์สินค้าอุปโภคบริโภค ($\overline{X}$ = 3.83, S.D. = 0.87) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = 0.82) ตามลำดับ โดยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยการลงทุน			
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง	4.26	0.42	มากที่สุด
2. ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค	3.99	0.50	มาก
3. ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน	3.83	0.54	มาก
4. ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท	4.14	0.38	มาก
5. ด้านแรงจูงใจ	4.17	0.41	มาก
รวม	4.08	0.27	มาก
การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย	3.96	0.36	มาก

2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการลงทุนทุกตัวร่วมกันกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ในการวิเคราะห์สมการถดถอย และได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (*Multiple Regression Analysis)*

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม						
ปัจจัยการลงทุน	การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Y)						
	Unstandardized Coefficients		β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	Std. Error				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.322	.230		5.746	.000		
ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง (X_1)	.088	.040	.101	2.195	.029*	0.834	1.198
ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค (X_2)	.061	.032	.084	1.896	.059	0.895	1.118
ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน (X_3)	.250	.029	.372	8.501	.000*	0.922	1.085
ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท (X_4)	.213	.048	.222	4.415	.000*	0.701	1.427
ด้านแรงจูงใจ (X_5)	.045	.043	.051	1.041	.299	0.737	1.357
R = 0.551, R^2 = 0.304 , Adjusted R Square = 0.295, Std. Error = 0.303, F = 34.395							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.304 หรือร้อยละ 30.40 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.295 หรือร้อยละ 29.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) มีค่าเท่ากับ 0.303

ทั้งนี้ ปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง (β_1 = 0.101, p < 0.05) ปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน (β_3 = 0.372, p < 0.05) และปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท (β_4 = 0.222, p < 0.05) โดยปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุนเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัทและด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง แต่ปัจจัยการลงทุนที่ไม่ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค (β_2 = 0.084, p > 0.05) และด้านแรงจูงใจ (β_5 = 0.084, p > 0.05)

อนึ่ง เมื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทีละด้าน (ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1) จะพบว่า ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และเมื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการลงทุนทุกด้านร่วมกันที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ในวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3) จะเห็นว่าปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนขอนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากที่สุด

นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R = 0.551) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้คิดเป็นร้อยละ 55.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 44.90 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่นๆ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยการลงทุน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง (X_1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน (X_3) และด้านแรงจูงใจ (X_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.322 + 0.088(X_1) + 0.25(X_3) + 0.213(X_4)$$

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละสมมติฐาน ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	b = 0.088 S.E. = 0.040 Sig. = 0.029 P < 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยการลงทุนด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	b = 0.061 S.E. = 0.032 Sig. = 0.059 P > 0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุนส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	b = 0.250 S.E. = 0.029 Sig. = 0.000 P < 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	b = 0.213 S.E. = 0.048 Sig. = 0.000 P < 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
5. ปัจจัยการลงทุนด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	b = 0.045 S.E. = 0.043 Sig. = 0.229 P > 0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน และปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท และปัจจัยการลงทุนที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของ นักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค และปัจจัยการลงทุนด้านแรงจูงใจ โดยสามารถร่วมกันทำนายพยากรณ์ได้ ร้อยละ 29.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (Discuss the results)

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแรงจูงใจ ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท ด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิค และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์การลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choemkhwan (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมในการลงทุน ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านความรู้ในรายงานการเงินมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย และสอดคล้องกับ Thanyaphaisan et al. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพยแหงประเทศไทย ในยุคโควิด-19 พบว่า ขอมูลสำคัญใหนักลงทุนใชประกอบการกำหนด กลยุทธการลงทุนในตลาดหลักทรัพยได่อยางเหมาะสมและเกิดประโยชนสูงสุด โดยปจจัยที่นำมาพิจารณา ประกอบการตัดสินใจมีดังนี้ 1) ปจจัยสวนบุคคลของนักลงทุน 2) ปจจัยด่านความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย 3) ปจจัยด่านการวิเคราะหปจจัยสนับสนุนการลงทุนในสถานการณการแพรระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และ 4) ปจจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีด่านการลงทุน โดยปจจัยตางๆ ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพยแหงประเทศไทย เปนสิ่งสำคัญที่นักลงทุนตองพิจารณาอยางรอบคอบ

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักลงทุนเจเนอเรชันวายวายมีการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์เทคโนโลยีโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน Application เป็นประจำ การตัดสินใจลงทุนโดยใช้เงินออมในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูง การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ทรัพยากร การลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์สามารถให้ผลตอบแทนได้มากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์บริการ การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ธุรกิจการเงิน การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง การลงทุนในหลักทรัพย์สามารถกระจายความเสี่ยงได้มากกว่าการลงทุนในรูปแบบอื่น การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์สินค้าอุตสาหกรรม การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์สินค้าอุปโภคบริโภค และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Loke (2023) และ Anfas et al. (2022) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดทุนของประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซียตามลำดับ การศึกษาพบว่านักลงทุนเจเนอเรชันวายมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการซื้อขายหลักทรัพย์ รวมทั้งพิจารณาเลือกการลงทุนโดยตระหนักถึงการออม ผลตอบแทนและความเสี่ยงในการจัดสรรเงินเพื่อ

เพิ่มความมั่งคั่งในอนาคต และสอดคล้องกับ Choemkhwan (2022) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจลงทุนเกี่ยวข้องกับกลุ่มประเภทหลักทรัพย์ที่นักลงทุนเจเนอเรชันวายเลือกลงทุน และกลยุทธ์ในการลงทุน

3. จากการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน และด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาจเป็นไปได้ว่าเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย รวมถึงอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย อัตราเงินเฟ้อ ความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากในประเทศไทย และอัตราดอกเบี้ยต่างประเทศ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahuja and Kumar (2024), Rana (2022), Singh (2022), Levi et al. (2021), Utami and Nugroho (2017), Santipraditkul (2018), Choemkhwan (2022) และ Thiangchana (2022) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองมีความสัมพันธ์กับมูลค่าการลงทุน โดยเป็นปัจจัยแวดล้อมพื้นฐานที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และราคาหลักทรัพย์ ข้อมูลต้องสะท้อนสถานการณ์ปัจจุบัน

3.2 ปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง ผลตอบแทน และกฎระเบียบในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมทั้งการมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่นักลงทุนต้องการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำให้สามารถบริหารจัดการความเสี่ยง และวางแผนพอร์ตการลงทุนของหลักทรัพย์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh (2022), Simanjuntak et al. (2023), Utami and Nugroho (2017), Thanyaphaisan et al. (2021), Santipraditkul (2018) และ Chainarongdechakul (2014) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุนและการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดทุน นอกจากนี้ Anfas et al. (2022) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุนต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในประเทศอินโดนีเซีย ชี้ให้เห็นว่านักลงทุนเจเนอเรชันวายมีการศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวกับการลงทุน ประเภทของหลักทรัพย์ ระยะเวลาในการลงทุน และแหล่งที่มาของเงินทุนในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ในการลงทุน ทำให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจลงทุน

3.3 ปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากข้อมูลทางการเงินและการบัญชีช่วยให้นักลงทุนเจเนอเรชันวายเห็นแนวโน้มการเติบโตของบริษัท ทั้งนี้นักลงทุนเจเนอเรชันวายยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ไม่ได้อยู่ในรูปตัวเงิน เช่น ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท เป็นต้น มาประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Utami and Nugroho

(2017), Levi et al. (2021), Panturee (2021), Tuvadaratragool (2020), Alhussain (2020), Choemkhwan (2022) และ Phatthanadamrongkiat (2015) ที่พบว่าปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัทส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ทั้งนี้ Loke (2023) พบว่า การลงทุนหุ้นสามัญบริษัทใดก็ตาม นักลงทุนเจเนอเรชันวายย่อมต้องเลือกซื้อหุ้นบริษัทที่มีพื้นฐานและการดำเนินงานที่ดี รวมถึงชื่อเสียงของบริษัท ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลหรือการคาดการณ์เพื่อตัดสินใจเลือกลงทุนในตลาดทุน โดยพิจารณาจากข้อมูลต่างๆ เช่น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราส่วนกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (P/E) อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend) ที่ผ่านมา อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA) อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าหุ้นตามบัญชี (P/BV) เป็นต้น

สำหรับปัจจัยการลงทุนด้านการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางเทคนิคและด้านแรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นไปได้ว่า ประเทศไทยยังเป็นประเทศกำลังพัฒนา ระบบธรรมาภิบาลและสภาพแวดล้อมของสถาบันในตลาดทุนยังไม่พัฒนาเหมือนในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Swanpitak, Pan, Suardi, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parveen, Satti, Subhan and Jamil (2020) และ Patcha (2022) ซึ่งศึกษาการลงทุนในตลาดทุนของประเทศกำลังพัฒนา และชี้ให้เห็นว่าตลาดทุนในประเทศกำลังพัฒนามีความผันผวนสูงและยังไม่มีเสถียรภาพ นอกจากนี้ ลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ที่เกิดในเจเนอเรชันวายมักจะมีความคิดเห็นเป็นของตนเอง มักดำเนินการตามความเป็นอิสระของตน และเชื่อมั่นในตัวเองสูง (Mahidol, 2022) จึงอาจจะไม่เชื่อมั่นในบทวิเคราะห์หรือคำชักจูงจากคนอื่นได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนา เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากการลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนเจเนอเรชันวาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน และด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับบริษัทซื้อขายหลักทรัพย์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการลงทุนด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมืองให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ถูกต้อง ไม่ล่าช้า ตรงไปตรงมา เพื่อทำให้นักลงทุนเจเนอเรชันวายเกิดความเชื่อมั่นในตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

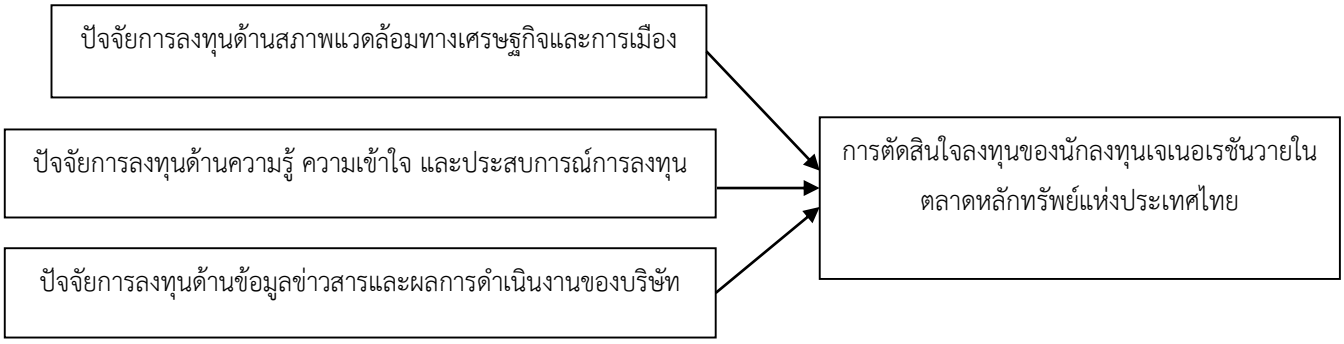
2. ด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ แนะนำการลงทุนหรือมีการจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการลงทุนและการบริหารความเสี่ยงให้แก่นักลงทุนเจเนอเรชันวาย เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนเจเนอเรชันวายให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างรอบคอบ

และเลือกลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างเหมาะสม หรืออาจนำช่องทางในการสื่อสาร เช่น Line, Facebook ,Tikkok ฯลฯ มาใช้ในการเข้าถึงนักลงทุนเจเนอเรชันวาย เพื่อให้นักลงทุนเจเนอเรชันวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งพัฒนาบทวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่น่าเชื่อถือและมีเนื้อหาถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนเจเนอเรชันวาย

3. ด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการลงทุนด้านข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงควรออกแบบแผนการพัฒนาระบบการซื้อ - ขายหลักทรัพย์ ระบบการดูแลจัดการข้อมูล ระบบป้องกันข้อมูลรั่วไหล รวมทั้งมีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้สะดวกต่อการใช้งาน รักษาข้อมูลของผู้ใช้งานให้เป็นความลับและปลอดภัย และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย พร้อมทั้งเพิ่มการเข้มงวดในการกำกับ ดูแล และติดตามบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ให้มีการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีคุณภาพ เสนอข้อมูลหลักทรัพย์อย่างตรงไปตรงมาและมีธรรมาภิบาลที่ดี

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

องค์ความรู้การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้การวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

จากการศึกษาข้างต้นผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเมือง เป็นสิ่งที่นักกลงทุนเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การลงทุนมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และการลงทุนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้ง ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์การลงทุน ยังมีความสำคัญมากที่ทำให้นักลงทุนเจเนอเรชันวายสามารถบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารและผลการดำเนินงานของบริษัทยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนเจเนอเรชันวายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยนี้ได้ช่วยยืนยันว่าคุณภาพของข้อมูลและความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องจะมีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ

Reference

Ahuja, S. and Kumar, B. (2024). An Elicitation Study to Understand the Equity Investment Motivation and Decisions among Indian Millennials. *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. ahead-of-print No, ahead-of-print.

Alhussain, M. (2020). Factors Affecting Investment Decision in the Saudi Stock Market. *International Journal of Business Administration*, 11(3), 107-130

Anfas, A., Syamsuddin, F.R. and Zainuddin, Z. (2022). The Impact of Financial Literacy and Information Technology on Millennials' Stock Market Investment Motivation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(7), 201-209.

Arckarapunyathorn, A. (2021). *The Decision-making Factors of School Administrators under the Church of Christ in Thailand.* Bangkok: Silpakorn University.(in Thai)

Baihaqqy, M.R.I. and Sugiyanto, S. (2020). Investment Decisions Of Investors Based On Generation Groups: A Case Study In Indonesia Stock Exchange. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, x1(3), 189-196.

Chainarongdechakul, P. (2014). *Factors Influencing Decision to Investment in the Stock Exchange of Thailand of Local Individual Investors.* Bangkok: Thammasat University. (in Thai)

Chankong, W. (2018). *The Relationship analysis*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University (in Thai)

Choemkhwan, C. (2022). *Factors Affecting the Selection of Investments in The Stock Exchange of Thailand among Generation Y Demographic.* Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

Chuaybudda, P. and Rattanapongpinyo, T. (2023). Factor Determining Investment Behaviors that Lead to Life Goals of Generation Y Population in Nakhon Pathom Area. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 9(3), 349-361.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. 3rd Edition.* New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L.J. (1984). *Essentials of Psychological Testing (4th ed.).* New York: Harper & Row Publishers.

Farooq, A. and Sajid, M. (2015). Factors Affecting Investment Decision Making: Evidence from Equity Fund Managers and Individual Investors in Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(8), 62-69.

FinTech. (2022). Gen Y's Digital Investing Trends. Retrieved October 21, 2024, from https://www.efinancethai.com/Fintech/FintechMain.aspx?release=y&name=ft_202210311244 (in Thai)

Hasibuan, T.F.H., Meifari, V., Muda, I. and Kesuma, S.A. (2023). Technology 4.0 Era Investment Decisions For Milenials And Generation Z. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences*, 3(4), 1297-1304.

Jaikla, K. and Punturaumporn, B. (2021). *Factors Affecting the Investment Decision in the Stock Exchange of Thailand of Gen Y Investors.* Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Komarudin, M. and Affandi, N. (2020). The Effects of Technical and Fundamental Factors on the Investment Decision and the Company Value in the Agricultural Sector. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(6), 411-425.

Levi, S., Prathima, P. and Merlyn, S. (2021). Fundamental and Technical Analysis Leads to a Systematic Investment Decision in Stock Market Equities. *Utkal Historical Research Journal*, 34, 39-42.

Loke, K. H. (2023). Factors Influencing Investment Decision-making in Stock Market among Millennials in Malaysia. *Final Year Project*, Universiti Tunku Abdul Rahman.

Mahidol University. (2022). *Communication in the COVID-19 era: How to Talk to Each Other to Suit the Changing Times?* Retrieved July 1, 2023, from https://op.mahidol.ac.th/ga/posttoday-55/

Namsithan, P. and Tantakool, T. (2020). An Approach to the Investment Decision Making on New York Stock Exchange of Thai Investor's in Bangkok Metropolian. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 21-34. (in Thai)

Nuzula, N.F., Sisbintari, I. and Handayani, S.R. (2019). The Use of Technical Analysis, Source of Information and Emotion and Its Influence on Investment Decisions. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 51-56.

Panichlert, P. (2021). *Investment Behavior and Factors Affecting Investment in Cryptocurrency.* Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

Panturee, W. (2021). Investment Decision-Making in the Stock Market for Baby Boomer Generation: The Service Industry Officially Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Management and Local Innovation*, 99-112. (in Thai)

Parveen, S., Satti, Z.W., Subhan, Q.A. and Jamil, S. (2020). *Exploring Market Overreaction, Investor's Sentiments and Investment Decisions in an Emerging Stock Market*. *Borsa Istanbul Review*, 20(3), 224-235.

Patcha, J. (2022). *Factors Affecting Investing in Cryptocurrency of Generation Y Population in Bangkok Metropolian Region.* Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Phatthanadamrongkiat, K. (2015). *Factors Influencing Investor's Behavior on Common Stock in the Stock Exchange of Thailand in Bangkok Metropolis.* Bangkok: Srinakharinwirot University. (in Thai)

Plunkett, W.R. and Attner, R.F. (1994). Introduction to Management. Belmon: Wadsworth.

Rana, R. (2022). Entry of Indian Millennials into Stock Market Post Pandemic: A Boon or Bane, *Indian Journal of Economics and Finance*, 2(2), 12-19.

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R.K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity (Paper Presented at the Meeting of AERA).* San Francisco.

Sanook. (2024). Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen Z What age range? How are each generation different?. Retrieved October 22, 2024, from https://www.sanook.com/campus/1401267/ (in Thai)

Santipraditkul, K. (2018). *Investment Decision-making in the Stock Exchange of Thailand of Graduated Students at Ramkhamhaeng University.* Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Simanjuntak, R., Putri, S. and Muda, I. (2023). The Influence of Technical and Fundamental Analysis on Investment Decision Making for Traders with Theory of Reasoned Action. *Brazilian Journal of Development*, 9(12), 31972–31986.

Singh, A. (2022). Factors Affecting Millennials' Perspective on Investment Decision Behavior during the Pandemic. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research. 3 (11)*, 2164 - 2172.

Sisbintari, I., Suhadak, S., Ragil, S. and Nuzula, N.F. (2019). Effect of Fundamental Factors and Demographic Informations on Personality and Investment Decision. *Wacana Journal of Social and Humanity Study*, 22(3), 224-231.

Swanpitak, T., Pan, X. and Suardi S. (2020). The Value of Family Control during Political Uncertainty: Evidence from Thailand's Constitutional Change in 2014. *Emerging Markets Review*, 44, 100721.

Thanyaphaisan, S. , Tangsattayacheep, K. and Thanyaphaisan, S. (2021). *Factors in the Investment Decision of Investors in the Stock Exchange of Thailand in the COVID-19 Era.* Phuket : Phuket Rajabhat University. (in Thai)

Thailand Securities Institute (2017) *Basic Knowledge about Finance and Investing.* Bangkok: Stock Exchange of Thailand. (in Thai)

Thiammok, R. and Tuvadaratragool, S. (2020). Factors Affecting the Investment Experience of Retail Investors in the Central Region in the Stock Exchange of Thailand. *Rajapark Journal*, 147-162. (in Thai)

Thiangchana, L. (2022). *Decision Investment Common Stock of Retail Investor in the Stock Exchange of Thailand.* Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)

The Stock Exchange of Thailand. (2015). *Technical Analysis*. Retrieved March 15, 2023, from https://portal.set.or.th/education/th/begin/stock_content06.pdf. (in Thai)

The Stock Exchange of Thailand. (2021). *SET Note Volume 7/2021 Get to Know New Investors in the Thai Stock Market*. Retrieved August 5, 2021, from https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1628072068901.pdf. (in Thai)

The Stock Exchange of Thailand. (2022). *SET Note Volume 2/2022 Number Increased of Investors in the Stock Exchange of Thailand.* Retrieved March 15, 2023, from https://weblink.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1646880706843.pdf. (in Thai)

The Stock Exchange of Thailand. (2023A). *Fundamental Analysis*. Retrieved March 15, 2023, from https://elearning.set.or.th/SETGroup/glossary/fundamental-analysis?lang=en. (in Thai)

The Stock Exchange of Thailand. (2023B). *48 Years of Development, the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved October 22, 2024, from https://www.set.or.th/th/about/mediacenter/insights/article/226-48-set. (in Thai)

Tolani, K., Sao, R., Bhadade, P. and Chandak, S. (2020). Money and Generations: Financial Choices made by Gen X and Gen Y. *International Journal of Management*, 11(4), 657-672.

Utami, W. and Nugroho, L. (2017). Fundamental Versus Technical Analysis of Investment: Case Study of Investors Decision in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8), 1-18.

วารสารการจัดการสมัยใหม่
Modern Management Journal
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 Vol. 22 No. 2 July – December 2024
E-ISSN: 2630-0664

EVALUATING BURIRAM'S SUSTAINABLE SPORTS TOURISM MANAGMENT

Peeranthorn Puacharoen[1*], Linjong Pocharee[2]

[1*]Department of tourism and hotel management, Faculty of tourism and hotel management, Mahasarakham University

[2] Department of tourism and hotel management, Faculty of tourism and hotel management, Mahasarakham University

Article : Research

Received: 1 August 2024
Accepted: 24 September 2024
Published: 11 November 2024

Citation: Puacharoen P., & Pocharee L. (2024). Evaluating Buriram's Sustainable Sports Tourism Managment. Modern Management Journal, 22(2), 26-48.

Abstract

This research investigates Buriram, Thailand's impressive transformation into a sustainable sports tourism destination. Analyzing its practices through the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) criteria and the McKinsey 7S Framework, the study aligns with the UN Sustainable Development Goals (SDGs). This qualitative research is conducted by literature review and focus group discussions with eleven informants to identify areas for alignment and improvement. Findings highlight Buriram's exemplary sustainable sports tourism model, which contributes positively to economic growth, environmental conservation, and community engagement. The study underscores Buriram's potential as a case study for aspiring other destinations to enhance sustainability in sports tourism, offering valuable insights for industry advancement and SDG attainment.

Keywords: Sustainable Tourism, Sports Tourism, Global Sustainable Tourism Council (GSTC), McKinsey 7S Framework, UN Sustainable Development Goals (SDGs)

* Corresponding author, Ph.D. Student., Faculty of tourism and hotel management, Mahasarakham University
E-mail address: peeranthorn.p@gmail.com

Introduction

Thailand's Buriram province presents a fascinating case study in sports tourism. Once a relatively unknown agricultural region, Buriram has undergone a remarkable transformation, emerging as a premier sports tourism destination within a mere decade. This success is attributed to the seamless integration of state-of-the-art sporting infrastructure, exemplified by the Chang Arena and Buriram International Circuit, with its rich cultural heritage and unique volcanic landscapes (Thai Rath Sport, 2018; Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023; Buriram Municipality, 2023). Major international events like the Thailand Motorcycle Tour MotoGP have drawn crowds of enthusiastic spectators, generated a vibrant atmosphere and contributed significantly to Buriram's economic growth.

Nevertheless, Buriram's appeal extends beyond its reputation as a "sports city." The province boasts a rich historical tapestry, which is evidence of its ancient Khmer sites and vibrant cultural traditions like silk production. This multifaceted identity attracts diverse visitors, fostering a deeper understanding and appreciation for Thailand's cultural heritage. Recognizing the importance of holistic well-being, Buriram

actively promotes initiatives that blend physical activity with traditional Thai medicine practices, offering workshops on cannabis, herbal remedies and CBD oil massages. Furthermore, visitors can engage in immersive experiences such as fabric dyeing, candle making and community-based tourism, this fosters meaningful connections with the local population (Buriram Provincial Office, 2020; Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023).

The economic impact of this transformation is undeniable. Since embracing its sports tourism vision in 2011, Buriram has witnessed a remarkable surge in its Gross Provincial Product (GPP), exceeding 40,000 million baht within a decade (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023). This growth, fueled by increasing of tourist arrivals and airport passenger traffic, has stimulated service and tourism sector and led to investments in retail business, real estate development and emergence of new shopping malls. Notably, hotels are consistently booked to capacity during major sporting events, highlighting the significant economic benefits generated by this strategic shift.

This remarkable turnaround is evidence of Buriram's transition began from one of Thailand's poorest provinces to a thriving tourist destination (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018). Researchers and industrial experts alike are eager to understand the critical factors behind Buriram's success, often posing questions like "What defines the 'Buriram Model'?" and "What are the secrets behind its remarkable achievements?" (Thai Rath Sport, 2018).

Buriram (Buriram Provincial Office, 2018), 1 of 6 provinces as a sport city, is located in the northeastern region of Thailand. Its area is 6,451,178 Rai consisted of 23 districts with population of 1,566,740 people. After the pandemic of coronavirus disease (COVID-19), number of tourists is increased 17.51% from 2,935,465 persons in 2022 up to 3,449,347 in 2023. Meanwhile, tourism incomes increased 25.66 % from THB 5,894.87 million in 2022 up to 7,407.56 in 2023 (Ministry of Tourism and Sports, 2024). Buriram is adapted and develop exponentially. Sports tourism management and many sport events are organized that causes more tourists travel to Buriram. Supporting such large number of tourists makes some problems for sport tourist attractions in Buriram. This effects to unsustainability of environment at sport tourist attractions in Buriram (Yuvanont, 2018). Increasing of tourists makes some changes of natural resources and environments of communities in the area, it also causes changes both of positive and negative direction of those sport tourist attractions (Seedapeng, 2016). Therefore, resources of tourist attractions are important for supporting such increased tourists and creating sustainability of sport tourist attractions and related persons in sports tourism. It is very important in sports tourism management that if sports tourism management is inefficient, the tourist attractions will be unsustainable and bad result for communities and people in the area. All sectors are important parts of sports tourism (Khunla, 2018) by starting from their resources for supporting a large number of tourists.

Guided by Thailand's national emphasis on sports tourism development and acknowledging Buriram's pivotal role within this strategy (Buriram Provincial Office, 2020) this study delves into the sustainable practices employed in its sports tourism management. Leveraging the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Destination Criteria version 2.0 (GSTC, 2020) and the 7S McKinsey framework

(Waterman et al., 1980), this research aims to analyze Buriram's current management practices against established sustainability criteria. The study seeks to contribute to Buriram's continued progress toward achieving the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) by identifying alignment and potential improvement areas. Furthermore, by categorizing these practices within the 7S McKinsey framework, the research will comprehensively understand Buriram's current tourism management model from a sustainability perspective, aligning it with the global agenda for responsible tourism development.

Reasons as mentioned above, the researcher studied from documents, textbooks or related researches and it is found that there was a study on the state of sports tourism management by using Buriram as a part of it (Yuvanont, 2018), but the context of this study was inconsistent with current situation. The researcher, therefore, is interested in analyzing of sports tourism management of Buriram that can be used as fundamental data for managing of sport tourist attractions and creating sustainability of them. Also, it can be used for creating models for sports tourism management of Buriram to establish the sustainability of sport tourist attractions. Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC), a framework of international standard, is used as a guideline for promoting the management of sustainable tourist attractions. GSTC is a leading global authority in setting and managing standards for sustainable travel and tourism that covers four dimensions as: sustainability management, social, culture and environment. This can be applied with the sports tourism of Buriram for creating complete sustainability and reducing effects that may be happened in the future. Furthermore, McKinsey 7S Framework is a working framework consisted of seven significant components as: strategy, structure, systems, shared values, skills, style, and staff. All operations of sports tourism management of Buriram can be driven efficiently on models of working structure, sports management and skill development of staffs.

Research Purpose

To evaluate sports tourism management for sustainability in Buriram Province by using Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) and McKinsey 7S Framework.

Conceptual Framework

The article assesses Buriram's management practices through sustainability lenses, utilizing the GSTC Destination Criteria version 2.0 and the 7S McKinsey framework. The GSTC framework examines tourism's environmental, social and economic aspects, while the McKinsey framework evaluates organizational effectiveness. By applying these frameworks, therefore, the study aims to identify Buriram's sustainability strengths and weaknesses in the context of sports tourism and finally provide with some recommendations for improvement.

1. Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)

Sports tourism, encompassing participation or spectating in sporting activities during travel, offers diverse experiences tailored to individual preferences (Gibson, 2005; UNWTO, 2022). Whether competitive or purely recreational, these journeys undertaken outside personal residence (Hall et al., 1992; Jiménez-

García et al., 2020) contribute significantly to sustainable development through unique characteristics (UNWTO, 2019). By promoting social, economic, and environmental action, sports tourism can accelerate growth and leave positive legacies (UNWTO, 2019). Major sporting events serve as global platforms, enhancing destination image and revenue generation (Swarbrooke & Horner, 1999; Getz, 2008). Both active participation and passive engagement contribute to international tourism (Swarbrooke & Horner, 1999; Weed & Bull, 2004; Gibson, 2005; Getz, 2008), potentially fostering positive emotions like fun, excitement, and camaraderie among participants (UN Tourism, 2022).

Growing awareness of environmental and social responsibility within the industry underscores the importance of sustainable development (Herbold et al., 2020; Gibson, 2005). When responsibly developed and managed, tourism can significantly contribute to achieving the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) outlined by the United Nations (UNWTO, 2019). These SDGs represent a universal call to action for all nations, regardless of economic status, to strive for prosperity while safeguarding the planet (GSTC, 2022). While exploratory studies have investigated the interplay between sport tourism and sustainability (Jiménez-García et al., 2020), further research is needed to delve deeper into specific aspects of this relationship. This overview aims to highlight the potential of sport tourism in advancing the SDGs and identify key considerations for its sustainable development.

Sports tourism holds particular promise for achieving the SDGs due to its inherent strengths in promoting (UNWTO, 2019):

- Engagement in physical activities;
- Opportunities for interaction and community building; and
- High development potential across diverse locations (small events or light activities like walking in particular)

These critical features position sports tourism as a valuable tool for advancing various SDGs. However, achieving this potential requires thoughtful development and collaboration. Overlapping interests and conflicting priorities can challenge stakeholders in forming effective partnerships crucial for delivering on the SDGs (Scheyvens & Cheer, 2022).

The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Criteria offer a robust framework for aligning tourism practices with the SDGs (GSTC, 2022). By adopting best practices and staying informed about evolving research trends, destinations can leverage the full potential of sports tourism for sustainable development. Buriram's success exemplifies that implementing the GSTC Criteria can contribute significantly to achieving the UN SDGs (GSTC, 2022).

2. Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)

The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (2020) oversees global standards for sustainable travel and tourism through its comprehensive Criteria. These Criteria encompass Destination Criteria for policymakers and managers and Industry Criteria for hotels and tour operators, providing a universal language for sustainability in the tourism industry. The sustainable nature of tourism involves several components: Responsible use of natural resources, Consideration of the environmental impact of tourism

activities (e.g., waste generation, impact on water, soil, and biodiversity), Use of renewable energy sources, Protection of cultural heritage, Preservation of the natural and cultural integrity of tourist destinations, Quality and sustainability of jobs created in the sector, Local economic impacts, Quality of hospitality (Zsuzsu et al., 2023). While the Criteria serve various purposes, including education, awareness-raising, policymaking, measurement, and evaluation, they primarily focus on four key areas: Sustainable Management, Socio-economic Sustainability, Cultural Sustainability, and Environmental Sustainability (GSTC, 2022).

The Criteria are adaptable to local conditions and can be supplemented with specific criteria for locations and activities. They also form the basis for accreditation of certification bodies, which certify sustainable policies and practices for hotels, accommodations, tour operators, and transport providers. Several studies have applied the GSTC to assess whether their study destinations meet sustainability standards and minimize negative impacts (Ullah et al., 2021; Ali et al., 2022; Sharpley, 2022; Branstrator et al., 2023; Papečkys, 2023; Zsuzsu et al., 2023). However, some note challenges in implementing sustainable tourism development policies (Sharpley, 2022).

The GSTC-D version 2.0, launched in late 2019, is the first revision of the GSTC Destination Criteria and includes performance indicators to guide compliance measurement. Building on prior global experience and considering various sustainable tourism guidelines, it is widely adopted in research (GSTC, 2020). Its relevance is evident in numerous publications (Jonathon & Jennifer, 2020; Wagenseil et al., 2022).

This version, formalized on December 6, 2019, offers specific guidance through performance indicators. These indicators still need to be completed but assist users in developing their compliance assessments. Essentially, they provide a checklist of factors, evidence, and actions to consider when evaluating a destination's adherence to the criteria. By applying these criteria, destinations can contribute to the 2030 Agenda for Sustainable Development and its 17 Sustainable Development Goals (SDGs). The relationship between each criterion and relevant SDGs is identified. The requirements are structured in four sections (GSTC, 2022), each with two or three sub-sections, as shown below.

Table 1 *GSTC Destination Criteria v2.0*

***SECTION A**: Sustainable management* Alignment with SDGs 9, 11, 12, 13, 16, 17	***SECTION C:** Cultural sustainability* Alignment with SDGs: 4, 11, 12, 16
A(a) Management structure and framework A(b) Stakeholder engagement A(c) Managing pressure and change	C(a) Protecting cultural heritage C(b) Visiting cultural sites
***SECTION B:** Socio-economic sustainability* Alignment with SDGs: 1–5, 8–12, 16	***SECTION D:** Environmental sustainability* Alignment with SDGs: 3, 6, 7, 9, 11-15
B(a) Delivering local economic benefits B(b) Social well-being and impacts	D(a) Conservation of natural heritage D(b) Resource management D(c) Management of waste and emissions

The table clearly outlines the GSTC v2 criteria alongside their corresponding SDGs. Applying these criteria is a crucial step for nature conservation sites with scattered tourism, as Zsuzsu et al. (2023) noted. By adopting the GSTC v2 framework, tourism development can align seamlessly with nature conservation objectives, empower the local community, and contribute to a more sustainable future for all. The researcher uses GSTC as questions in the group discussion for creating sustainability according to the research objective and applying the McKinsey 7 S Framework, a component in organization management, for analyzing data obtained from small group discussions.

3. McKinsey 7S Framework

The McKinsey 7S Framework, developed by four consultants at McKinsey & Company (Waterman et al., 1980), has established itself as a prominent tool for organizational analysis. Emerging alongside concepts like change management and corporate development strategies, it offers a value-driven perspective for the holistic and practical study of organizations and their personnel (Suwanda & Nugroho, 2022).

Formally introduced in 1980 through the article "Structure Is Not Organization," the model presents a theoretical framework for examining organizational elements and achieving desired outcomes. This framework comprises seven critical components: Strategy, Structure, Systems, Skills, Staff, Style, and Shared Values.

One key advantage of the 7S Model is its utilization of internal variables to assess organizational performance and strategy. Applicable across diverse sectors, both public and private, the model further categorizes these elements into "Hard S" and "Soft S." Hard elements like Strategy, Structure, and Systems are readily identifiable through corporate plans, organizational charts, and strategic statements (Waterman et al., 1980; Lee, 2021; Suwanda & Nugroho, 2022) while soft elements are fuzzier, more intangible, and influenced by corporate culture. As Punnakitikashem et al. (2021) demonstrated, even during periods of significant challenge, such as the COVID-19 pandemic, the 7S Model can be effectively employed to enhance organizational performance and implement strategic initiatives.

Hard Elements It is a tangible factor that can be changed or adjusted directly and after that these factors will be completely changed i.e. operational schedules, plans of organization structure, overall operation reports and work procedures. It can be said that the hard element is a determination of business direction that can indicate how that business is and it can drive practicality towards success. It is regarded as a very important to determine the business direction with possibility that consisted of 3 main components as follows: -

Strategy: Strategic planning is significance to drive forward businesses that shall be flexible for coping with all situations. It is regarded as the best thing that can assist businesses for having more competitiveness than rivals.

Structure: Determination of organization structure, assigning works to work team and reporting work according to the chain of command can make no confusion of working and also reducing duplication.

System: Laying out work system provides operators with smoothness and more efficiency of works i.e. budget system, product stock control system, procurement system, personnel management system and etc.

Soft Elements This factor is a component related to feeling, intangible or in some case usually be a factor caused from environmental, cultural and traditional effects of people in the community. Factor in this part is far differed from another factor, but has the same significance in aspect of organization management because soft elements are compared as an instrument for strengthening hard elements. There is the factor directly related to “Personnel Management” regarded as the most important and difficult part of management that consisted of 4 components as follows:

Staff: Recruiting of employees for participating in organization is the most significant thing. Staff shall have the same attitude as existing in the organization for working in the same direction. However, staff shall be recruited from persons who have their abilities in aspect that the organization still short or new fields for its development.

Skill: Skill development in all fields shall be provided for staff can do their own duties and developing according to staffs’ proficiency for having new skills that can apply to their works in the future.

Style: Working style of the executive is significant for organization management because it can assist working teams for achieving the organization goals and influencing staffs’ feeling.

Shared Values: Values of norms of the organization are an important thing that everyone must hold together, it is the foundation of management that generates “Organization Culture”. Neglecting of values will make staffs not have connection with their own duties and decrease working efficiency.

Within the context of sports tourism, the "Hard/Soft" distinction translates to "tangible" elements like planning and structure impacting operations and "intangible" elements like culture and staff influencing values and behaviors. While Hu et al. (2018) highlighted the model's relevance to the tourism industry by emphasizing the economic system's role in competitiveness, the model's actual value lies in its ability to analyze and align diverse facets of sport tourism, ultimately ensuring effective management and sustainable development (Hu et al., 2018). Beyond traditional economic assessments, the 7S Model possesses untapped potential in driving regional economic growth while upholding sustainability goals within the framework of sustainable tourism. By analyzing existing practices through the lens of the 7S Model, researchers and practitioners can identify areas for improvement and develop strategies for fostering a more sustainable sport tourism industry. The following describes the seven elements of McKinsey’s 7-S Framework demonstrated in Figure 1.

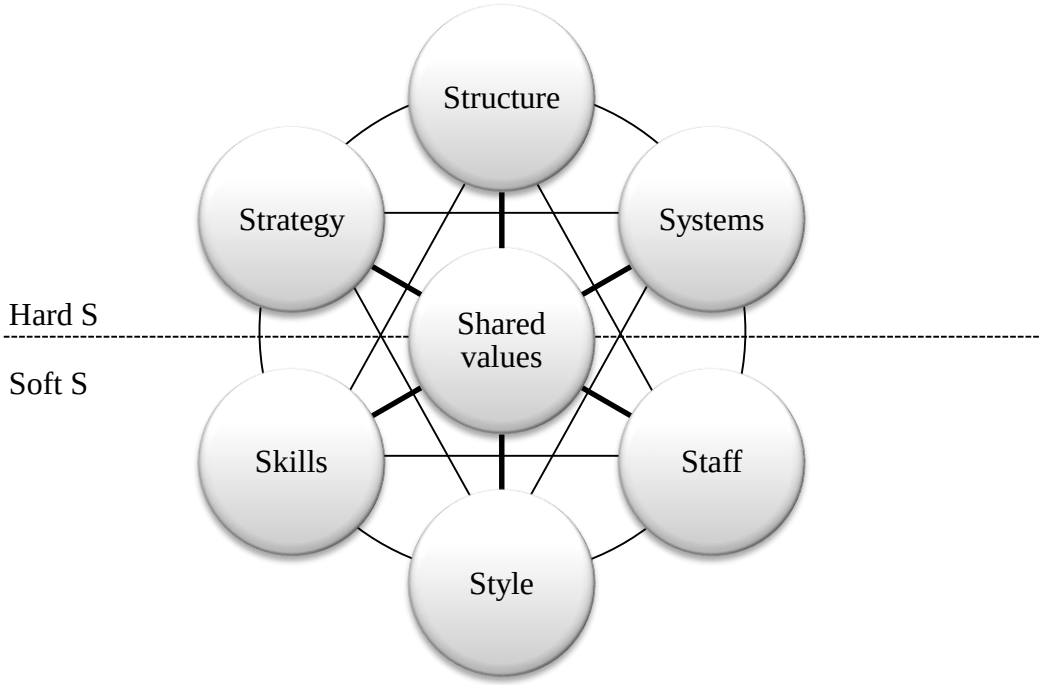


Figure 1 McKinsey's 7-S Framework (Waterman et al., 1980)

While the McKinsey 7S Model's focus solely on internal factors presents limitations, it nonetheless offers a valuable framework for analyzing and aligning various facets of sports tourism. With its emphasis on "hard" and "soft" elements, the model can play a critical role in ensuring effective management and promoting sustainable development within the industry. By utilizing the 7S Model to analyze existing practices, researchers and practitioners can identify areas for improvement and develop strategies for fostering a more sustainable sports tourism industry that contributes to regional economic growth while upholding environmental and social responsibility.

As mentioned above, it is found that the Global Sustainable Tourism Criteria or GSTC are in version 2.0 (v2.0) designed and developed by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Such criteria are consistent with 17 items of 2030 Agenda for Sustainable Development GOALS (SDGs) and it is a fundamental guideline for agencies to create all kinds of tourism activities for tourist attractions' sustainability. These criteria are used to manage the area of tourist attractions with expectation that agencies will utilize them for managing of sustainable tourist attractions. It can be divided into 4 aspects: 1) Sustainable management, 2) Socioeconomical sustainability, 3) Cultural sustainability and 4) Environmental sustainability.

Meanwhile, McKinsey 7S Framework is used as a concept for analyzing sport tourism management of Buriram and an instrument used for inspecting the management and operations of agencies to know how they manage each aspect of the concept of McKinsey 7S Framework. Then, each aspect is analyzed and results are improved to develop the management for creating efficiency of agencies' operations that can be divided into 7 aspects as: 1) Strategy, 2) Structure, 3) System, 4) Staff, 5) Skills, 6) Style and 7) Share.

For establishing of efficient operations and sustainability of sport tourist attractions, the researcher uses the McKinsey 7S Framework and GSTC to set as the conceptual framework of evaluating Buriram's sustainable sports tourism management. Therefore, McKinsey 7S Framework is utilized as an instrument for studying the management of sports tourism activities in each aspect operations of Buriram's sports tourism and utilizing Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) as instrument for evaluating the management of sports tourist attractions according to the concept of sustainability together with McKinsey 7S Framework will reflects the sustainability of sports tourist attractions that have efficient sports tourism management.

Research Methodology

Research pattern: This study employs a qualitative research approach to investigate the sustainable practices employed in Buriram's sports tourism management.

Population and Sample: Purposive sampling is used in this study by the researcher to select samples from 11 persons of tourism network partners in Buriram consisted of the executives or managers of sports competitions from public sector, private sector and community sector details as follows: -

Table 2 *Sample size: Key Informants*

Sample size	Key Informant
Public Sector	Tourism and sports representative. Provincial Administration Organization Head. Cultural representative. Director of the Tourism Authority of Thailand (Buriram Office).
Private Sector	Football field manager. Motorsports and motorbike racing venue manager. President of Buriram Tourism Business Association. President of the Provincial Tourism Industry Association. Chamber of Commerce President (Buriram Province).
Academic Department	The dean of Faculty of Management Science (Buriram Rajabhat University).
Community sector	Community development representative.

Research tools: This research uses focus group discussion to collect data by allowing the participants in sub-groups to express their opinions on issues related to sustainable sport tourism management by using the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) version 2.0 criteria, which are consistent with the 17 Sustainable Development Goals 2030 as questions in the sub-group meetings. The questions in those meetings can be divided into 4 aspects as mentioned above.

The researcher creates a form of focus group discussion from the small group discussion and send to 3 experts for inspection the consistency of question and conformation with the research objectives by using IOC (Item-Objective Congruence Index). Items with IOC value between 0.50-1.00 mean having accuracy that can be used as questions, whereas those with IOC value lower than 0.50 mean they shall be improved again (Kanjanawasee, 2013) and the result of IOC value of this research is 0.97.

Data collection: Secondary data collection involved an extensive literature review of academic articles, theses, reports, and relevant documents to establish a comprehensive research foundation. Primary data was gathered through focus group discussions lasting 3-4 hours, targeting diverse stakeholders within Buriram's tourism and sports industry. Qualitative research methods were chosen to capture the diverse perspectives and lived experiences of Buriram's sports tourism industry stakeholders. Focus group discussions allowed in-depth exploration of these perspectives, promoting rich data collection and insightful findings. The content analysis and the 7S framework enabled a comprehensive and systematic study of sustainable practices within Buriram's sports tourism management.

Data Analysis: Collected data is analyzed by using a two-fold approach. Content analysis and coding is also performed to classify data (open coding), axial coding and development of a logic paradigm (Corbin and Strauss, 2008). Data is thematically analyzed to identify key themes and practices related to sustainable management within Buriram's sports tourism sector. This analysis is guided by the GSTC Destination Criteria version 2.0 (GSTC-D v2) and its alignment with the SDGs. This can help to identify specific contributions of Buriram's practices to relevant SDGs. Practices are identified through a content analysis and categorized within the McKinsey 7S Framework (Strategy, Structure, Systems, Skills, Staff, Style, and Shared Values). This creates understanding how these practices contribute to Buriram's overall tourism management model from a sustainability perspective.

Research Result

This analysis, informed by the McKinsey 7S Framework and GSTC Criteria, reveals a comprehensive approach integrating economic, social, and environmental sustainability across various dimensions. Buriram's Sustainable Sports Tourism by analyzing with the 7S Framework are shown in Table 3 below.

Table 3 *Buriram's Sustainable Sports Tourism: 7S Framework Analysis*

7S Model Component	Theme	Aligned SDGs	Description
Soft Levers			
Skills	Capacity Building	4.4, 8.1	Training programs will assist staffs and people in the area for having more skill on sport tourism management and management of sport tourism resources. It will increase opportunity of employment, creating of vocational security and managing of sport tourism activities by participation of people in the community and adhering to guidelines of sustainable sport tourism.
	Knowledge Sharing	17.16	Buriram shares best practices and inspires other places to adopt sustainable sports tourism models

			as fostering global collaboration, cultural preservation, advocacy, and knowledge transfer.
Style	Cultural Respect	4.4, 11.4, 16.6	Participation with local culture through language use, responsible behavior and appreciation of traditions with respectfulness can increase cultural understanding and reduce negative impacts.
	Community Immersion	11.4	Encouraging sports visitors to explore communities, savor local cuisine and learn local language can support good understanding in local culture and can make economic benefits for the community.
Staff	Inclusive Employment	8.5, 10.2	Diverse recruitment practices can promote equality and generate proper job opportunities, reduce unequal incomes and contribute social well-being as well as can recruit persons who have suitable knowledge and ability for their responsible works.
Hard Levers			
Shared Values	Commitment to sustainability	Various, aligned with specific themes in hard and soft levers	The guiding principles for all stakeholders in sports tourism drive actions forward to achieve environmental, social and economic goals across the model for sustainability.
	Respect for local culture	4.4, 11.4, 16.6	Emphasizes on respectful participation with traditions, customs, and beliefs can foster social harmony and cultural understanding as well as connecting sustainable sports tourism.
	Collaborative approach	9.2, 11.1, 16.6, 17.17	Encourages teamwork and joint decision-making among stakeholders can ensure inclusivity and effective management of sports tourism resources for creating sustainability.
Structure	Collaborative Management	9.2, 11.1, 16.6, 17.17	Government, businesses and communities shall work together for inclusive planning, decision-making, resource management and knowledge sharing that can lead to outcomes of sustainable sports tourism.
	Responsible Procurement	12.5, 12.7	Procurement shall be prioritized on local products and vendors, promoting responsible consumption,

			supporting local businesses, minimizing supply chain impact and reducing waste.
	Infrastructure for Sustainability	9.4, 11.7	It can be conducted by creating accessible and safe event infrastructure with minimal environmental impacts (e.g. designated racing areas, shuttle buses, water recycling, renewable energy) to optimize resource use, enhance accessibility and reduce emissions.
Systems	Collaborative Management	9.2, 11.1, 16.6, 17.17	The government, businesses and communities shall work together to support inclusive planning, decision-making, resource management and knowledge sharing (e.g. data-driven decision-making) that can lead towards more sustainable outcomes.
	Responsible Procurement	12.5, 12.7	Procurement shall be prioritized on local products and vendors, promoting responsible consumption, supporting local businesses, minimizing supply chain impacts and environmental systems as reduces water, energy, and waste.
	Infrastructure for Sustainability	9.4, 11.7	Creating accessible, safe event infrastructure with minimal environmental impacts (e.g., designated racing areas, shuttle buses, water recycling, renewable energy) to optimizes resource use, enhances accessibility, and reduces emissions. Integrating cultural authenticity systems (language/food) also enhances the experience.
Strategy	Collaborative, sustainable, SDGs-aligned	Shared vision guides decision-making and resource allocation towards achieving sustainability goals like resource efficiency, community well-being and environmental protection, contributing to multiple SDGs. It can be conducted by relocation of resources related to sports tourism.	

These results were adapted to the McKinsey 7S Framework, which analyses Buriram's success as a sustainable sports tourism destination based on seven interconnected elements: Strategy, Structure, Systems, Shared Values, Skills, Staff, and Style. This framework allows to assess and improve its practices across various dimensions by providing a comprehensive structure for analysis. (See Figure 3.)

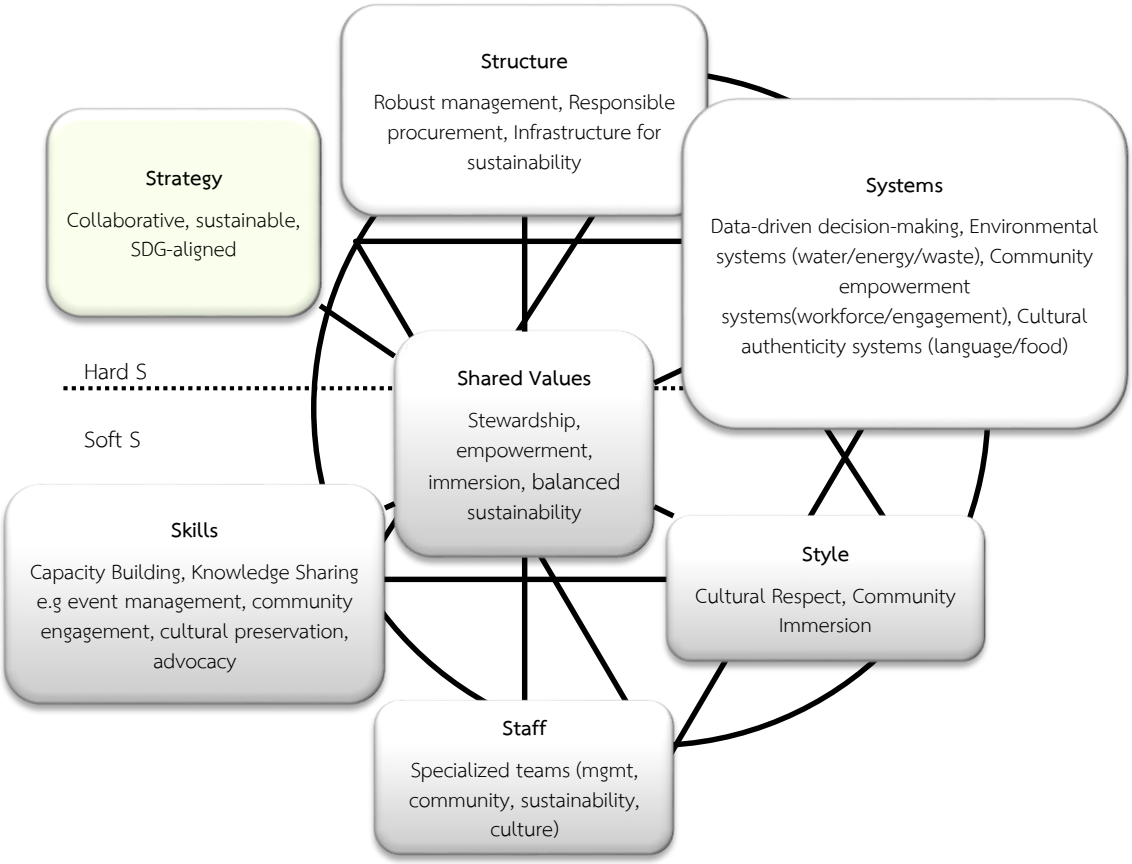


Figure 2 *Sustainable Sports Tourism Practices in Buriram, Thailand (Adapted from McKinsey 7S)*

Figure 2 showcases Buriram's comprehensive model for sustainable sports tourism. Buriram's success as a sustainable sports tourism leader exemplifies the potential of the adapted McKinsey 7S Framework. This model guides their comprehensive approach, from collaborative management and responsible procurement to data-driven decision-making and cultural preservation (Jiménez et al., 2020). Dedicated infrastructure showcases commitment while empowering programs and meticulous preservation efforts to ensure lasting benefits for visitors and the community (UNWTO, 2019). Shared values permeate every decision, fueled by a skilled workforce and unwavering dedication to cultural respect and community engagement. This holistic approach creates win-win situations for destinations, communities, and the environment while acknowledging the need for broader societal changes for long-term sustainability (Jorgensen, 2008).

While unchecked growth can burden destinations (Wilson, 2006; Jiménez-García et al., 2020), Buriram's commitment to long-term sustainability paves the way for responsible development. Their model serves as a valuable case study for other destinations seeking to balance economic benefits with environmental and social well-being, ultimately inspiring a future where sports tourism thrives in harmony with people and the planet.

Discuss the results

Building upon earlier methodologies, the GSTC Criteria is implemented aligns well with UN SDGs (GSTC, 2022) and based on the four dimensions of GSTC-D v.2, detailed findings and their alignment with the SDGs are presented as below.

1. Sustainable Management (Aligned with SDGs 9, 11, 12, 13, 16, 17)

Buriram's dedication to sustainable sports tourism, evident in its management practices, is commendable (Buriram Provincial Office, 2020; Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023; Buriram Municipality, 2023). The province promotes inclusive development by fostering partnerships between government, businesses, and communities (SDG 9.2) It is in accordance with the research of Theerasatskul (2020) stated that participation among government and private sector as well as community with promotion of sport tourism activities that will generate sustainability of competitions and sports tourism in the area. It leverages innovative event planning and resource management to advance technology (SDG 9.5), as outlined in the development goals of Buriram Province for 20 years (2013-2042) (Buriram Provincial Office, 2020). As UNWTO (2019) suggested, technology can enhance sports events and museums for visitors. This approach has contributed to efficient infrastructure, generating quality jobs and fueling sustainable economic growth (SDGs 9.2, 9.4). However, as Jorgensen (2008) suggests, expanding their focus beyond immediate operations and embracing deeper stakeholder collaboration could further elevate their sustainability efforts, leading to more robust management systems. Controlling, assigning roles and duties on providing activities of stakeholders will be strengthened those activities. This is in accordance with the research of Theppong (2020) stated that controlling by having operations meeting, opinions survey and evaluation of tourists opinions every year to improve sports tourism for sustainability.

Buriram effectively empowers local communities, by involving them in event planning and execution, to ensure inclusivity and responsiveness for local needs (SDGs 11.1, 11.6). Responsible tourism practices are implemented by Buriram to protect cultural and natural heritage (SDG 11.4), while sustainable infrastructure development improves safety and accessibility for all (SDG 11.7). This aligns with the spirit of nature-based tourism that offers direct appreciation for the environment (UNWTO, 2019). Buriram's commitment extends further for promoting responsible consumption and production through waste minimization, recycling initiatives and support for local businesses (SDGs 12.5, 12.2, 12.7). In aspect of sustainability of management, Theerasatskul (2020) stated the success according to objective of economic or social organization shall be considered to protect cultural, natural and environmental heritages. Additionally, their efforts to reduce the carbon footprint of events contribute to climate action (SDG 13.2). Their promotion of responsible tourism alongside natural heritage protection fosters climate resilience (SDG 13.1). While Jorgensen (2008) highlights potential sustainability concerns throughout the product chain, Buriram's collaborative approach enables responsible decision-making (SDG 16.6) and contributes to peaceful societies (SDG 16.1). These strong partnerships exemplify the importance of collaboration for achieving the SDGs (SDG 17.17). Buriram's knowledge-sharing inspires others to adopt similar practices, contributing to global partnerships for sustainable development (SDG 17.16).

Overall, Buriram's approach to sports tourism serves as a valuable model, aligning event management with broader sustainable development goals and demonstrating a solid commitment to various SDGs. Exploring ways to expand their focus and deepen stakeholder collaboration across the entire product chain holds the potential for enhanced results. Moreover, Inpongpan (2019) stated that sports tourists will be touched with feeling of activity participation, connection with activity management model and participation among government, private and public sectors that reflects the efficiency of sports competition and worthiness of money they spent.

2. Socio-economic Sustainability (Aligned with SDGs 1-5, 8-12, 16)

Buriram's commitment to sports tourism extends beyond mere economic gains, showcasing a multi-faceted approach to sustainability aligned with several Sustainable Development Goals (SDGs). By implementing inclusive employment practices, promoting community products, and offering capacity-building programs, Buriram combats poverty within communities (SDG 1.4), empowers families to generate income (SDG 1.2), and fosters sustainable economic development (SDG 8.1). This focus on local involvement minimizes economic leakage, maximizes local benefits, and leverages unique local knowledge for business success (Gibson, 2005). It is in accordance with the research of Kumsri et al. (2021) stated that proper components of sports tourism model are as: creation of community values, products promotion by the community participates in creating on a sense of homeland love and social responsibility.

Previously, poverty led to unemployment and subsequent migration (Sawangdee, 2011). However, the migration rate to larger cities has decreased with increased job opportunities within the province and economic activity circulating locally (Bank of Thailand, 2021). More people are choosing to return home, embracing their communities (Thai Public Broadcasting Association, 2022). Pattanachai Limthongsang, owner of the "Tokayai" brand is the example of this trend. He states, "I feel like I am part of helping the community. Our community has resources: rice, forests, water. Food security is paramount. We believe in creating a community food base and raising fish and cattle as livelihoods for the younger generation. When we return home, we are a network, a source of strength for each other." This sentiment is echoed by Supassara Thiangphadung, who highlights the importance of family when working away and returning home (Thai Public Broadcasting Association, 2022). While, Theerasatskul (2020) stated in his study that people in the community participates in area management of their own communities, expresses their opinions and dare to decide will make an opportunity for developing quality of life, causing circular economic system as well as creating jobs and careers for their own community.

Training programs equip residents with skills to improve food security and nutrition (SDG 2.1), enhance employability (SDG 4.4), and manage tourism sustainably (SDG 11.7). Inclusive recruitment creates decent jobs and reduces income inequality (SDG 8.5, 10.2) while promoting local products is aligned with responsible consumption patterns (SDG 12.5). The collaborative approach fosters transparent decision-making (SDG 16.6), and the emphasis on safety and security contributes to peaceful societies (SDG 16.1). UN Tourism (2022) highlighted that sporting opportunities can positively impact residents and tourists for

promoting healthy and active lifestyles. He, Theerasatskul (2020) also said that development of knowledge and competency of people in the community will increase more employment in the area and better living.

However, as Katriina and Inger (2014) emphasize, achieving environmental goals increasingly requires vital social and institutional aspects. Buriram demonstrates its strength with effective centralized leadership and committed figures across the government and private sectors (Thai Rath Sport, 2018). This collaborative spirit drives vigorous cooperation and propels the province's sustainable development. This study demonstrates the significant socio-economic impact of Buriram's model, highlighting the participation of leaders, communities, and domestic and international connections, which is along with renowned individuals like Lisa Blackpink, contribute to the province's growing recognition. Theerasatskul (2020) also stated that management of existing human capital who participates in developing their own areas as players, coaches, referees and team managers will establishing of more acceptance in management of sport competitions. It will induce sports tourists for making their decision to visit the area and cause good impacts to circular socioeconomic system.

Buriram's model surpasses traditional economic gains and positive impacts to communities, as well as strengthens local economy and promotes responsible resource management. By aligning with various SDGs, Buriram is an inspiring example for other destinations for adopting sustainable tourism and event management practices.

3. Cultural sustainability (Aligned with SDGs 4, 11, 12, 16)

Buriram's strong commitment to cultural preservation in sports tourism is aligned with several Sustainable Development Goals (SDGs). Comprehensive guidelines and responsible behavior at events (SDG 16.6) can ensure respectful engagement with local culture. This extends to utilizing local languages in communication and showcasing the region's culinary heritage (SDG 11.4), promoting responsible consumption of local resources (SDG 12.5). As Soini and Birkeland (2014) aptly stated that this "cultural turn" emphasizes the critical role of language and representation in cultural preservation. Notably, UNWTO (2022) highlights on adding unique cultural elements to differentiate events, such as combining sports activities with local culture and gastronomy and fostering interaction with communities. While official datasets exist in Thailand (Axelsson et al., 2013) said that their active use for local sustainability monitoring still needs to be improved. Nonetheless, Buriram's efforts are evident in promoting local pride and encouraging residents to preserve their cultural heritage through traditional customs and continuous development. As Heetae et al. (2019) highlighted that sustainable development encompasses ecological, economic and social dimensions. Katriina and Inger (2014) analyzed sustainability through a cultural economy lens, assessing its alignment with general sustainability principles.

Immersion and Education. Educating tourists and locals about environmental protection is crucial and can be achieved through signage, leaflets, workshops, and school programs (Folke et al., 2005; Axelsson et al., 2013). UNWTO (2019) that emphasize on sharing this message globally with tourists and locals. Visitors should be encouraged to explore communities, savor local cuisine (e.g., Northeastern Thai

specialties) and even learn local language for fostering cultural immersion (SDG 11.4). These experiences transcend tourism contributed to understand and appreciate local traditions (SDG 4.4). Educational resources and promotional materials featuring unique fabric patterns can enhance this learning process. However, as UNWTO (2019) points out, sports tourism inherently fosters interaction among people from diverse cultural backgrounds. Jorgensen (2008) emphasized that more sustainable development requires a broader focus beyond internal management systems, encompassing integration, learning, products, product chain and stakeholders. Similarly, Axelsson et al. (2013) stressed that policies on resource use must considered on social and cultural values. Katriina and Inger (2014) suggested that globalization and localization have driven a newfound appreciation for cultural diversity, making culture a "condition and premise for action, meaning, and communication." Vajsawan (2021) emphasized in her study that sport tourists are interested on community-based-tourism, agricultural tourism, historical and cultural tourism. They study tourism information through both of online and offline media.

Furthermore, some aspects of Suphasara's return to her community, not only for herself and her family but also for the benefit of the younger generation, it demonstrates the positive impact of cultural preservation (Thai Public Broadcasting Association, 2022). It is in accordance with the research of Cherdrussamee (2018) had an opinion that people in the community can pay back by conserving way of life, cultural way and identity of the community for remaining the community and sustainability in the future.

In conclusion, Buriram's model surpasses economic benefits, promoting cultural sustainability through respectful engagement, immersion, and education. This alignment with SDGs 4, 11, 12, and 16 showcases a responsible approach to tourism that benefits both visitors and the community. Buriram sets an inspiring example for sustainable tourism development by fostering cultural understanding and appreciation. Cherdrussamee (2018) also stated that hearing opinions of co-workers with respect to each other can be created working inspiration as a social culture that will establish unity of the community that good for sport tourists and the community as well as real sustainability of the society.

4. Environmental sustainability (Aligned with SDGs 3, 6, 7, 9, 11-15)

Buriram's commitment to sustainable sports tourism transcends mere economic gains, aligning with many Sustainable Development Goals (SDGs) outlined by the UNWTO (2019). Their vision extends beyond promoting responsible event participation and chemical-free farming, encompassing renewable energy and wildlife protection. This holistic approach prioritizes environmental and social well-being, exemplifying the responsible approach UNWTO (2019) advocated for sports tourism operators.

At Chang Arena, clear guidelines and designated racing areas minimize accidents and promote responsible behavior, contributing to SDG 3.6 (UNWTO, 2019). Organic rice farming safeguards public health by minimizing exposure to harmful chemicals (SDG 3.3) (Axelsson et al., 2013), while proper waste disposal at event venues mitigates risks (SDG 3.9) (Folke et al., 2005). Chang Arena's water recycling system and solar panels showcase their commitment to sustainability, ensuring efficient water usage (SDG 6.4) and reducing reliance on fossil fuels (SDG 7.2), respectively, while Jorgensen's (2008) emphasized on integrated

management. It is in accordance with the research of Theppong (2020) (2020) stated that organization should divided working duties clearly and properly with proficiency of workers, it is saving of personnel resources that is regarded as a valuable resource.

Buriram empowers communities with nurturing sustainable development through support for local crafts and products (SDG 9.2) (UNWTO, 2022). Capacity-building programs further this commitment by equipping communities with skills and fostering sustainable infrastructure (SDG 9.4) (Thai Public Broadcasting Association, 2022). Designated racing areas and shuttle buses contribute to clean air, addressing noise pollution (SDG 11.6) (UNWTO, 2019). Cultural heritage is found to be respected by promoting local languages, cuisine, and traditions and strengthening community spirit (SDG 11.4) (Katriina and Inger, 2014). Responsible waste management, implemented within events and communities, further contributes to clean cities (SDG 11.6) (Axelsson et al., 2013). Theppong (2020) also emphasized that when the community knows and understands identities of the area, tourist attractions can be presented well by focusing on natural and environmental resources as well as cultures and traditions in the area. Conservation will be established for sustainability.

Organic farming practices not only promote sustainable consumption and production (SDG 12.2) (UNWTO, 2022) but also minimize waste generation through sorting and recycling (SDG 12.5) (Heetae et al., 2019). Embracing solar power and organic farming, Buriram tackles greenhouse gas emissions, contributing to SDG 13.2 (UNWTO, 2022). Their commitment extends beyond immediate operations, encompassing the protection of the Dong Yai Wildlife Sanctuary, a critical ecosystem safeguard that mitigates climate change effects (SDG 13.1) (UNWTO, 2022). Buriram's dedication to biodiversity conservation extends to protecting endangered species like the Thai crane (SDG 15.5) (UNWTO, 2022) while their forest protection program ensures the well-being of diverse plant and animal life (SDG 15.1) (UNWTO, 2022). Moreover, Inpongpan (2019) said organic agriculture is also an important thing for tourists to make decision making because they pay the most attention to environment by thinking over clean air without chemicals and foods processed by free-chemical raw materials or natural organic agriculture.

By aligning its sports tourism strategy with numerous SDGs, Buriram creates a harmonious interplay for generating economic benefits while promoting public health, environmental sustainability, and community well-being at the same time. This comprehensive approach is an inspiring example for destinations seeking to develop responsible and sustainable tourism models, echoing Jorgensen's (2008) call for integrated management systems. Buriram's story transcends individual actions, weaving a symphony of sustainability that resonates with the world. It is in accordance with the research of Cherdrussamee (2018) stated that guidelines for developing community-based-tourism must do management planning for not causing social, environmental and cultural problems in tourist attractions as well as having long-term planning and management.

Body of knowledge

This study delves into Buriram's groundbreaking model for sustainable sports tourism practice, demonstrating remarkable alignment with the GSTC-D v2 and McKinsey 7S Framework. Its success hinges on a shared vision translated into concrete actions across all facets of the model. This vision guides decision-making towards goals like resource efficiency, community well-being, and environmental protection, demonstrably contributing to multiple SDGs.

The true magic lies in the synergy created by the interconnectedness of the 7S components. Each element, from collaborative management to inclusive employment, reinforces and amplifies the others, resulting in a holistic and sustainable approach. Buriram's model is a beacon of inspiration, showcasing how the 7S Framework can be leveraged to create win-win situations for destinations, communities, and the environment. Navigating the smart power transition requires constant adjustments to balance hard and soft power (Joseph, 2023).

Beyond mere analysis, Buriram exemplifies unwavering dedication to sustainability. Its model exhibits robust management practices, empowered communities, cultural immersion, and environmental stewardship. This success, encompassing social, economic, cultural, and ecological dimensions, offers a valuable blueprint for the industry. However, not all tourism impacts are positive. While sports tourism has experienced tremendous growth, it often outpaced planning, leaving some destinations needing help to cope with its effects.

Overall, Buriram is an inspiring model for destinations seeking to develop responsible and sustainable tourism practices. By aligning with the SDGs and implementing the GSTC Criteria, they demonstrate that economic success can coexist with social responsibility and environmental stewardship. Buriram's example ignites a vision for the future of sports tourism, where harmony with people, the planet, and prosperity thrives.

Results reveal that for sustainable management of tourist attractions, the organizers of sport competition or sports tourism activities should clearly prescribe roles and duties of stakeholders who work together for being able to create efficient sustainability of tourist attractions. In addition, determination of responsible measures on natural and environmental protection can strengthen sustainability efficiently. In aspect of economic sustainability, having management by community participation will increase incomes for the community and create circular economy within the province. Moreover, participation with community can establish resources management in the area by responsibility of people in the community in accordance with sustainable development. For cultural sustainability, local culture should be applied together with tourism activities whether foods, language or dress culture including the community’s way of life mixed with sports tourism can create sustainability for tourism and conservation of local culture. In aspect of environment, activities should be provided for promoting on using of renewable energy in the area, organic farming and chemical-free vegetables. Activities by community participation can make people have love and responsibility their community as well as be a force and sustainability for the community.

Acknowledgement

This article is a part of the dissertation entitled "Model of Sustainable Sport Tourism Management in Buriram Province". This research project was financially supported by Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University (2024).

Reference

Ali, A., Hari Setia Putra, Azhar, Z., & Rahmadani, T. (2022). Global Sustainable Tourism Council Criteria (GSTC) Approach in Sustainable Tourism Planning: Case Study of Silokek Geopark Tourism at Sijunjung Regency. *Proceedings of the Ninth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship.* Atlantis Press. http://doi:10.2991/978-94-6463-158-6_16

Axelsson, R., Angelstam, P., & Degerman, E. (2013). Social and Cultural Sustainability: Criteria, Indicators, Verifier Variables for Measurement and Maps for Visualization to Support Planning. *AMBIO*, 215–228. https://doi.org/10.1007/s13280-012-0376-0

Bank of Thailand. (2021, May 25). The Migration of Labor Waves and the Adaptation of Local Communities to Create Jobs and Strengthen Cities in the New Normal world. Retrieved from https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_25May2021_2.html

Branstrator, J. R., Cavaliere, C. T., Day, J., & Bricker, K. S. (2023). Civic Reporting Indicators and Biocultural Conservation: Opportunities and Challenges for Sustainable Tourism. *Sustainability, 15*(3), 18-23. https://doi.org/10.3390/su15031823

Buriram Municipality. (2023). *Promotion of Tourism Plan, Buriram Municipality.* Buriram: Tourism Promotion Department, Tourism Promotion Division, Municipal Office, Buriram Municipality, Buriram District, Buriram Province.

Buriram Provincial Office. (2020). *Buriram Province Development Plan (2018-2022) Review Edition, Year 2020*. Buriram: Buriram Provincial Office.

Cherdrussamee, P. (2018). *The Development Guideline of the Sustainable Community-Based Tourism: The Case Study Esarn Lanna Banmairajbumrung, Dok Khamtai District, Phayao Province*. Master's thesis. Phayao: Phayao University. [In Thai]

Corbin, J., & Strauss, A. (2008) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (3rd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage

Folke, C., Hahn, T., Olsson, P., & Norberg, J. (2005). Adaptive Governance of Social-Ecological Systems. Annual Review of Environment and Resources. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 441–473. https://doi.org/10.1146/annurev.energy.30.050504.144511

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management, 29*(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Gibson, H. (1998). Sport tourism: A critical Analysis of Research. *Sport Management Review,* 1(1), 45–76. https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3

Gibson, H. (2005). *Sport tourism: Concepts and theories*. London: Routledge.

GSTC. (2022). *The GSTC Criteria and the UN SDGs*. Retrieved from https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-and-sdgs/

Heetae, C., Dongoh, J., DeWayne, M., & William, C. (2019). Sport Tourists' Nostalgia and Its Effect on Attitude and Intentions: A Multilevel Approach. *Tourism Management Perspectives, 32*, 100563. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100563

Herbold, V., Thees, H., & Philipp, J. (2020). The Host Community and Its Role in Sports Tourism—Exploring an Emerging Research Field. Sustainability. *Sustainability, 12*(24), 10488. https://doi.org/10.3390/su122410488

Hu, S., Zheng, X., Zhang N., & Zhu, J. (2018). The Impact of Mortality Salience on Intergenerational Altruism and the Perceived Importance of Sustainable Development Goals. *Frontiers in psychology.* 9(1399), 1-9. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01399

Inpongpan, W. (2019). Factor Affecting Sport Tourism Strategy of Thailand. *Burapha Journal of Business Management,* 8(1), 43-61

Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019). *Sustainability, 12*(7), 2-18. https://doi.org/10.3390/su12072840

Jonathon, D., & Jennifer, L. R. (2020). *Sustainable Tourism for Destinations: Insights from the GSTC Destination Criteria 2.0 for Sustainable Tourism.* US: School of Hospitality and Tourism Management, Purdue University.

Jorgensen, T. H. (2008). Towards More Sustainable Management Systems: Through Life Cycle Management and Integration. *Journal of Cleaner Production, 16*(10), 1071-1080. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.06.006

Joseph, S. N. (2023). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *China and Globalization*, pp. 63–66. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0714-4_8

Katriina, S., & Inger, B. (2014). Exploring the Scientific Discourse on Cultural Sustainability. *Geoforum*, 213-223. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2013.12.001

Kanjanawasee, S. (2013). *Classical Test Theory*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing.

Kumsri, N., Jamrern, R., & Tongchai, P. (2021). *Muay Thai Sports Tourism Business Model: Sports City, Chonburi Province.* Chonburi: Burapha University Press.

Khunla, N. (2018). A Development of Sport Tourism of Samui Island, Surat Thani Province, Thailand. Master's thesis. Songkla: Prince of Songkla University. Retrieved from https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12433/1/426805.pdf

Lee. (2021, November 29). The McKinsey 7S Model Explained With a Practical Example. Retrieved from https://consultport.com/consulting-academy/the-mckinsey-7s-model-explained-with-a-practical-example/

Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023). The Basic Information of Buriram Province. Ministry of Agriculture and Cooperatives. Retrieved from https://www.opsmoac.go.th/buriram-dwl-files-451891791866

Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). *Report on the situation of poverty and income inequality at the regional level in Thailand.* Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.

Punnakitikashem, P., Buavaraporn, N., & Wiwatreungdech, U. (2021). Spa Management after the COVID-19 Pandemic. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE), 13*(2), 17-40.

Sawangdee, Y. (2011). The Impact on Social Networks in the Destination Areas of Migrants on their Choice of Destination. *Journal of Demography*, 17-33.

Scheyvens, R., & Cheer, J. M. (2022). Tourism, the SDGs, and Partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 2271–2281. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1982953

Seedapeng, A. (2016). *Golf Tourism Management Model by Applying The Social Exchange Theory.* Doctoral Dissertation. Chonburi: Burapha University. Retrieved from https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/11377/1/53810230.pdf

Sharpley, R. (2022). Sustainable Tourism Governance: Local or Global? *Tourism Recreation Research, 48*(5), 809–812. https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2040295

Suwanda, & Nugroho, B. (2022). Literature Reviews: McKinsey 7S Model to Support Organizational Performance. *Technium Social Sciences Journal, 38*(1-9), 1-17. https://doi:10.47577/tssj.v38i1.7744

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Thai Public Broadcasting Association. (2022, January 11). Living Well, Having Fun. Thai Public Broadcasting Association. Retrieved from https://thecitizen.plus/node/51614

Thai Rath Sport. (2018, December 23). "Buriram Model": The Key to Success is not just "football". Thai Rath Online. Retrieved from https://www.thairath.co.th/sport/thaifootball/1457496

The Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2020, January 14*). GSTC Destination Criteria* v2.0 Formally Released. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). Retrieved from https://www.gstcouncil.org/gstc-destination-criteria-v2-0-formally-released/

Theerasatskul, A. (2020). *Badminton Management Towards Sustainable Professional Badminton Sports in Thailand.* Doctoral dissertation. Bangkok: Siam University. [In Thai]

Theppong, K. (2020). *The Management Guideline to Promote the Sport Tourism with Bicycle at Jedkod-Pongkonsao Natural Study and Ecotourism Center Saraburi.* Doctoral dissertation. Chonburu: Burapha University. [In Thai]

Ullah, Z., Naveed, R. T., Rehman, A. U., Ahmad, N., Scholz, M., Adnan, M., & Han, H. (2021). Towards the Development of Sustainable Tourism in Pakistan: A study of the role of tour operators. *Sustainability, 13*(9), 4902. https://doi.org/10.3390/su13094902

UN Tourism. (2022, December 15). *Sports Tourism*. UN Tourism. Retrieved from https://www.unwto.org/sport-tourism

UNWTO. (2019). *Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs).* Madrid, Spain: The World Tourism Organization (UNWTO).

Vajsawan, P. (2021). *Creting tourism vlues in line with government policies in chonburi province of the estern economic corridor zone for genertion c tourists in europe and north meric.* Doctoral dissertaton. Chonburi: Burapha University. [In Thai]

Wagenseil, U., Wyss, M., & Huck, L. (2022). The Case of Sustainable Tourism Development in Alpine Destinations: Importance, Implementation, and the Role of the Local DMO. *Tourism Planning & Development*. https://doi:10.1080/21568316.2022.2107561

Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not Organization. Business Horizons. *Business Horizons, 23*(3), 14–26. https://doi.org/10.1016/0007-6813(80)90027-0

Weed, M., & Bull, C. (2004). Sports Tourism as the Celebration of Sub-Culture. *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis, and Interpretation.* pp. 242-262. CABI.

Wilson, R. (2006). The Economic Impact of Local Sport Events: Significant, Limited or Otherwise? A Case Study of Four Swimming Events. *Manag Leis, 11*, 57–70. https://doi:10.1080/13606710500445718

Yuvanont, P. (2018). The Study of Sport Tourism Management Status. *Romphruek Journal,* 36(3), 225-243.

Zsuzsu, I., Kupi, M., & Happ, E. (2023). The Role of Tourism Management for Sustainable Tourism Development in Nature Reserves in Hungary. Geo Journal of Tourism and Geosites. *Geo Journal of Tourism and Geosites, 49*(3), 893-900. https://doi:10.30892/gtg.49306-1090

วารสารการจัดการสมัยใหม่
Modern Management Journal
ปีที่ 22 **ฉบับที่** 2 **กรกฎาคม-ธันวาคม** 2567 Vol. **22** No. **2** July–December 2024
E-ISSN: 2630-0664

Lesson Learned from Driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand

Noppadol Udomwisawakul[1]
[1] School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Article : Research

Received: 1 August 2024
Accepted: 26 September 2024
Published: 11 November 2024

Citation: Udomwisawakul N. (2024). Lesson Learned from Driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand. Modern Management Journal, 22(2), 49-62.

Abstract

Public policy and strategy begin with ideas and results in action by driving strategy. The executives must supervise the action together. It can be considered from driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand. It converts the plan into action with a 3-level plan. The national strategy is the 1st level plan with 6 aspects as a framework for creating the plan to the 2nd level plan, which is a master plan, which has 23 plans and forwards to the 3rd level plan, which is the action plan of each agency. It aligned with the cause-effect relationship under the top-down principle to achieve the vision. However, there should be more emphasis on driving strategies based on the bottom-up principle to gain the problem directly from the operator and connect with the global changes. Strategic driving can be achieved through (1) dedicated and committed leadership, (2) organizational structure, which is power structure change, (3) change agents that create change across the organization, and (4) organizational culture adjusts the behaviour for mutual success.

Keywords: Lesson Learned, Public Strategy and Policy Driving, National Strategy 2018-2037 of Thailand

* Corresponding Author, Associated Professor Dr., School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail address: noppadol.udo@stou.ac.th

Introduction

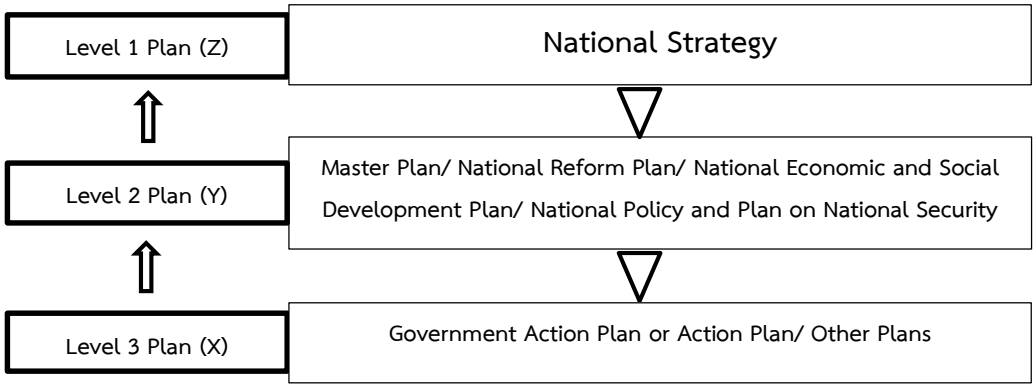
Public policy and strategy begin with a thought and will be reflected in action because policy and strategy are like ideas, which may end up as dreams if there is no action. Where responsibility for the results of actions is ultimately linked to the executives, the key elements that make driving the strategy successful can be considered from important issues including (1) leadership, (2) organizational structure, (3) change leaders, and (4) organizational culture. In this regard, the process of preparing the National Strategy 2018-2037 of Thailand may be characterized as reversing the national strategy as the main focus and making government policy secondary, which is not consistent with what should be according to the principles of public policy that the policies of the government that came from the needs of the people, it should be the goal (End) with strategy as the methods (Means) to success according to said goal. (Udomwisawakul, 2023: 10-11) However, lessons learned from the

analysis of driving public policy and strategy through driving Thailand's strategy 2018-2037 can be considered for the benefit of driving public policy and strategy. This is an important base that will lead to the development of the country that aims to have a better trend in many dimensions of development under the circumstances of changes in the global context that affect the development context of Thailand. Every sector must hasten to adapt to cope and lead to social change. (Frederickson, & Smith, 2003: 32-34) This reflects the nature of national development that will have more risks and challenges.

Driving Public Policy and Strategy through the National Strategy 2018-2037 of Thailand

The driving public policy and strategy can be considered from driving Thailand's national strategy for 2018-2037. This is transforming the national strategic plan into action with plans set at 3 levels under causal relationship (XYZ).

Figure showing: The Linkage framework under causal relationship (XYZ) of Level 1, Level 2, and Level 3 plans for driving Thailand's National Strategy 2018-2037.



The national strategy is the first level plan, which will serve as a framework for creating various plans in a consistent and integrated manner to create a joint driving force towards sustainable national development according to the principles of good governance in transforming national strategy into practice. This will be done through the transfer of national strategic goals and issues to the second level plan, which is the master plan. As for the 3rd level plan, which is the action plan. This is to create operations that are consistent and in the same direction to be able to concretely achieve the vision of the national strategy by 2037. This can be considered as follows:

(1) Level 1 Plan: National Strategy

The national strategy is the goal of sustainable national development according to the principles of good governance to be used as a framework for making plans that are consistent and integrated. The goals and development issues are systematically transferred to the 2nd level plan and the 3rd level plan.

(2) Level 2 Plan: Master Plan

The master plan is a plan that provides guidelines for driving the country in various dimensions to achieve the goals of the national strategy and transfers them to guidelines for implementation in the 3rd level plan. It consists of a master plan that specifies goals divided into 4 periods of 5 years each. It sets out development issues in a way that includes integration and linkages between related strategies and national reform plans. It focuses on improving, changing or resolving urgent structural issues and obstacles, methods and processes, and mechanisms or regulations. It provided that the National Economic and Social Development Plan for 5 years must be consistent with this master plan.

(3) Level 3 Plan: Government Action Plan or Action Plan

Government action plans or action plans are plans prepared by government agencies to transform the goals and development issues of the Level 1 and Level 2 plans into practice. It consists of an operational plan or action plan, which will be an important mechanism for demonstrating the operations or projects of the agency in each fiscal year and every 5 years. It must be aligned with the national strategy, master plan under the national strategy, and lower-level plans based on the principles of cause and effect relationships (Causal Relationship: XYZ). The guidelines for preparing the 3rd level plan for driving the national strategy will have objectives to clarify and gain a common understanding with all government agencies, including submitting plans to the Cabinet. Its main duty is to carry out various missions under the national strategy and to participate in driving the development of Thailand towards the vision of the national strategy.

1) Circumstances of Transforming National Strategy into Practice

The national strategy has been included in the 2017 Constitution of the Kingdom of Thailand. Section 65: There shall be a national strategy as a goal for sustainable national development as a framework for preparing various plans to push towards the same goal. Section 142: Proposing a draft budget bill for the fiscal year must be consistent with the national strategy and various plans. Section 162: The Cabinet that will take over the country's administration must state its policy to the National Assembly which must be consistent with the duties of the state, state policy, and national strategy. Section 270: The Senate has the duty and authority to follow up and make recommendations including expediting the preparation and the implementation of the national strategy. In addition, the National Strategy Preparation Act of 2017, Section 5: There should be a national strategy as a goal for sustainable national development, must not be less than 20 years and every government agency has to operate to achieve the goals set out in the national strategy, and the preparation of annual budget expenditures must be consistent with the national strategy. Moreover, the regulations regarding monitoring checks and evaluating the implementation of the strategy and the national reform plan 2019, Section 5: The specified system to be used

for processing and analyzing data for monitoring, inspection, and evaluation according to the national strategy must include channels for citizens to participate in expressing opinions and suggestions for beneficial to monitoring, inspecting, and evaluating the implementation of the national strategy and national reform plan.

Having a national strategy is a long-term national development plan to be used as a framework for managing the country. Setting long-term goals and having a mechanism to prepare for challenges are necessary and must be continuously developed in various areas. This is so that various sectors can use it as a framework for making consistent and integrated plans.

The 20-year national strategy for 2018-2037 has been established under the Constitution of the Kingdom of Thailand 2017, leading to implementation for Thailand to achieve its vision. It focuses on creating a balance between economic, social, and environmental development. It consists of 6 strategies:

(1) Strategy 1: Security; the strategy for efficiency in internal security management is driven by issues regarding (1) maintaining peace within the country (2) preventing and solving security problems (3) developing potential against threats (4) integrating cooperation and (5) developing security management mechanisms.

(2) Strategy 2: Building competitiveness; the strategy is driven to grow the country's economy by developing from the grassroots with issues regarding (1) agriculture creating value (2) industries and services of the future (3) creating diversity in tourism (4) infrastructure and (5) economic development based on modern entrepreneurs.

(3) Strategy 3: Developing and strengthening human resource potential; the strategy is driven to develop and promote the potential of quality human resources in the country with issues related to (1) changing values and culture (2) developing people's potential throughout their lives (3) reforming the learning process that responds to changes in the 21st century (4) recognizing the diversity of human intelligence (5) promoting good health for Thai people (6) creating an environment conducive to development and enhancing Building human resource potential and (7) strengthening sports potential.

(4) Strategy 4: Creating opportunities and social equality; the strategy is driven to create a society that provides opportunities and equality for the well-being of the people in the country with issues related to (1) reducing inequality (2) creating fairness in all dimensions (3) decentralization of economic, social and technological progress (4) social empowerment and (5) increasing the capacity of local communities for development including self-reliance and self-management.

(5) Strategy 5: Creating growth based on an environmentally friendly quality of life; the strategy is driven to make people in the country have a better quality of life and environment with issues related to (1) creating sustainable growth in a green economic

society (2) creating sustainable growth in a maritime economic society (3) creating sustainable growth in a climate-friendly society (4) developing urban, rural areas, agriculture and ecological industries and (5) developing water security, energy and environmentally friendly agriculture as well as raising the paradigm to shape the country's future.

(6) Strategy 6: Balancing and developing the public administration system; the strategy is driven to make public administration efficient with issues related to (1) making the public sector more people-centred (2) the public sector being integrated, and smaller and modern (3) government personnel are good and talented people and adhering to the principles of morality and ethics (4) the government sector is transparent and (5) the law is consistent and appropriate including the judicial process, respecting human rights and treating people equally.

Thailand's National Strategy 2018-2037 is a long-term goal for national development. This is to be used as a framework for determining the government administration policy of the Cabinet before taking over the administration of the country. Including before the government has prepared the National Economic and Social Development Plan, related national policies and plans, annual budget expenditures plan, and other level plans. The national strategy is therefore a guideline that sets the framework and development guidelines for government agencies to follow.

2) Consistency by the Principles Driving the Achievement of Goals According to the National Strategy

National strategy is a map that determines the direction of a country. Which is a level 1 plan, while the master plan is a level 2 plan and a level 3 plan is a government operational plan. That is the operational plan which contains all important projects of every government agency used for the year's budget request. All 3 levels of the plan are important and must be consistent and linked at each level of the plan. The transformation of the strategic plan into practice must have a relationship or consistency among the plans at all 3 levels. The National Strategy 2018-2037 of Thailand itself is a driver of public policy, which is public policy at the constitutional level. The Constitution of the Kingdom of Thailand 2017, Section 65, requires the state to establish a national strategy as a long-term goal for national development. This is to be used as a framework for determining the government administration policy of the Cabinet before taking over the administration of the country by the principles of good governance. It is used as a framework for preparing the National Economic and Social Development Plan, policies, national plans, plans at other levels, and the budget for the fiscal year to be consistent and integrated to create a joint driving force towards the goal. This must be by the law on national strategy preparation. In addition, to comply with Section 10 of the National Strategy Preparation Act of 2017, the National Strategy Preparation Committee for each aspect shall prepare a master plan to achieve the goals

outlined in the National Strategy. This is an important part of transferring the goals and strategic issues of the national strategy to plans at various levels. Emphasis is placed on linking the goals of each master plan under the national strategy to be consistent in the same direction according to the goals and indicators for implementation. Which is divided into 4 periods of 5 years each, for a total of 20 years from 2018-2037, including setting guidelines for development and important tasks or projects of the master plan under the national strategy. This is to provide a framework for the operations of relevant agencies to achieve the national development goals set out in the national strategy by raising the country's potential in many dimensions to quality, creating opportunities and social equality, and creating growth under a quality of life that is friendly to the environment.

The National Strategy 2018-2037 consists of 6 strategies, which are translated into action by 23 master plans under the National Strategy: (1) security (2) foreign affairs (3) agricultural development (4) future industries and services (5) tourism (6) smart livable areas and cities (7) logistics infrastructure and digital (8) entrepreneurs and new generation small and medium-sized enterprises (9) special economic zones (10) changing values and culture (11) human potential throughout life (12) learning development (13) promoting good health for Thai people (14) sports potential (15) social power (16) grassroots economy (17) equality and social security (18) sustainable growth (19) management of the entire water system (20) public service and government efficiency (21) anti-corruption and misconduct (22) law and justice process (23) innovation research and development. The 23 master plans under the national strategy are formulating issues in an integrated manner between related national strategies. There will be no overlapping development issues between the master plans so that government agencies can effectively put the master plans into practice and prevent confusion. The master plan under the national strategy is a level 2 plan that is important in guiding the development and driving the country to achieve the goals of the national strategy, which is a level 1 plan. It transfers it to guidelines for practice, including moving the country to achieve the goals of the strategy and transferring them to guidelines for implementation in the government action plan that consists of the agency's projects, which is a level 3 plan. The structure of the master plan under the strategy has two main components: (1) master plan issues that include goals, indicators, and target values at the issue level to be used to monitor and evaluate performance at the intermediate results level and (2) sub-plans of the master plan that consist of goals, indicators, and target values for monitoring and evaluating performance at the primary results level.

Consideration of consistency with the principles of driving to achieve the goals of the national strategy is to obtain an appropriate approach in dealing with the problems of driving the public strategy. Which is the operation of agencies, support, and coordination as a result of the environmental context surrounding the national strategy. This should be considered

to get the appropriate direction according to the cause, not only according to the symptoms. Otherwise, the solution will only be a short-term symptom fix. It is not a solution to the cause that has long-term effects. (Udomwisawakul, 2017: 24-26) The appropriate direction can be considered from (1) the top-down principle, which will be clear and legal, (2) the bottom-up principle, which will receive awareness of the problem directly from the operator, and (3) the mixed principle, which will have network management coverage. However, when considering the application of any principle, it should be appropriate to the goal of the principle in solving public strategic problems that are intended and must be responsive to the people. (Wamsley, 1990: 105-106)

The drive to achieve the goals of the National Strategy 2018-2037 is based on the top-down principle which has the important characteristic of wanting to be clear and legal. It is a driving force of the national strategy that places importance on government agencies that must develop projects according to the principles of cause and effect relationships at all three levels of the plan (Causal Relationship: XYZ), that is, (1) Project level (Level X) (2) Master plan level (Level Y) and (3) National strategy level (Level Z). This must be based on empirical data to be able to close gaps and enhance the development of each sub-master plan goal (Y1) in an integrated manner. It is to affect the achievement of the results according to the goals of the sub-master plan (Y1) and the results according to the goals of the master plan under the national strategy as specified in each 5 years. This will lead to concrete results of the goals of the national strategy.

Table showing: Guidelines, steps, and results from creating projects to drive the achievement of goals according to the national strategy.

Driving guidelines	Project preparation steps	The result
(1) Looking at common goals	(1) Studying guidelines, principles, and information related to project preparation	(1) Understanding the guidelines, principles, and information related to the country's development direction in organizing projects and operations in the same direction
	(2) Analysis and selection of sub-master plan goals (Y1) in project preparation	(2) Sub-master plan goals (Y1) that the agency considers relevant, necessary, and appropriate for project preparation and operations

(2) Value chain analysis and project proposal preparation	(3) Analysis and selection of factors under the elements of the value chain	(3) Factors that the agency considers appropriate and necessary to support the project and operations
	(4) Drafting project proposals	(4) Draft project proposals that affect driving the achievement of results according to the sub-master plan (Y1) goals based on the principles of cause-and-effect relationships (XYZ) and based on empirical databases
(3) Prioritizing project proposals	(5) Quality assessment and improvement of draft project proposals	(5) Draft a quality project proposal ready to present as a project to drive the achievement of goals according to the national strategy and the process that will continue

The guideline for driving towards concrete implementation is to prepare an action plan, which is an annual government action plan that includes various projects for driving and achieving goals according to the national strategy for budget allocation. The operational plan is the operational plan of the government agency that plans to carry out each year of the agency. It is an operation that uses budgets from various sources, including the national budget, agency income, loans, donations, joint ventures between the public and private sectors, other budget sources, or those that do not use a budget. The agency must prepare an annual operational plan and submit it to the minister for approval. The Budget Bureau will use it as information to consider allocating the budget so that it can be carried out successfully as specified in the operational plan for that year. At the end of the fiscal year, the agency must prepare a report on the results of the annual operational plan and submit it to the Cabinet. This is by the process specified in the Royal Decree on the Criteria and Methods of Good Government Management, B.E. 2003 and (No. 2) B.E. 2019.

Proposals for Driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand

Strategy begins with an idea, with executives linking it to results in action. The executives are responsible for the overall results under dynamic situations. Therefore, strategic actions must be dynamic. (Kernaghan, 2000: 94-95) It is difficult to act in the same way under new circumstances and hope for the same results. The executives must direct their actions through working together (Teamwork) to drive strategy. (Lipsky, 2004: 73-75)

The important elements that make driving the national strategy successful can be considered (1) leadership for driving strategy (Dedicated and serious leaders) (2) organizational structure for driving strategy (Changed organizational structure) (3) change agents for driving strategy (Creating transformational leaders) and (4) organizational culture for driving strategy (Creating organizational culture).

1) Leadership for National Strategy Driving

The leader must have leadership that must be dedicated and serious in driving strategy. The power of the leader to drive the strategy must have unity (Unity) to be able to drive the strategy. Sometimes, when there is a resolution from the group in power that they agree with driving the strategy, in practice they may not agree. (Bryson, 2011: 35-36) For this reason, leaders must create unanimous agreement to lead to action so that those who do not agree will resist or remain indifferent when leading to action. Therefore, it is necessary to create an agreement first, which may be an agreement based on mutual benefits or benefits that will arise for the whole community as each person desires. There must be agreement or consensus before it can be implemented to avoid doubt in implementation. This is to create confidence in the results that will occur in the destination of the practice and then lead to implementation. (Klijn, & Koppenjan, 2015: 66-67) The leader must be serious until there are successful results from the practice. The leader must set an example for practitioners to see as a guideline for being serious in driving the strategy towards success. When leaders are serious about implementation, it will make implementers dedicated and serious as well, which will result in driving the strategy forward.

2) Organizational Structure for National Strategy Driving

The organizational structure must be adjusted to align with strategy because strategy is like the brain and that organization is like the body or organ that must act as the brain commands. Each part of the organization comes together to act according to strategy, thus the power structure must be adjusted. Because the power to act is necessary to have. Therefore this leads to organizational restructuring, which is a restructuring of power. (Christensen, & Laegreid, 2001: 44-46) For this reason, strategy leads to designing or adjusting the power structure that leaders must push for. It is difficult to adjust or change the structure of such power because it causes those with authority under the original structure to be affected. Leaders must therefore have the art of adjusting the structure of power to be able

to drive the goals they want to achieve into reality. (Lafley, & Martin, 2013: 75-76) The leader must have a duty to deal with such obstacles by compromising with the old authority. This must not allow the original power to be an obstacle in implementation by switching (Rotation) or transferring old power to another place by using command power or persuasion by appropriate means. This is because if we want to emphasize any issue to drive the strategy, we must have the power structure support the intended implementation of the said issue.

3) Leader of Change for National Strategy Driving

Leading change is creating leaders of change where strategy is driven by changes that must occur throughout the organization through change agents. This is like having a right hand and a left hand to work. It must be divided and managed (Divide and Conquer) through change agents so that the strategy can be thoroughly driven. Because in driving the strategy there is often resistance, the right hand and the left hand must be found to be co-creators or be on the same side in driving the strategy. By setting up plans or mini-projects that can be implemented. That is, you must think big by doing small (Think Big, Do Small) by breaking the strategy into small plans or projects that can more easily show results without spending a lot of time and resources on each such plan or project. (Certo, 2006: 57-59) This is beneficial in the sense that if it fails, it will fail on a small scale. But if successful, it will be an accumulation of small successes together until they become a large success. The change agent is responsible for each such plan or small project. The leader of this change should come from people with special abilities in that matter (Talent). They should have the following qualities: (1) having high efficiency in work (High Performer) and (2) having high potential (High Potential). For this reason, the organization must have people with very special skills in that matter. This group of people can be found by bringing high-performing people to more challenging jobs to train them to become high-potential people. Leaders have to recruit many of these people because it is difficult and must retain them so that they can continue to be the leaders of change. The leader of this change may not have to give him a permanent position but may assign him to lead the change in that matter on a case-by-case basis. (Thompson, Gamble, & Strickland, 2012: 88-89) When small changes are achieved by the change leader, it will be a part of making adjustments more flexible (Agile). It is because small successes will allow for easy adjustment in management with problems. This makes it important to focus on small successes (Celebrate Small Success).

4) Organizational Culture for National Strategy Driving

Creating organizational culture is important in driving strategy. In which everyone in the organization must participate in driving the strategy, it is necessary to adjust organizational behaviour by using organizational culture as a driver of strategy for mutual success (Culture Shaping). The traditional actions of people in the organization cannot make the entire organization successful in driving the strategy to success together. (Rajamannar, 2021: 44-45)

Therefore, it is necessary to create an organizational culture to change the behaviour of the organization to work together to drive strategy. This is done by analyzing the strategy and classifying it into the desired organizational culture to support the driving of the strategy. To drive the strategy, the entire organization must think and act together as a group behaviour. Otherwise, the original organizational culture that is not in line with the strategy will eventually become an obstacle or eat away at the strategy. (Culture eats strategy for breakfast.) (Drucker, 2008: 67-68) Organizational culture must be managed so that people in the organization behave in the same way that is consistent with strategy. No matter what the strategy is, there should be an organizational culture that is consistent in the same direction. Therefore, organizational culture must be created through intervention (Intervention) to be consistent with the core culture (Core Value). That is consistent with driving the strategy. By letting people in the organization see the benefits they will receive from having such an organizational culture, such as rewards and communication, etc., to create the desired behaviour.

Driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand should be concerned about (1) the balancing of top-down approaches, and integrating bottom-up feedback mechanisms, create forums for stakeholder input, enable local influence on decisions, and prioritize community-driven projects, approach incorporates insights from various levels, enhancing the strategy's flexibility and responsiveness to real-world conditions (2) the enhancement of impact analysis, conduct scenario planning and risk assessment for long-term strategy execution, consider diverse global and domestic factors, develop contingency plans, and build flexibility to adapt to potential future events (3) the clear monitoring and evaluation methods, by having a comprehensive monitoring and evaluation framework, should address how the strategy defines success metrics or tracking tools and evaluation responsibilities in the timeline (4) the strategy execution limitations, explain how to conduct a detailed capacity assessment to identify budget, technological, and human resource constraints (5) the connection with global changes, integrates a global context analysis to assess the impact of international trends like trade agreements, geopolitical shifts, climate change, and technological innovations on Thailand's national strategy.

Even, though driving the national strategy for 2018-2037 is characterized by the top-down principle which requires clarity and legality. It is driven through government agencies according to the principles of cause-and-effect relationships of all 3 levels of plans (Causal Relationship: XYZ). However, there should be more emphasis on driving strategies based on the bottom-up principle to gain the problem directly from the operator. Moreover, there should be attention to the mixed principle of the top-down and the bottom-up to achieve network management coverage. Significantly, it should be considered for use to be

appropriate to each situation according to the goals of the principle of solving public strategic problems that are intentional and must respond to the people.

Most of the important issues that arise during the drive to achieve the goals of the national strategy often appear as important issues, including: (1) creating knowledge and understanding for responsible agencies to know the true essence of the activities as specified in the plan, (2) clarity of the plan's goals and indicators will provide a single, concrete goal and enable assessment and measurement of success, (3) the planned activities are overlapping with the normal missions of the agency, causing no real change to the people, and (4) Integration between related agencies to create connections and affect related operations. The important problem issues in driving the said strategy can be used to determine guidelines for improving the driving of the strategy. This is by focusing only on activities that will result in a significant change to the people (Big Rock) and giving importance to driving the implementation of such activities in practice to create and achieve concrete goals of the plan. (Kotler, & Lee, 2007: 56-58)

Important improvement issues can be considered including (1) setting goals and indicators at the plan level, and being able to measure achievement concretely, (2) eliminating activities that are considered normal missions of the agency and selecting only those activities that will result in significant changes to the people, (3) review of laws under the plan by selecting only important laws including prioritizing proposed laws (4) clear designation of primary and secondary responsible agencies, and (5) adjusting the layout of each side of the plan to the same format.

Summary

The process of creating the National Strategy 2018-2037 of Thailand may not be consistent with the principles of public policy that government policy that comes from the needs of the people should be the goal (End) with strategy as the means (Means). However, driving Thailand's strategy for 2018-2037 can be considered for the benefit of driving public policy and strategy. The basic idea of creating a national strategy comes from setting development goals under the basic state policy in the Constitution. The driving force of the national strategy 2018-2037 is the transformation of the national strategic plan into action with plans set at 3 levels, with the national strategy being the first level plan, which will be a framework for preparing various plans towards the goals, develop the country by transferring the level of goals and national strategic issues to the second level plan, which is the master plan. The third level plan will be an action plan to achieve the vision of the national strategy based on the principle of cause-and-effect relationship (Causal Relationship: XYZ). The consideration of consistency with the driving principles to achieve the national strategic goals to obtain appropriate guidelines is the operation of the agency, support and

coordination as a result of the environmental context, taking into account the cause and not the symptoms only. This can be considered from (1) the top-down principle to achieve clarity and legality, (2) the bottom-up principle to gain direct knowledge of problems from operators, and (3) the mixed principle to cover network management. This should be appropriate to the goal of the principle which must be responsive to the people. Where strategy is like an idea which may end up being just a dream if there is no action. The elements that make driving the strategy successful can be considered from important points, including (1) leadership, considering the dedication and seriousness of leaders (2) organizational structure, considering the organizational structure changing to be able to drive the desired goals (3) change leader, considering the creating leaders to accumulate small successes together until they become large successes (4) organizational culture, considering the adjustment of organizational behaviour in driving the strategy to achieve mutual success. Driving the National Strategy 2018-2037 of Thailand should be concerned about (1) the balancing of top-down approaches, (2) the enhancement of impact analysis, (3) the clear monitoring and evaluation methods, (4) the strategy execution limitations, and (5) the connection with global changes.

Reference

Bryson, J.M. (2011). *Creating Your Strategic Plan: A Work Book for Public and Nonprofit Organizations.* San Francisco: Jossey-Bass.

Certo, S.C. (2006). *Modern Management.* New Jersey: Prentice-Hall.

Christensen, T. & Laegreid, P. (2001). *New Public Management: Transformation of Ideas and Practice.* Aldershot: Ashgate.

Drucker, P.F. (2008). *The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Organization. San Francisco: Jossey-Bass.*

Frederickson, H. George & Smith, Kevin B. (2003). *Public Administration Theory Primer.* Oxford: Westview Press.

Kernaghan, K. (2000). The Post-Bureaucrats Organisation and Public Service Values. *International Review of Administrative Sciences. 66(1).*

Klijn, E.H. & Koppenjan, J. (2015). *Governance Networks in the Public Sector.* London: Routledge.

Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance.* New Jersey: Wharton School Publishing.

Lafley, A.G. & Martin, R.L. (2013). *Playing to Win: How Strategy Works.* USA: Harvard Business School.

Lipsky, M. (2004). “Street-level bureaucracy: The Critical Role of Street-Level Bureaucrats”. In *Classics of Public Administration.* (5th Edition) Edited by Shafritz, J.M. et al. Belmont: Thomson Wadsworth.

Rajamannar, R. (2021). *Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow’s Consumers.* USA: Harper Collins Publishers.

Thompson, P., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Crafting and Executing Strategy Concepts And Readings. New York: McGraw-Hill.*

Udomwisawakul, N. (2017). *Public Policy Agenda Setting*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.

Udomwisawakul, N. (2023). Consistency with Public Policy Principles of Thailand's 2018-2037 National Strategy Formulation Process. *Modern Management Journal, Sukhothai Thammathirat Open University.* Vol. 21 No. 1 (January –June).

Wamsley, L.G. (et.al.). (1990). *Refounding Public Administration.* Newbury Park: SAGE.

วารสารการจัดการสมัยใหม่
Modern Management Journal
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 Vol. 22 No. 2 July – December 2024
E-ISSN: 2630-0664

การเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานความร่วมมือในการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นผ่านงบประมาณแบบมีส่วนร่วม

วลัยพร ชิณศรี[1*] ศุภณัฏฐ์ ทรัพย์นาวิน[2]
[1*]หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (วิทยาเขตเพชรบุรี)
[2]หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Strengthening Base of Collaboration in Local Governance Through Participatory Budgeting

Walaiporn Chinnasri[1*] Supanut Subnavin[2]
[1*]Master Degree of Public Administration Stamford International University (Phetchaburi Campus)
[2]Faculty of Humanities and Social Sciences, Phetchaburi Rajabhat University

Article : Research

Received: 3 August 2024
Accepted: 26 September 2024
Published: 11 November 2024

Citation: Chinnasri W., & Subnavin S. (2024). Strengthening Base of Collaboration in Local Governance Through Participatory Budgeting. Modern Management Journal, 22(2), 63-81.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการพัฒนาตัวแบบเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม 2) ศึกษาถึงคุณูปการของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยเทคนิคการวิเคราะห์ชุมชนแบบมีส่วนร่วมด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับการจัดเสวนากลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเครือข่าย จำนวน 60 คน และนักวิชาการจำนวน 5 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาในการพัฒนาความร่วมมือ คือ 1) ระเบียบบ, กฎหมาย ไม่เอื้ออำนวย 2) ประชาชนยังขาดวัฒนธรรมการให้ความร่วมมือ 3) ขาดแรงจูงใจและขาดทักษะในการสร้างความร่วมมือ 4) ขาดเจ้าภาพ/ผู้นำในการสร้างความร่วมมือ ส่วนแนวทางในการเสริมสร้างความร่วมมือ คือ 1) การดึงภาคีเครือข่ายเข้ามามีบทบาทร่วมกัน 2) การจัดกลไก, ระเบียบ, กฎเกณฑ์, ข้อตกลงร่วมกัน 3) การสร้างความไว้ใจ เพื่อให้เกิดการบริหารงานที่โปร่งใส 4) บทบาทของผู้นำความร่วมมือ ดังนั้นการเห็นถึงคุณูปการของความเข้มแข็งบนฐานความร่วมมือในการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นผ่านงบประมาณแบบมีส่วนร่วมจึงทำให้เกิดความร่วมมือขึ้นมา

คำสำคัญ : การบริหารแบบความร่วมมือกัน การบริหารจัดการท้องถิ่น งบประมาณแบบมีส่วนร่วม

Abstract

This research article aims to: 1) study the problems in order to analyze the development of a model to strengthen the network base of cooperation in local governance through participatory budgeting. 2) study the contributions of management based on cooperation and participatory budgeting that help strengthen local governance. This study employed qualitative research methods using participatory community analysis techniques (Participatory Rural Appraisal: PRA) with in-depth interviews and small group discussions. The key informants were local government organization leaders, community leaders in the study area, public sector/civil society network, private network, government network, and academic and educational institution network totaling 60 people and Five scholars. The results of the study revealed that the challenges in developing cooperation include: 1) unfavorable regulations and laws 2) a lack of a cooperative culture among the public 3) a lack of

motivation and skills in fostering cooperation and 4) the absence of leadership in promoting collaboration. The recommended approaches to enhance cooperation are: 1) involving relevant networks in joint roles 2) establishing mechanisms, regulations, rules, and mutual agreements 3) building trust to ensure transparent management and 4) the role of leadership in collaboration. Therefore, recognizing the significance of strong cooperation as the foundation of local governance through participatory budgeting leads to increased collaboration.

Keywords: Collaborative Governance, Local Governance, Participatory Budgeting

* Corresponding author Master Degree of Public Administration Stamford International University (Phetchaburi Campus)
E-mail address: walai11@hotmail.com

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้มีการปรับเปลี่ยนถึงทิศทางการบริหารราชการแผ่นดินที่มีการกระจายอำนาจอย่างชัดเจนกว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา และได้มีการกระจายอำนาจทางการปกครองไปยังหน่วยงานหรือองค์กรปกครองในระดับท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีขนาดเล็กและมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด และในขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยงานที่ต้องมีการปรับตัวตามกระแสของการเปลี่ยนโลกในยุคศตวรรษที่ 21 ซึ่งการจัดการภาครัฐในศตวรรษที่ 21 นั้นไม่สามารถใช้แนวคิดและหลักการบริหารราชการแบบเดิมๆ อีกต่อไป การทำงานภายใต้ระเบียบข้อบังคับที่เป็นทางการอันซับซ้อน (Formalization) นั้นก่อให้เกิดการทำงานที่ล่าช้า (Red Tape) การยึดติดระเบียบกฎเกณฑ์และวิธีการ อันไม่ก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ ไม่เกิดการเรียนรู้และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนไม่พึงพอใจในคุณภาพของบริการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดให้ และไม่พอใจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้บริการแก่ประชาชนอย่างเชื่องช้าและไม่ทั่วถึง (Cheema, 2005, p. 21) ดังนั้น การปกครองท้องถิ่น (Local Government) จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานของตนเองเช่นเดียวกัน โดยเปลี่ยนไปเป็นการจัดการปกครองท้องถิ่น (Local Governance) ที่มีตัวแสดงอันหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ Local Governance จึงเป็นแนวคิดที่รองรับต่อปรากฏการณ์ อันเนื่องมาจากปัญหาความซับซ้อนของงานสาธารณะที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก และปัญหาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรของท้องถิ่นเอง รวมทั้งความเข้มแข็งและความกระตือรือร้นของภาคประชาสังคมได้ทำให้พื้นที่สาธารณะกำลังเปิดกว้างต่อการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายต่างๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Loffler, 2005, p. 166)

การเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่นโดยผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (Participatory Budgeting) ซึ่งเป็นระบบการจัดทำงบประมาณภาครัฐที่เปิดโอกาสให้มีการรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากประชาชนอย่างกว้างขวางในรูปแบบต่างๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนและภาคีเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจตั้งแต่เริ่มต้นว่าจะจัดความสำคัญเร่งด่วนของนโยบายและแผนงานต่างๆ อย่างไร ควรมีการจัดสรรทรัพยากรให้กับแผนงานหรือโครงการต่างๆ มากน้อยเพียงใด และควรมีการกระจายภาระภาษีอากรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของรัฐเช่นใด ตลอดไปจนถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำแผนงานและโครงการไปปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และร่วมตรวจสอบติดตามผลการดำเนินงานเหล่านี้ ทั้งนี้ การเข้าร่วมของประชาชนในขั้นตอนต่างๆ มิได้เกิดขึ้นเพราะถูกชี้นำจากหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้การบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิด

ความโปร่งใส มีความสามารถในการตรวจสอบได้จากภาคประชาชน การมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคีเครือข่ายจะก่อให้เกิดการแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และยังก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ เกิดความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรร่วมกันของคนในท้องถิ่น การจัดทำกลยุทธ์และการขับเคลื่อนกระบวนการงบประมาณแบบมีส่วนร่วมไปใช้เป็นฐานในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคีเครือข่าย สามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงควรเกิดขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น

การจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (Participatory Budgeting) เป็นระบบงบประมาณเชิงพื้นที่ (Area-based Budgeting) ที่จะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการติดสินใจใช้ทรัพยากรของท้องถิ่นให้เกิดประสิทธิภาพและความคุ้มค่า การมีส่วนร่วมในการจัดทำงบประมาณเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างประชาธิปไตยในทางตรง (direct- democracy) ด้วยการเพิ่มพลังอำนาจ (Empower) และบทบาทของภาคประชาชน หลักการพื้นฐานสำคัญของแนวคิดนี้คือ “การตัดสินใจ” ซึ่งเป็นการตัดสินใจของประชาชนในการงบประมาณ ดังที่ Wampler, B. (2007, p. 21) ได้กล่าวว่า “ระบบงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวน “การตัดสินใจ” ซึ่งประชาชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและต่อรองเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ ระบบงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้ประชาชนมีบทบาทโดยตรงใน “การตัดสินใจ” ว่าทรัพยากรการเงินควรจะมีการใช้จ่ายอย่างไรและจัดสรรอย่างไร และในมุมมองของ UN-HABITAT (2004, p. 20) กล่าวว่า งบประมาณแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการทางตรงซึ่งเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีความเป็นประชาธิปไตยสากล ซึ่งประชาชนสามารถหารือถกเถียงและมีส่วนร่วมใน “การตัดสินใจ” ในการจัดลำดับความสำคัญการใช้จ่ายและการควบคุมการจัดการของรัฐบาลและการกำหนดนโยบายสาธารณะ

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. ศึกษาปัญหาเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงการพัฒนาตัวแบบเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม
2. ศึกษาถึงคุณูปการของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายความร่วมมือ ในยุคที่การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เส้นแบ่งขอบเขตการแสดงบทบาทหน้าที่ของภาครัฐ และตัวแสดงที่มิใช่ภาครัฐ เกิดความไม่ชัดเจนดังเช่นในอดีตอีกต่อไป เพื่อรับมือกับสิ่งท้ายทายที่มีมากขึ้น บริบททางสังคมที่มีความแตกต่างหลากหลาย และมีความสลับซับซ้อนยิ่งกว่าในอดีต การบริหารงานของภาครัฐจำเป็นต้องเปิดพื้นที่ให้ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการปกครองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการทำงานแบบเครือข่ายนั้นเป็นการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานจำนวนหลายแห่งเพื่อการมุ่งแก้ไขปัญหาที่หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไม่สามารถจัดการกับปัญหาดังกล่าวได้โดยลำพัง (Agranoff and McGuire, 2003, p. 4) ทั้งนี้เครือข่ายจะเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการประสานงานที่ริเริ่มโดยหน่วยงานภาครัฐ โดยมีผู้เข้าร่วมที่เป็นตัวแสดงที่ไม่ใช่รัฐ ได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยตรงในการตัดสินใจไม่ใช่แค่ "การให้คำปรึกษา"ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น (Ansell & Gash, 2007) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และเป็นกลไกจัดสรรทรัพยากรร่วมกันระหว่างภาคีสมาชิกเครือข่าย เครือข่ายความ

ร่วมมือ เป็นชุดความสัมพันธ์ของความร่วมมือเชิงสถาบันหรือองค์กรในการทำงานระหว่างตัวแสดงต่างๆ ด้วยการแบ่งงานกันทำตามความถนัด มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากร เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเปิดโอกาสให้ประชาชนและภาคี/ภาคส่วนต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงาน และกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวแสดงต่างๆ ภายในเครือข่ายอย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการร่วมกัน (Bevir, 2010); (Kruathep, W., 2007)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการท้องถิ่นบนฐานความร่วมมือ (Collaborative Local Governance) การบริหารจัดการปกครองท้องถิ่น (Local governance) คือ กระบวนการวางแนวทางจัดความสัมพันธ์ และการบริหารจัดการตามนโยบายที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลาย กระบวนการหรือกิจกรรมของการจัดการปกครองท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสถาบันที่เป็นทางการของรัฐและตัวแสดงที่ไม่เป็นทางการ เข้ามามีบทบาทหรือเกี่ยวพันกับการบริหารหรือประเด็นปัญหาที่สลับซับซ้อน โดยการจัดการปกครองท้องถิ่นจะเน้นเรื่องความร่วมมือ การประนีประนอม และเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายมากกว่าการออกคำสั่งและหลักปฏิบัติที่ตายตัวของสถาบันการเมืองที่เป็นทางการ

สำหรับการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นบนพื้นฐานเครือข่ายความร่วมมือนั้น (Collaborative Local Governance) โดยความร่วมมือ (Collaborative) คือการทำงานของตัวแสดงต่าง ๆ อย่างเข้มข้นและต่อเนื่องเพื่อใช้วัตถุประสงค์ที่ต้องการร่วมกัน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวแสดงต่างๆ ภายในเครือข่ายและมีความชัดเจนมีการระบุถึงลำดับและการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเทคโนโลยีหรือข้อมูลระหว่างตัวแสดงต่าง ๆ เพื่อให้เห็นตัวแสดงหลักเหล่านี้เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ที่เหมาะสมในการทำงานเป็นเครือข่าย และเพื่อให้สามารถประเมินถึงขีดความสามารถของเครือข่ายในการบรรลุผลลัพธ์ตามที่ต้องการ การเปิดโอกาสให้ภาคภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานของเครือข่ายอย่างเปิดกว้าง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาได้รับการพิจารณาอย่างทั่วถึงและรอบด้าน ตามเงื่อนไขที่ดำรงอยู่ของตัวแสดงต่าง ๆ ในเครือข่าย ส่วนเครือข่ายการทำงานจะดำรงอยู่ในระยะสั้นหรือระยะยาวนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะตามสถานการณ์ที่เมื่อสามารถแก้ไขปัญหาสำเร็จแล้วเครือข่ายการทำงานก็หมดความจำเป็นลง หรือปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Recurring) ที่ต้องอาศัยการกำกับดูแลอย่างสม่ำเสมอ (Regulatory-Based) ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Kruathep, W.,2007) และนอกจากนี้ ปัจจัยเสริมสร้างความสำเร็จให้กับเครือข่าย คือ การเจรจา (Negotiation) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความไว้วางใจ (Trust) และความร่วมมือร่วมใจระหว่างสมาชิกเครือข่าย (Collaboration) โดย Collaboration ในที่นี้คือความร่วมมือเชิงสถาบันหรือองค์กร เนื่องจากแต่ละองค์กรมีจุดอ่อนและจุดแข็งแตกต่างกันจึงเป็นการเสี่ยงที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะทำงานได้ทั้งหมดอย่างไร้ข้อบกพร่อง ดังนั้นจึงควรมีการแบ่งงานกันทำตามความถนัดโดยใช้ทักษะและทรัพยากรที่ตนมีอยู่พร้อมทั้งทำงานด้วยความด้วยความไว้เนื้อเชื่อใจในกันและกัน (Bevir, 2010, pp. 184-187)

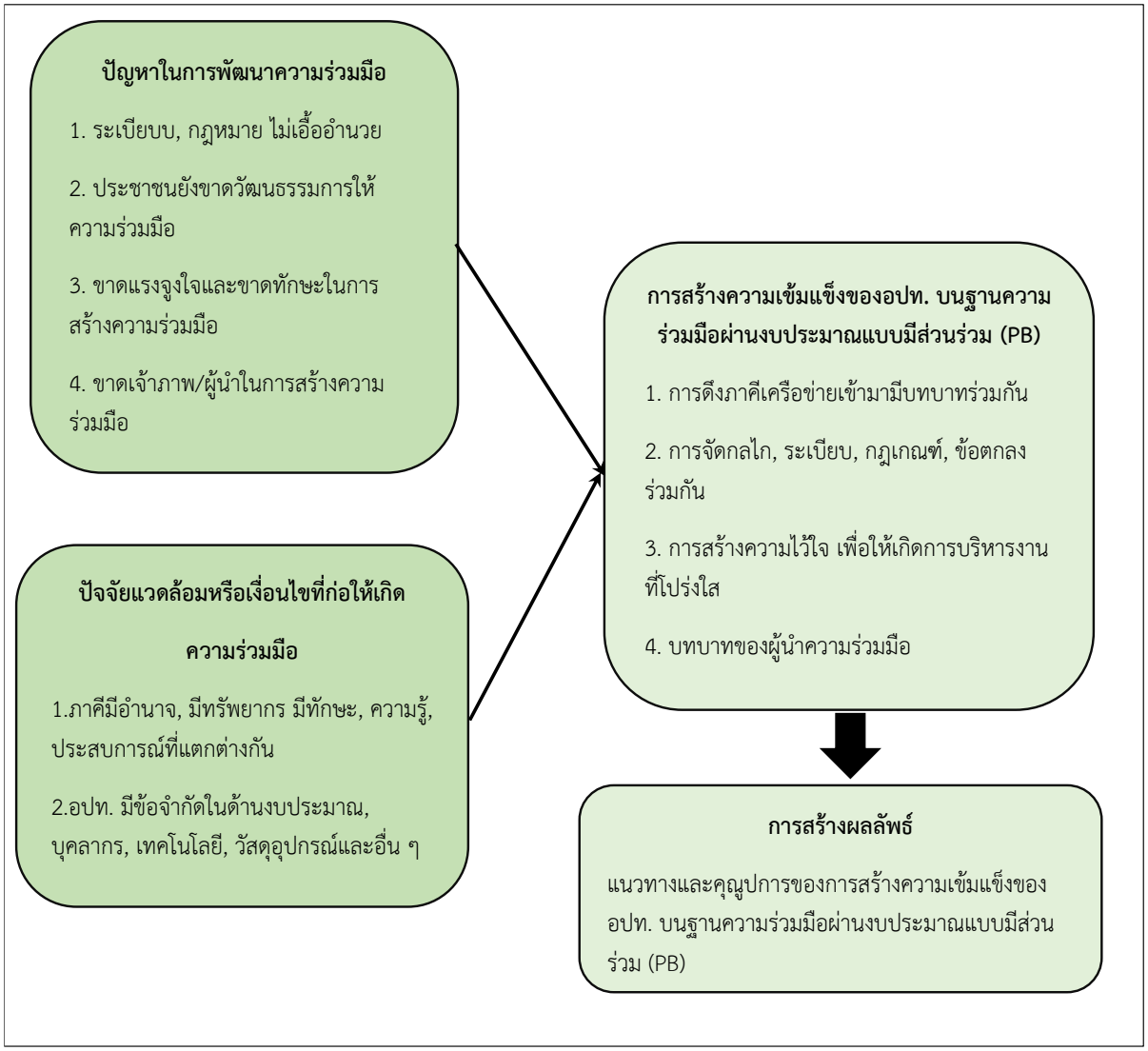
ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นบนฐานเครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Local Governance) เป็นการพยายามที่จะสร้างและจัดการนโยบายซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของตัวแสดงทางการเมืองไม่ใช่รัฐ การพยายามที่จะนำผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความสัมพันธ์กันมาอภิปรายแบบเผชิญหน้ากันในเรื่องของนโยบายที่ถูกพัฒนาขึ้นมา โดยตัวแสดงที่เกี่ยวข้องนั้นไม่ใช่มีแค่เพียงภาพธุรกิจเอกชนหรือองค์การใด ๆ แต่ยังรวมถึงภาคประชาสังคมและกลุ่มประชาชนที่ต้องการผลกระทบจากนโยบาย ซึ่งมีชอบทำในการนำไปใช้มากกว่ากำหนดนโยบายแบบปิด และเพื่อให้ผลของนโยบายมีความเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น (Bevir, 2010, pp.184-187) สำหรับ Luengpraphat, W., et al. (2014, pp. 403-404) ได้เสนอ Collaborative

Governance Model โดยใช้ชื่อเรียกเป็นภาษาไทยว่า “ตัวแบบการบริหารกิจการบ้านเมืองแบบร่วมมือกัน” ว่าหมายถึง การจัดรูปแบบกลไกการบริหารสาธารณะในลักษณะที่เปิดให้องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานหนึ่งหรือหลายหน่วยงานสามารถดึงตัวแสดงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับภารกิจหรือนโยบายสาธารณะหนึ่ง ๆ เข้ามาร่วมกันเป็นภาคีในกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นทางการ โดยมุ่งเน้นเจรจาหารือ เพื่อร่วมกันพิจารณาไตร่ตรองทางเลือกการตัดสินใจและสร้างฉันทานุมัติในการทำงานภายใต้เป้าหมายร่วมกันให้บรรลุผล

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (Participatory Budgeting) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศบราซิล ถือว่าเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมประชาธิปไตยที่ถูกเลือกนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐในหลายๆ ประเทศ เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการใช้ทรัพยากรและความพร้อมรับผิดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีฐานคิดมาจากประชาธิปไตยทางตรง ที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจผ่านกระบวนการงบประมาณ และต้องการให้ประชาชนจำนวนมากได้มีโอกาสเรียนรู้การทำงานของรัฐบาล ซึ่งการที่ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทดังกล่าวนี้ ทำให้ประชาชนมีสิทธิมีเสียงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องประโยชน์สาธารณะ ส่งผลต่อการปรับปรุงผลการทำงานของรัฐบาล ลดระบบอุปถัมภ์ ระบบเครือญาติ และการทุจริตคอรัปชั่น (Shah, 2007, p. 1) ในประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ได้มีการนำแนวคิดงบประมาณแบบมีส่วนร่วมไปสู่การปฏิบัติอย่างแพร่หลายทั่วโลก รวมมากกว่า 1,500 แห่ง (Baez and Hernandez, 2012) เพราะว่านโยบายนี้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างหลากหลายทั้งจากปัญหาการคอรัปชั่น, ความเฉยเมยต่อการไปใช้สิทธิ์ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งและความไม่เท่าเทียมกัน ในกรณีศึกษาของประเทศบราซิลวัตถุประสงค์เฉพาะของการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม คือการปรับปรุงการให้บริการสาธารณะ และเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจ และเป็นนโยบายที่นิยมในหมู่ประชาชนทั่วไป (Hamilton, 2014) นอกจากนี้ยังมีองค์การระหว่างประเทศหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การสหประชาชาติ (UN) ธนาคารโลก (World Bank) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ได้กำหนดให้การจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของพวกเขา โดยแนวคิดนี้เริ่มมาจากการประเทศบราซิลซึ่งแต่เดิมมีปัญหาในเรื่องของการเมืองที่เป็นระบอบทหาร เศรษฐกิจที่มีความเหลื่อมล้ำอย่างสูงระหว่างประชาชนผู้ยากจนและร่ำรวย และปัญหาความล้มเหลวของระบบราชการที่มีทั้งการทุจริตคอรัปชั่น การเล่นพรรคเล่นพวกด้วยระบบอุปถัมภ์ จนกระทั่งพรรคแรงงาน (PT) ชนะการเลือกตั้งและนำไปสู่การนำแนวคิดงบประมาณแบบมีส่วนร่วมไปปฏิบัติอย่างกว้างขวางในประเทศบราซิล

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาโดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการแบบร่วมมือกันในหลายๆ มิติและหลากหลายตัวแบบตามแต่ละบริบทและความสนใจของผู้ศึกษา แต่ยังไม่ค่อยมีในมิติที่ว่าด้วยเรื่อง การบริหารจัดการท้องถิ่นบนฐานความร่วมมือผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาโดยใช้ตัวแบบและแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการบนฐานของความร่วมมือในประเด็นเรื่อง การแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19) การบริหารจัดการแบบร่วมมือกัน ด้านแก้ไขความยากจน ด้านการจัดบริการสาธารณะ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการจัดการทรัพยากรน้ำ ด้านสวัสดิการสังคม ด้านผู้สูงอายุ ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม การสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการท้องถิ่น เป็นต้น จากการศึกษาดังกล่าวส่วนมากจะใช้ตัวแบบของ Ansell and Gash (2008) และตัวแบบของ Emerson, Nabatshi, and Balogh (2012) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดจากการศึกษาของนักวิชาการดังกล่าวมา และตัวแบบที่ใช้ในงานวิจัยของ Busabong, P., et al. (2017) ประกอบด้วย 1) ปัญหาในการพัฒนาความร่วมมือ 2) ปัจจัยแวดล้อมหรือเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ 3) การสร้างความเข้มแข็งของอปท. บนฐานความร่วมมือผ่านงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (PB) 4) การสร้างผลลัพธ์ คือ แนวทางและคุณูปการของการสร้างความเข้มแข็งของอปท. บนฐานความร่วมมือผ่านงบประมาณแบบมีส่วน

ร่วม (PB) และใช้ตัวแบบของ Wampler (2000) ในเรื่องงบประมาณแบบมีส่วนร่วม ตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสาร การประชุมร่วมกัน การอนุมัติงบประมาณ และการตรวจสอบติดตามผล ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้สร้างเป็นกรอบแนวทางในการวิจัยได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวทางในการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเทคนิคการวิเคราะห์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎี ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sample) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)

กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ คือ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนในเขตพื้นที่ศึกษา จำนวน 12 คน เครือข่ายภาคประชาชน/ภาคประชาสังคม เครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน เครือข่ายภาครัฐ เครือข่ายทางวิชาการและสถาบันการศึกษา ในอปท.ๆ ละ 20 คน รวมเป็น 60 คน และสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการปกครองท้องถิ่นอีกจำนวน 5 คน โดยมีอปท. ที่ทำการศึกษา คือ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลนาพันสาม อ. เมือง จ. เพชรบุรี 2) เทศบาลตำบลบางเดื่อ อ. เมือง จ. ปทุมธานี 3) องค์การบริหารส่วนจังหวัดแม่ฮ่องสอน จ. แม่ฮ่องสอน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ดังนี้ 1) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลสถาบันพระปกเกล้าหรือรางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี 10 ปีย้อนหลัง 2) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการรวมกลุ่มและเครือข่ายภาคประชาชนอย่างชัดเจน (จากการลงสำรวจพื้นที่เบื้องต้นของนักวิจัย อาทิ เป็นกิจกรรมที่ทำกันต่อเนื่องทุกปี บางกิจกรรมก็ได้รับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก หรือบางกิจกรรมก็เป็นข่าวของจังหวัดที่มีการเชิญชวนประชาชนให้เข้าร่วมกิจกรรม) 3) มีกิจกรรมหรือโครงการที่สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมได้ คือ การให้ประชาชนเข้าร่วมในการเสนอปัญหาและ/หรือโครงการที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการติดตาม/ตรวจสอบการใช้งบประมาณขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4) มีบุคลากร/หรือประชาชนที่พร้อมจะเป็นนักวิจัยของท้องถิ่น โดยมีคุณสมบัติคือ เป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปและมีประสบการณ์ด้านการทำวิจัยมาก่อน สังกัดในหน่วยงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความสมัครใจและสบายใจที่จะเป็นนักวิจัยในโครงการนี้จำนวนอย่างน้อยหน่วยงานละหนึ่งท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth-interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบกับการจัดเสวนากลุ่มย่อย (focus group) การรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเสวนากลุ่มย่อย โดยครอบคลุมในเขตพื้นที่ของ 3 องค์กรที่ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ตามขั้นตอนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ Kemmis and Mc Taggart (1990) ที่ได้เสนอขั้นตอนของการวิจัย เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมแบบ PAR ซึ่งเป็นกระบวนการปฏิบัติการอย่างมีระบบ โดยผู้วิจัยและผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ และวิเคราะห์วิจารณ์ผลการปฏิบัติ เป็นวงจรแบบขดลวด 5 ขั้นตอนขั้น คือ การศึกษาบริบท (Context) ขั้นวางแผน (Plan) ขั้นการปฏิบัติ (Action) ขั้นสังเกตการณ์ (Observe) ขั้นการสะท้อนผล (Reflect) ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มขั้นตอนที่ 1 คือขั้นการศึกษาบริบทเข้าไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การสำรวจศึกษาเอกสาร (Documentary Research) จากการรวบรวมผลการศึกษา วิจัย ข้อเขียน บทความทั้งทางด้านทฤษฎี และงานวิจัยเชิงประจักษ์จากเอกสารต่างๆ ที่เกียวข้อง 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยเทคนิคการวิเคราะห์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม (Participatory Rural Appraisal: PRA) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth-interview) ประกอบกับการจัดเสวนากลุ่มย่อย (focus group) โดยครอบคลุมในเขตพื้นที่ของ 3 องค์กรที่ทำการศึกษา และสัมภาษณ์นักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการปกครองท้องถิ่นเพิ่มเติมอีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสำรวจและวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) กับแนวคิดการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาถึงประสบการณ์ ความสำเร็จและความล้มเหลวของประเทศที่มีการนำแนวคิดงบประมาณแบบมีส่วนร่วมไปปฏิบัติ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้และแนวทางในการนำมาปฏิบัติสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม จะถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อธิบายและวิเคราะห์ตามประเด็น โดยให้ความสำคัญกับทั้งเอกสาร ทัศนะ และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเกี่ยวกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (Participatory Budgeting)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีความสำคัญมาก ดังนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจนได้ข้อสรุปแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง แม่นยำและความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบภายในและภายนอก (Pothisita, C., 2019, pp. 74-76 ; Chantavanich, S., (2013, pp. 129-130) ดังนี้ 1) การตรวจสอบภายใน เป็นการตรวจสอบคุณภาพของแหล่งข้อมูล คือประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ที่ใช้ในการศึกษานั้นเหมาะสมกับเรื่องและคำถามการวิจัยเพียงใด รวมทั้งนักวิจัยได้อยู่ในสนามนานพอที่จะแน่ใจว่าได้ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือหรือไม่ 2) การตรวจสอบภายนอก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบภายนอก ได้แก่ ก) นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปให้นักวิชาการที่มีความรู้ในด้านการปกครองส่วนท้องถิ่น, ด้านการสร้างภาคีเครือข่าย และการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมอ่านและให้ความเห็น (peer review) ข) การคืนข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (playback method) เพื่อฟังเสียงสะท้อนและข้อเสนอแนะ และดูว่าข้อสรุปที่ได้ของผู้วิจัยถูกต้องหรือใช้ได้ในทัศนะของผู้ให้ข้อมูล ค) การตรวจสอบแบบ triangulation เพื่อตรวจสอบข้อสรุปและตีความผลการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลหลายๆ แหล่งในเรื่องเดียวกัน เพื่อดูความแตกต่างและความสอดคล้องกันของผลการวิเคราะห์ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน ทั้งการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการรับฟังความคิดเห็นจากเวทีสาธารณะ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบข้อมูลเดียวกันจากทฤษฎีที่ต่างกัน

ผลการวิจัย (Research Result)

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลด้านปัญหาอุปสรรคในการเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานเครือข่ายความร่วมมือในการจัดการปกครองท้องถิ่นผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในองค์กรปกครองส่วนทั้งถิ่นและภาคีเครือข่ายนักวิชาการ และการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า

(1.1) ระเบียบ, กฎหมาย ไม่เอื้ออำนวย และความเป็นราชการสูง โดยส่วนใหญ่แล้วนอกเหนือจากความชอบธรรมเรื่องอำนาจหน้าที่หรือการรับรองทางกฎหมาย พบว่า การมีส่วนร่วมในโครงการที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจะต้องให้ประชาชนได้เข้ามีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนจะช่วยลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวลงได้ อีกทั้งยังเป็นการทำงานบนความเปิดเผยโปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาล แต่บางครั้งตัวบทกฎหมายเองก็นำมาซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการคิดค้นหรือสร้างสรรค์กิจกรรม/โครงการดี ๆ เนื่องจากเต็มไปด้วยข้อห้ามและยังมีความ

เป็นราชการ/เป็นทางการสูง ขาดความยืดหยุ่น ทำให้ภาคีเครือข่ายไม่สามารถเข้าถึงหรือไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

“เวลามีกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ เราก็อยากให้ประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ เข้าร่วมเยอะ ๆ แต่บางครั้งก็มีระเบียบข้อบังคับที่ขาดความยืดหยุ่น อาทิ การเบิกจ่ายงบประมาณ การขาดแคลนอุปกรณ์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ต้องทำตามหน้าที่ที่กฎหมายบัญญัติ ซึ่งอาจจะมีบางกิจกรรมที่ทำไม่ได้เพราะเบิกจ่ายงบประมาณไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูล C1, 9 มีนาคม 2566)

(1.2) ด้านความเป็นการเมืองและด้านนโยบาย หากประชาชนและภาคีเครือข่ายความร่วมมือยังมีความเชื่อและความเห็นว่า การเมืองในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการสร้างความร่วมมือ การแบ่งฝักแบ่งฝ่ายแบ่งพรรคแบ่งพวก หรือการให้ความสำคัญกับเครือข่ายได้ไม่เท่าเทียมกัน และการเลือกปฏิบัติเฉพาะภาคีสมาชิกฝ่ายหนึ่งที่อาจไม่สนับสนุนหรือไม่เห็นด้วยกับข้อสรุปแต่ละประเด็นที่พิจารณากำหนดร่วมกัน

“สิ่งสำคัญคือการตัดสินใจบนพื้นฐานของระบบฉันทามติ สามารถเพิ่มหลักประกันความยั่งยืนได้ ความเท่าเทียมในที่นี้ จึงหมายถึงโอกาสที่ภาคีสมาชิกจะได้รับการปฏิบัติจากหน่วยความร่วมมือ และมีภาระหน้าที่รับผิดชอบตามฉันทามติที่ออกมาจากที่ประชุมหน่วยความร่วมมือเป็นไปอย่างเสมอภาค ไม่แตกต่างกันจนสร้างความรู้สึกได้เปรียบเสียเปรียบเกิดขึ้น อันนำไปสู่ปัญหาความไม่พอใจและเกิดความขัดแย้งได้ในที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูล D1, 10 พฤษภาคม 2566)

(1.3) ประชาชนยังขาดวัฒนธรรมการให้ความร่วมมือ ประชาชนและเครือข่ายต่าง ๆ อาจจะไม่สะดวกในการให้ความร่วมมือ หรือไม่เห็นประโยชน์ในการให้ความมือ ขาดจิตสาธารณะ เพราะบางครั้งการให้ความร่วมมือย่อมจะต้องมีผลประโยชน์ต่างตอบแทนเป็นค่าเสียเวลา ซึ่งเป็นได้ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ ไม่มีเวลาต้องทำมาหาเลี้ยงชีพ หารายได้มาจุนเจือครอบครัว หรือประชาชนที่ขาดความกระตือรือร้นในการให้ความร่วมมือ ขาดความตระหนักรู้ในสิทธิและหน้าที่ของตนเอง หรือปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการคมนาคม ประชาชนไม่ให้ความสำคัญกับการให้ความร่วมมือเนื่องจากใช้เวลาไปกับการทำงานเพื่อหารายได้

“บางทีเราก็ต้องเข้าใจชาวบ้านเขาด้วย เวลากลางวันเขาต้องออกไปทำงาน ถ้ามีกิจกรรมหรือโครงการทาง อบต. ก็ต้องเข้าไปพบชาวบ้านในตอนค่ำ ๆ แต่บางคนถ้าเขามาร่วงานไม่ได้ก็จะส่งเป็นข้าวปลาอาหารมาแทน บางบ้านก็ใช้วิธีส่งตัวแทนมาบ้านละหนึ่งคน” (ผู้ให้ข้อมูล A1, 8 กุมภาพันธ์ 2566)

“คุณลักษณะของประชาชนด้านอื่นๆ อาทิ ระดับการศึกษา ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยท้าทายการการสร้างความร่วมมือภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและการประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมทั้งสิ้น ซึ่งการให้ความร่วมมือในหลายๆ ท้องถิ่นไม่ได้เกิดจากจิตวิญญาณของการอยากมีส่วนร่วม แต่เป็นการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น” (ผู้ให้ข้อมูล D2, 10 พฤษภาคม 2566)

(1.4) ด้านงบประมาณแบบมีส่วนร่วม กระบวนการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเอง จากผลการวิจัยพบว่า งบประมาณแบบมีส่วนร่วมไม่มีเกณฑ์ในการวัดผลที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม อีกทั้งมีหลากหลายขั้นตอน มีการประชุมกันบ่อยครั้ง อาจส่งผลต่อเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย เรื่องเกี่ยวกับงบประมาณเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่ให้ความสนใจ เพราะมีศัพท์เฉพาะหรือที่เรียกว่าศัพท์ทางเทคนิคเยอะ ไม่เป็นที่น่าสนใจของประชาชนคนธรรมดา การนำไปปฏิบัติจึงมีความยุ่งยาก

“งบประมาณแบบมีส่วนร่วมยังไม่ได้เกิดขึ้นอจริง ๆ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย แต่มีส่วนร่วมในงบประมาณแบบไทย ๆ คือ การทำประชาคม เพราะยังไม่มีกฎหมายที่ชัดเจน บางครั้งการมีส่วนร่วมบ่อย ๆ ก็มีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่าย” (ผู้ให้ข้อมูล D3, 10 พฤษภาคม 2566)

(1.5) ปัญหาเรื่องเจ้าภาพหรือผู้นำความร่วมมือ ความร่วมมือและบูรณาการหลายภาคส่วน (Collaborative and social integration) เป็นการให้ความร่วมมือที่รวมไปถึงเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ใช่เพียงแค่นักการเมืองหรือผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเท่านั้น ความร่วมมือหลายภาคส่วนยังรวมถึงภาคีเครือข่ายอื่น ๆ อาทิ เครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน เครือข่ายภาคประชาชนและประชาสังคม เครือข่ายการศึกษา เครือข่ายภาครัฐ จึงทำให้บางครั้งบางกิจกรรมขาดเจ้าภาพในการทำงาน

“เมื่อเปิดโอกาสให้ทุก ๆ ภาคส่วนเข้ามาให้ความร่วมมือ หรือเราไปขอความร่วมมือจากเขาบางโครงการหรือบางกิจกรรมก็ทำให้ไม่มีเจ้าภาพในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงเห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นแม่งานหรือเป็นจุดศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือ” (ผู้ให้ข้อมูล B1, 3 กุมภาพันธ์ 2566)

2. แนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านเครือข่ายความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม

จากผลการศึกษาโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ การทบทวนเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถบูรณาการการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมว่าสามารถเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างไร

(2.1) การจัดกลไก, ระเบียบ, กฎเกณฑ์, ข้อตกลงร่วมมกัน และการเปิดโอกาสของผู้นำที่มีอำนาจอยู่เดิม สำหรับบริบทของท้องถิ่นไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้การนำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมมาปฏิบัติได้ เริ่มตั้งแต่รัฐธรรมนูญปี 2540, 2550, และ 2560 ก็ล้วนแต่มีบทบัญญัติในเรื่องการมีส่วนร่วมทั้งสิ้น

“ถ้าผู้นำท้องถิ่นเขาเห็นความสำคัญของการให้ความร่วมมือ ประชาชนก็พร้อมที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ท้องถิ่นจัดขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล A2, 8 กุมภาพันธ์ 2566)

นอกจากนี้ ความชัดเจนของนโยบายการกระจายอำนาจก็มีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะนโยบายกระจายอำนาจส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือ และการกระจายอำนาจส่งผลต่อการเสริมสร้างพลังอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีความเป็นอิสระสามารถบริหารจัดการตนเองได้ภายใต้ความเป็นเอกราชของประเทศ การกระจายอำนาจก่อให้เกิดการถ่ายโอนภารกิจ การกระจายอำนาจทางการคลัง การถ่ายโอนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ความมีอิสระที่ท้องถิ่นได้รับจากนโยบายการกระจายอำนาจจะเป็นปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จในการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการประยุกต์ใช้งบประมาณแบบมีส่วนร่วมในการจัดการปกครองท้องถิ่นไทย

(2.2) การดึงภาคีเครือข่ายเข้ามามีบทบาทร่วมกัน ภาคีเครือข่ายความร่วมมือและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม การเห็นคุณค่าและประโยชน์เป็นมาตรการจูงใจ (Incentive system) มีความสำคัญอย่างมากในฐานะปัจจัยเกื้อหนุนและผลักดันความสำเร็จของความร่วมมือให้เกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติ รัฐบาล หน่วยงานสนับสนุนภายนอก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นับตั้งแต่รัฐบาลกลางอย่างกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

“ถ้าประชาชนทั่วไปและเครือข่ายเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการนำแนวคิดงบประมาณแบบมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ ทั้งประโยชน์เชิงวัตถุและประโยชน์ในเชิงของจิตใจและรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน ก็จะทำให้ได้รับความร่วมมือมากยิ่งขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูล C1, 9 มีนาคม 2566)

(2.3) ความเข้มแข็งของพลเมืองและการรวมกลุ่มกันของภาคประชาชน การเมืองภาคประชาชนหรือการรวมกลุ่มกันของประชาชนเป็นภาคีเครือข่ายความมือมีอยู่มากมายในท้องถิ่นไทย ทั้งที่เป็นทางการและเป็นการรวมกลุ่มกันเฉพาะกิจ และความแข็งแกร่งของกลุ่มจะทำให้มีบทบาทและมีอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐมากขึ้น จากผลการวิจัย พบว่า แต่ละองค์กรปกครองท้องถิ่นล้วนแต่มีการรวมกลุ่มกันของประชาชน เช่น กลุ่มเครือข่ายเยาวชน กลุ่มสภากาแฟ กลุ่มอาสาสมัคร กลุ่มสตรี กลุ่มผู้สูงอายุและคนพิการ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการงบประมาณแบบมีส่วนร่วมอาศัยความเข้มแข็งของกลุ่มประชาชนในการนำเสนอโครงการและความต้องการ โดยการให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น

“เครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบของสภากาแฟของอบต. นาพันสาม สืบเนื่องยาวนานมากว่าสิบปี จะมีหลวงพ่อเจ้าอาวาสวัดนาพรมเป็นศูนย์รวมจิตใจ ผู้บริหารท้องถิ่น ผู้นำท้องที่ ผู้นำหมู่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน และส่วนงานเครือข่ายอื่น ๆ มาร่วมเสนอปัญหาและหาทางออกของปัญหาร่วมกัน ร่วมสร้างสรรนวัตกรรมต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการแปรรูปอาหาร การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม เรามีการจดบันทึกการประชุมทุกครั้ง สิ่งสำคัญคือการมีวัฒนธรรมที่ให้ความเท่าเทียมกันของคนทุกคนและการให้เกียรติซึ่งกันและกัน” (ผู้ให้ข้อมูล A3, 8 กุมภาพันธ์ 2566)

(2.4) บทบาทของผู้นำความร่วมมือ ผู้นำให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง ภาคีเครือข่ายความร่วมมือที่มีความต่อเนื่องจำเป็นต้องมีบทบาทของผู้นำเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ซึ่งผู้นำอาจเป็นผู้ริเริ่ม สร้างแรงจูงใจ และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับของภาคีสมาชิกแต่ละแห่งมีความแตกต่างออกไป ผู้นำที่มีความสำคัญจะปรากฏอยู่ทั้งในฐานะปัจจัยแห่งความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

“การมีภาวะผู้นำของผู้บริหารท้องถิ่น ทำให้มีการใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำข้อคิดเห็นและปัญหามากำหนดเป็นนโยบาย อาศัยการมีส่วนร่วมของภาคส่วนอื่น ๆ เพื่อการทำงานแบบบูรณาการร่วมกัน” (ผู้ให้ข้อมูล C2, 9 มีนาคม 2566)

กล่าวโดยสรุป คือ สภาพแวดล้อมทั่วไปทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรมในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่ได้มีการเมืองที่ไม่เป็นประชาธิปไตยหรืออุดมการณ์ทางการเมืองที่ขัดแย้งรุนแรง นอกจากนี้ยังมีสภาพเศรษฐกิจ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความสำเร็จในการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการประยุกต์ใช้งบประมาณแบบมีส่วนร่วมในการจัดการปกครองท้องถิ่นไทย เป็นต้นว่า มีสภาพสังคมที่เอื้ออาทรต่อกัน มีความรักความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีความเห็นอกเห็นใจกัน และเป็นสังคมที่อยู่ด้วยกันฉันท์พี่น้องมีความประนีประนอมสูง ไม่ได้ฝักใฝ่ในการขัดแย้งและความรุนแรง

3. คุณูปการของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น

ผลการวิจัยในส่วนนี้เกิดจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณูปการของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น (Hamilton, M. E. (2014), Forkovocova, A. (2013), Gilman, H. R. (2012), Ansell and Gash, (2007), Diego de Melo Conti, et al., .(2019), Baez, N. and Hernandez, A. (2012), Baiochhi, G. (2001), Wampler, B. and Avritzer, (2006), Chinnasri, W. and Amornsiriphong, S. (2018)) คือ

(3.1) การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม **ช่วยเสริมสร้างประชาธิปไตยฐานราก หรือประชาธิปไตยแบบทางตรง (Direct Democracy)** เป็นการแสดงถึงแนวทางประชาธิปไตยโดยตรงโดยผ่านระบบงบประมาณ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนและภาคีเครือข่ายส่วนใหญ่ได้มีโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของรัฐบาลและเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การโต้แย้ง และการโน้มน้าวในการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาการสร้างความผูกพันและเสริมสร้างพลัง (Empower) ให้กับประชาชนและภาคีเครือข่าย อีกทั้งยังทำให้การบริหารจัดการที่ดีมีความเข้มแข็งมากขึ้น เพราะเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในนโยบายหรือการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการจัดเรียงลำดับของโครงการที่มีความสำคัญก่อนหลัง และนำเสนอปัญหาที่นำมาซึ่งการแก้ไขได้อย่างตรงจุด

(3.2) การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม **ช่วยเสริมสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance)** ทั้งเรื่องของความโปร่งใส การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ ความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร และเป็นไปตามหลักกฎหมาย เพราะงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเปิดโอกาสให้ประชาชนและภาคีเครือข่ายได้เข้ามาให้ความร่วมมือในการนำเสนอปัญหาและการสินใจในงบประมาณ นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการตรวจสอบการดำเนินงานของภาครัฐ และนำไปสู่ความโปร่งใสในที่สุด

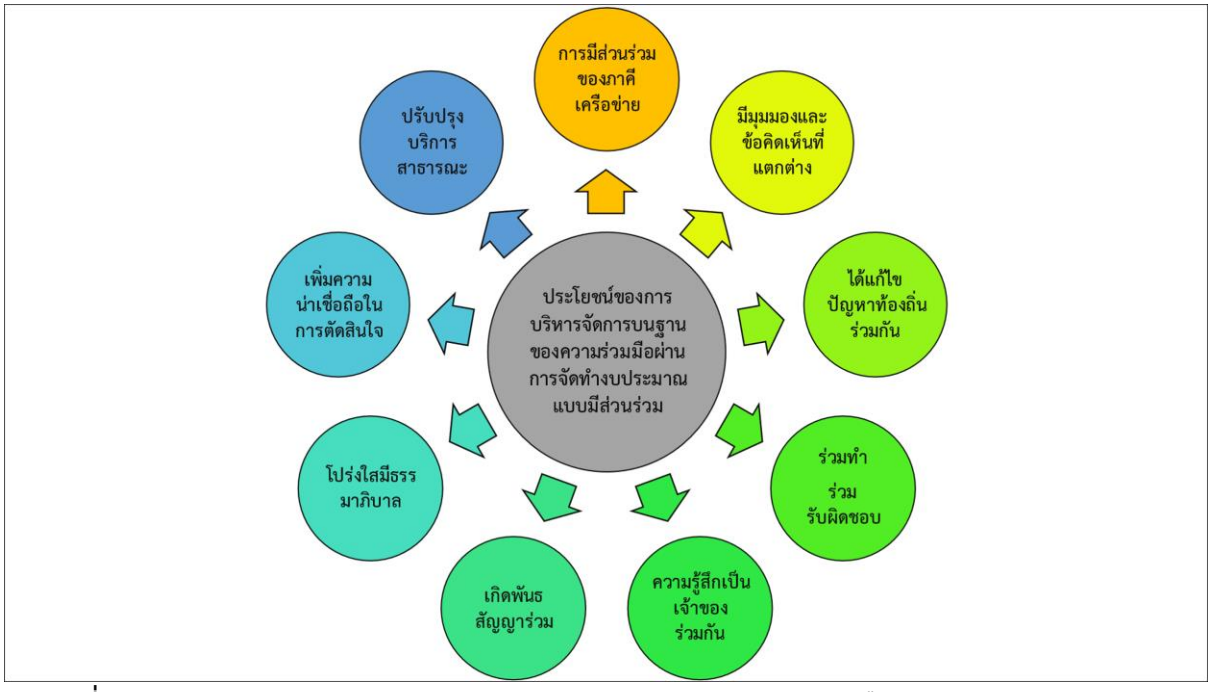
(3.3) การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม **ช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) และการสร้างเครือข่าย (Network) ของภาคประชาชน** เป็นการช่วยยึดโยงคนในสังคมเข้าด้วยกัน เพราะได้มีโอกาสในการพบปะพูดคุย ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปด้วยกัน ร่วมเจราจาต่อรองและรักษาผลประโยชน์ของชุมชนท้องถิ่นไปด้วยกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่แต่เป็นการอยู่ร่วมกันเหมือนครอบครัวใหญ่ อันจะก่อให้เกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ความสัมพันธ์ที่ถูกต้องดีงามของการรวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ภายในของการรวมกลุ่ม การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและงบประมาณแบบมีส่วนร่วมสามารถเชื่อมโยงคนแต่ละคนให้เข้าหากันจนก่อให้เกิดทุนทางสังคม (social capital) และเชื่อมต่อไปยังการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองของโครงการขนาดใหญ่ภายใต้ความเป็นประชาธิปไตย

(3.4) การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม **ช่วยส่งเสริมความเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น (Active Citizen)** ส่งเสริมให้ประชาชนและภาคีเครือข่ายได้ตระหนักรู้ถึงความเป็นพลเมืองของตน รู้สิทธิและหน้าที่ ดังนั้น การให้ความร่วมมือของประชาชนและภาคีเครือข่ายไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงฉันทามติเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางในการให้ความรู้กับประชาชนและภาคีเครือข่ายได้พัฒนาขีดความสามารถสูงสุดของพวกเขา การที่ประชาชนและภาคีเครือข่ายได้ตระหนักรู้ถึงสิทธิ หน้าที่ และมีความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมจะเป็นพลังอำนาจที่สามารถบรรลุถึงการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมได้

(3.5) การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม **ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ (Inequality) ความไม่เท่าเทียมกันของคนในท้องถิ่น** เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้คนยากจนและคนชายขอบได้มีบทบาทในการเข้ามาเสนอความต้องการผ่านกระบวนการงบประมาณ เสียงของคนจนได้ถูกรับฟังจากผู้มีอำนาจทางการเมือง การจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมในระยะเริ่มแรกที่ Porto Alegre เป็นผลลัพธ์ของการจัดสรรปันส่วนใหม่ (redistributive) ด้วยการถ่ายโอนทรัพยากรจากคนร่ำรวยไปสู่คนยากจนในชุมชนใกล้เคียง มีการขยายโครงการไปยังสลัม (Slum) การปรับปรุงสุขาภิบาลและคลินิกสุขภาพแพร่ขยายออกไปยังชานเมือง เพื่อเป็นการปฏิบัติตามความต้องการที่ถูกเลือกโดยคนยากจน

(3.6) การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม **ช่วยเสริมสร้างการปรับปรุงคุณภาพและการส่งมอบบริการสาธารณะ (Public Service Delivery)** ของหน่วยงานภาครัฐ การที่ประชาชนและภาคีเครือข่ายเข้ามาให้ความร่มมือทำให้หน่วยงานภาครัฐถูกจับตามองและถูกตรวจสอบอยู่เสมอ ซึ่งวิถีของนักการเมืองย่อมต้องการคะแนนเสียงจากประชาชน ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพและการส่งมอบบริการสาธารณะจึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการผ่านกระบวนการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม

(3.7) การบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการงบประมาณแบบมีส่วนร่วม **ให้ประโยชน์จากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Benefits) ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในทรัพยากรของท้องถิ่น** สร้างความรู้ความเข้าใจในสิทธิหน้าที่ของความเป็นพลเมือง มีจิตสำนึกแบบพลเมือง (civic virtues) ตามแนวทางประชาธิปไตย เกิดการเรียนรู้ถึงวิธีการทำงานของรัฐบาลและประชาธิปไตยในระดับรากหญ้า เห็นคุณค่าและความสำคัญในความเป็นมนุษย์ของตนเอง และอดทนรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่เห็นต่างจากตน ใจกว้างต่อมุมมองของคนอื่น มีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันมากขึ้น มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันมากขึ้น เคารพหลักการของกฎหมายและเคารพในสิทธิของผู้อื่น



ภาพที่ 2 แสดงบทสรุปของคุณูปการของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมที่ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการจัดการปกครองส่วนท้องถิ่น

ที่มา: ผู้เขียนประยุกต์และสรุปจาก Diego de Melo Conti, et al., .(2019)

กล่าวโดยสรุป คือ การบริหารจัดการบนฐานเครือข่ายความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมอยู่บนฐานคิดทฤษฎีเดียวกันคือ แนวคิดประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ (Deliberative Democracy) การปรึกษาหารือเกิดขึ้นเมื่อประชาชนได้แบ่งปันมุมมอง ความคิด ความเห็นของตนอย่างเท่าเทียมกัน เสนอข้อโต้แย้งด้วยเหตุและผล คิดและรับฟังปัญหาจากมุมของคนอื่น เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปทั่วไปสำหรับสังคม (Gastil, 2000, p. 22; Cohen, 1989; Lukensmeyer and Birgham, 2005, p. 57 อ้างถึงใน Gutmann, A. and Thompson, D., 2004, p. 7)) แนวคิดประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือ เป็นฐานคิดของงบประมาณแบบมีส่วน

ร่วมและการบริหารจัดการบนฐานเครือข่ายความร่วมมือ ที่ว่าไม่ใช่และไม่ควรเป็นกระบวนการปรึกษาหารือปัญหาการกระจายทรัพยากรที่เป็นความขัดแย้งของกลุ่มผลประโยชน์ เพียงแต่สามารถแก้ไขปัญหาด้วยการประนีประนอม ส่วน Fung and Wright (2002, p. 5) ยืนยันว่าการงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเป็นการปรึกษาหารือที่อยู่บนกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผล การจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเป็นความพยายามที่ดึงเอาข้อมูลจากประชาชนผู้มีปัญหาและความต้องการให้แก้ไขปัญหามาพิจารณาร่วมกัน การปรึกษาหารือจึงเป็นทางออกที่ดีสำหรับการลงทุนในกิจกรรมสาธารณะต่างๆ ที่ประชาชนทุกคนจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน การนำแนวคิดประชาธิปไตยแบบปรึกษาหารือไปประยุกต์ใช้อาจก่อคุณประโยชน์ในหลายระดับตั้งแต่ประชาชนผู้เข้าร่วมกระบวนการ ผู้รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย ตลอดจนประเด็นปัญหาในการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การริเริ่มการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมครั้งแรกใน Port Alegre ประเทศบราซิลในปี 1989 มีความชัดเจนจนทำให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วมและช่วยกันแก้ปัญหาความเดือดร้อนและความไม่เท่าเทียมทางสังคมของประชาชน (Baiochhi, 2001, pp. 43-72) และการคอร์รัปชั่นที่เป็นปัญหาธรรมาภิบาล (Wampler and Avritzer, 2006) และจะเห็นได้ว่าการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (PB) เป็นนวัตกรรมเชิงสถาบันเพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในระบอบประชาธิปไตยเป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดการปกครองแบบร่วมมือกัน (Collaborative Governance) (Hartz-Karp, J., 2012) โดยที่ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่ายบางส่วนหรือทั้งหมดของเงินงบประมาณของรัฐบาลที่มีอยู่ เช่นเดียวกับแนวคิดที่กว้างขึ้นของประชาธิปไตย เพื่อให้การจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม (PB) มีประสิทธิผล จำเป็นต้องมีกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องเพราะมันเกี่ยวข้องกับการสร้างขีดความสามารถของพลเมืองอีกทางหนึ่งด้วย

อภิปรายผล (Discuss the results)

แนวทางการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านเครือข่ายความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมจึงมีองค์ประกอบดังนี้

1) ภาคีเครือข่ายความร่วมมือและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม การเห็นคุณค่าและประโยชน์เป็นมาตรการจูงใจ (Incentive system) มีความสำคัญอย่างมากในฐานะปัจจัยเกื้อหนุนและผลักดันความสำเร็จของความร่วมมือให้เกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติ รัฐบาล หน่วยงานสนับสนุนภายนอก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นับตั้งแต่รัฐบาลกลางอย่างกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย สำนักงานคณะกรรมการการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประชาชนทั่วไป เห็นคุณค่าและประโยชน์ของการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการนำแนวคิดงบประมาณแบบมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ ทั้งประโยชน์เชิงวัตถุและประโยชน์ในเชิงของจิตใจ ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในทรัพยากรของท้องถิ่น สร้างความรู้ความเข้าใจในสิทธิหน้าที่ของความเป็นพลเมือง มีจิตสำนึกแบบพลเมือง (civic virtues) ตามแนวทางประชาธิปไตย เกิดการเรียนรู้ถึงวิธีการทำงานของรัฐบาลและประชาธิปไตยในระดับรากหญ้า เห็นคุณค่าและความสำคัญในความเป็นมนุษย์ของตนเอง และอดทนรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่เห็นต่างจากตน ใจกว้างต่อมุมมองของคนอื่น มีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกันมากขึ้น มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันมากขึ้น เคารพหลักการของกฎหมายและเคารพในสิทธิของผู้อื่นยืนยันได้จากการศึกษาของ Hamilton, M. E. (2014), Forkovocova, A. (2013) และ Gilman, H. R. (2012)

2) การเปิดโอกาสของกฎหมายและผู้นำที่มีอำนาจอยู่เดิม สำหรับบริบทของท้องถิ่นไทยมีกฎหมายหลายฉบับที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำทางการเมืองที่มีอำนาจอยู่เดิมก็เปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของท้องถิ่นอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้สามารถผลักดันให้เกิดงบประมาณแบบมีส่วนร่วมและการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Busabong, P., et al. (2017) ที่พบว่า เงื่อนไขหลักที่ทำให้ประสบปัญหาในการพัฒนาความร่วมมือของอปท. เป็นเรื่องของระเบียบไม่เอื้ออำนวย แต่บางครั้งตัวบทกฎหมายเองก็นำมาซึ่งปัญหาและอุปสรรคในการคิดค้นหรือสร้างสรรค์กิจกรรม/โครงการดี ๆ เนื่องจากเต็มไปด้วยข้อห้ามและยังมีความเป็นราชการ/เป็นทางการสูง ขาดความยืดหยุ่น ทำให้ภาคีเครือข่ายไม่สามารถเข้าถึงหรือไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ (Ansell and Gash (2007), Busabong, P., et al. (2017), Mektrairat, N. et al. (2008)

3) ความเข้มแข็งของพลเมืองและการรวมกลุ่มกันของภาคประชาชน การเมืองภาคประชาชนหรือการรวมกลุ่มกันของประชาชนเป็นภาคีเครือข่ายความมือมีอยู่มากมายในท้องถิ่นไทย ทั้งที่เป็นทางการและเป็นการรวมกลุ่มกันเฉพาะกิจ และความแข็งแกร่งของกลุ่มจะทำให้มีบทบาทและมีอำนาจในการต่อรองกับภาครัฐมากขึ้น การมีภาคีเครือข่ายความร่วมมือเข้ามาร่วมในกิจกรรม/โครงการอย่างหลากหลาย ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาชน ภาคการศึกษา/วิชาการ การมีส่วนร่วมและบูรณาการหลายภาคส่วน (Participation and social integration) เป็นการเปิดโอกาสและเชื้อเชิญหรือสร้างความตระหนักให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด อันถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของหลักการกำกับดูแลที่ดี ในความร่วมมือและบูรณาการหลายภาคส่วน (Collaborative and social integration) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Luangprapat, W. (2020) และควรมีเจ้าภาพที่ชัดเจน พร้อมทั้งเปิดโอกาสเชื้อเชิญหรือสร้างความตระหนักรู้ให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

4) บทบาทของผู้นำความร่วมมือ การมีผู้นำความร่วมมือ และต้องเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ความร่วมมือที่มีความต่อเนื่องจำเป็นต้องมีบทบาทของผู้นำเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ แม้บางครั้งผู้ริเริ่ม เป็นแรงจูงใจ เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในท้องถิ่น และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับของภาคีเครือข่ายแต่ละแห่งมีความแตกต่างออกไป ผู้นำที่มีบทบาทเอื้ออำนวยการสร้างความร่วมมือ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ansell and Gash (2008, pp. 554-555) ที่ว่าผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เข้ามาร่วมกันทำงาน ผลักดันเป้าหมายร่วมผ่านกระบวนการบริหารสาธารณะแบบร่วมมือกัน การเอื้ออำนวยการสร้างความร่วมมือ

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทั่วไปทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรม ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่ได้มีการเมืองที่ไม่เป็นประชาธิปไตยหรืออุดมการณ์ทางการเมืองที่ขัดแย้งรุนแรง แต่ยังมีสภาพเศรษฐกิจ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความสำเร็จในการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการประยุกต์ใช้งบประมาณแบบมีส่วนร่วมในการจัดการปกครองท้องถิ่นไทย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Setthabutra, N. et al. (2002) ที่พบว่า การเข้ามาเป็นภาคีสมาชิกขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแต่ละแห่งจากเครือข่ายความสัมพันธ์ทางการเมืองที่เป็นคู่แข่งหรือฝ่ายตรงกันข้ามอาจมีประเด็นการเมืองที่เข้ามามีอุปสรรคได้ แต่หากสภาพการเมืองแนวโน้มที่ความร่วมมือสามารถประนีประนอมหรือประสานประโยชน์ระหว่างได้ จะมีส่วนช่วยให้การสร้างความร่วมมือและดำเนินกิจกรรมเป็นไปได้ด้วยความราบรื่น บนพื้นฐานของความร่วมมือที่อยู่บนความสมัครใจนั้น การเมืององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ เพราะหากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันความเป็นไปได้ในการร่วมมือกันย่อมมีมากขึ้น และแม้สภาพปัญหาจะเร่งด่วนเพียงใด หากขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้นำท้องถิ่น ก็ยากที่จะเกิดความร่วมมือได้

ในทางปฏิบัติ (Kachmat, S., 2007, p. 59) ในพื้นที่ที่มีความขัดแย้งทางการเมืองค่อนข้างสูง บทบาทของภาครัฐจำเป็นต้องใช้มาตรการบังคับ (Compulsory) หรือเกื้อหนุนอำนวยความสะดวกและมาตรการจูงใจต่าง ๆ (Facilities and incentives) เพื่อให้ความร่วมมือสามารถเกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติ (Kachmat, S., 2007, p. 59) ดังนั้น สิ่งสำคัญคือการตัดสินใจบนพื้นฐานของระบบฉันทามติ สามารถเพิ่มหลักประกันความยั่งยืนได้

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

การเสริมสร้างความเข้มแข็งบนฐานเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการปกครองท้องถิ่นผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วม คือ การพัฒนาภาคีเครือข่ายให้เข้มแข็งและเห็นประโยชน์ของการให้ความร่วมมือ ผ่านการเปิดโอกาสของกฎหมายและผู้นำความร่วมมือ โดยมีนโยบายการกระจายอำนาจ และบรรยากาศทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ประเพณีและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวย เมื่อมีบูรณาการการบริหารจัดการบนฐานความร่วมมือและการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมเข้าด้วยกันแล้วจะมีคุณูปการแก่การบริหารจัดการท้องถิ่น ดังต่อไปนี้ คือ ช่วยเสริมสร้างประชาธิปไตยฐานราก หรือประชาธิปไตยแบบทางตรง (Direct Democracy) ช่วยเสริมสร้างธรรมาภิบาล (Good Governance) ช่วยเสริมสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) และการสร้างเครือข่าย (Network) ของภาคประชาชน ช่วยส่งเสริมความเป็นพลเมืองที่กระตือรือร้น (Active Citizen) ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ (Inequality) ความไม่เท่าเทียมกันของคนในท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างการปรับปรุงคุณภาพและการส่งมอบบริการสาธารณะ (Public Service Delivery) และให้ประโยชน์จากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Benefits) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ก่อนริเริ่มกิจกรรมหรือโครงการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการสำรวจปัญหา ความต้องการ งบประมาณ ภารกิจและศักยภาพของตนเป็นเบื้องต้น และควรส่งเสริมให้เกิดทุนความร่วมมือที่มีอยู่ผ่านภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน โดยการดึงภาคีเครือข่ายเข้ามามีบทบาทร่วมกัน เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณ, บุคลากร, เทคโนโลยี, วัสดุอุปกรณ์และอื่น ๆ แต่ก็ต้องมีการจัดกลไก, ระเบียบกฎเกณฑ์, ข้อตกลงร่วมกันในการสร้างความไว้ใจ เพื่อให้เกิดการบริหารงานที่โปร่งใสในการทำงาน และดำเนินกิจกรรมความร่วมมือผ่านการจัดทำงบประมาณแบบมีส่วนร่วมในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยการขับเคลื่อนของผู้นำความร่วมมือ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีพ.ศ. 2565 ในโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่ สัญญาเลขที่ RGNS 65-113 ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ เอกสารรับรองการวิจัยในคน เลขที่อ้างอิง COA. NO. RSUERB2023-005 โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

Reference

Agranoff, R. and McGuire, M. (2003). *Collaborative Public Management: New Strategies for Local Government*. Washington, DC: Georgetown University Press.

Ansell, C. and Gash, A. (2007). *Collaborative Governance in Theory and Practice*. Oxford University Press.

Baiochhi, G. (2001). Participation, Activism, and Politics: The Porto Alegre Experiment and Deliberative Democracy Theory. *In Politics and Society.* Vol. 29, No. 1, pp. 43-72.

Baez, N. and Hernandez, A. (2012). "Participatory Budgeting in the City: Challenging NYC's Development Paradigm from the Grassroots." *Interface* 4 (*1*): 316-326.

Bevir, M. (2010). *Democratic Governance*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

Busabong, P., et al. (2017). *Local Management Cooperation Project: Exploring Practices in the Northeast Region*. Sponsored by the Thailand Research Foundation (TRF) [in Thai]

Chantavanich, S. (2013). *Qualitative research methods*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]

Cheema, G. S. (2005). *From Public Administration to Governance: The Paradigm Shift in the Link between Government and Citizens.* A paper presented at the 6th Global Forum on Reinventing Government towards Participatory and Transparent Governance. on 24-27 May 2005, Seoul, Republic of Korea.

Chinnasri, W. and Amornsiriphong, S. (2018). Participatory Budgeting: The Knowledge Premises and the Application to Thai Local Governance. *International Journal of Crime, Law and Social Issues*, Vol. 5, No. 1

Diego de Melo Conti, et al., .(2019). *Governance towards cities sustainability transition*. Thematic Section: Understanding Smart and Sustainable Cities: DOI: 10.1590/2175-3369.011.e20190046

Forkovocova, A. (2013). *Understanding Participatory Budgeting: Lesson learn from Bratislava*. Central European university.

Fung, A. and Wright, E. O. (2002). Deepening Democracy: Innovations in Empowered Participatory Governance. *Politics and Society.* 29 (*1*): 5-41.

Gilman, H. R., (2012). *Transformative Deliberations: Participatory Budgeting in the United States*. Harvard University.

Gutmann, A. and Thompson, D. (1998). *Democracy and Disagreement*. Belknap Press of Harvard University Press.

Hamilton, M. E. (2014). *Is Participatory Democracy the Answer?: Participatory Budgeting and Development in Brazilian Municipalities*. University of California, San Diego.

Hartz-Karp, J. (2012). Laying the Groundwork for Participatory Budgeting – Developing a Deliberative Community and Collaborative Governance: Greater Geraldton, Western Australia. *Journal of Public Deliberation.* Vol. 8 [2012], Iss. 2, Art. 6

Kachmat, S. (2007). Providing public services based on the concept of cooperation between local administrative organizations. *Local Development Journal*. 2 (*1*) (June - September 2007): p. 59. [in Thai]

Kemmis, S. & McTaggart. (2005). *Participatory Action Research: Communicative Action and Public Sphere*. In DENZIN, Norman K. and Lincoln, Yvona S., (eds.) The SAGE Handbook of Qualitative Research. 3rd ed. London: SAGE Publications.

Kruathep, W. (2007). Network: Innovation in the Work of Local Government Organizations. Analysis of Local Administrative Organization Level Management Enhance operational capabilities and public responsibility. Bangkok: Research Fund Office. [in Thai]

Loffler, E. (2005). "*Governance and Government: Networking with External Stakeholders*", in Public Management and Governance, Tony Bovaird and Elke Loffler (eds.) London: Taylor & Francis Group.

Luangprapat, W. (2020). *Collaborative Governance: A Decentralized Society The division in the national administrative system and the search for new models to advance the country's mission*. Published by King Prajadhipok's Institute. [in Thai]

Mektrairat, N. et al. (2008). *Handbook for cooperation between local administrative organizations*. Bangkok: Department of Local Administration. [in Thai]

Pothisita, C. (2019). *The science and art of qualitative research*. (8th printing). Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [in Thai]

Setthabutra, N. et al. (2002). *Capacity building in local administrative organizations*.

Bangkok: Provincial Administration Department.

Shah, A. (2007). "*Overview*." In Participatory Budgeting. Anwar Shah. (Ed.) The World Bank, Washington, DC., 1-18.

Wampler, B. (2007). *Participatory Budgeting in Brazil: Contestation Cooperation, and Accountability*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

Wampler, B. Avritzer, L. (2006). The Spread of Participatory Budgeting in Brazil: From Radical Democracy to Participatory Good Governance. *Journal of Latin American Urban Studies.* Vol 7, Fall/Winter.

UN-HABITAT. (2004). *Participatory Budgeting: Conceptual Framework and Analysis of its Contribution to Urban Governance and the Millenium Development Goals*. Concept Working Paper Number 140, Nairobi: UN-HABITAT.

วารสารการจัดการสมัยใหม่

Modern Management Journal

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 Vol. 22 No. 2 July – December 2024

E-ISSN: 2630-0664

สมรรถนะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษาด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน

พลกฤต รักจุล*

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ วิทยาลัยน่าน

Entrepreneurial Competence Affecting Competitive Advantages Through Thai-Laos Border Trade Policy: A Case Study of Huai Kon Border Chaloem Phrakiat District, Nan Province

Ponkrit Rakjul*

Nan College, Uttaradit Rajabhat University

Article : Research

Received: 1 August 2024
Accepted: 24 September 2024
Published: 11 November 2024

Citation: Rakjul P. (2024). Entrepreneurial Competence Affecting Competitive Advantages Through Thai-Laos Border Trade Policy: A Case Study of Huai Kon Border Chaloem Phrakiat District, Nan Province. *Modern Management Journal, 22*(2), 102-124.

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว (2) นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว และ (4) สมรรถนะของผู้ประกอบการนโยบายการค้าชายแดนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้ประกอบการการค้าชายแดนในเขตอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า (1) สมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.65), (2) นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85), (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88) และ (4) สมรรถนะของผู้ประกอบการ นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนโยบายการค้าชายแดน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.77 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, นโยบายการค้าชายแดน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.96 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ,สมรรถนะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และยังพบว่าสมรรถนะของ

ผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านนโยบายการค้าชายแดน มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.65 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ,สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของนโยบายการค้าชายแดน มีค่าเท่ากับ 0.60หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของนโยบายการค้าชายแดน ได้ร้อยละ 60 ,ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R^2) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.84หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ร้อยละ 84

คำสำคัญ : สมรรถนะของผู้ประกอบการ นโยบายการค้าชายแดน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

This article aims to study (1) the performance of Thai-Lao border trade entrepreneurs, (2) border trade policies that support Thai-Lao border trade entrepreneurs, (3) the competitive advantage of Thai-Lao border trade businesses, and (4) the impact of border trade policy on entrepreneurs' performance, affecting competitive advantage. This is a quantitative study with a population and sample group consisting of 300 border trade entrepreneurs in Chalerm Phra Kiat District, Nan Province, using a questionnaire.

The research findings revealed that (1) the performance of Thai-Lao border trade entrepreneurs was high (mean = 3.65), (2) border trade policies supporting Thai-Lao border trade entrepreneurs were rated high (mean = 3.85), (3) the competitive advantage of Thai-Lao border trade businesses was high (mean = 3.88), and (4) the performance of entrepreneurs and border trade policy had a positive direct impact on competitive advantage. The performance of entrepreneurs had a direct positive impact on border trade policy with a direct effect size of 0.77 and a total effect size of 0.77, statistically significant at the 0.01 level. Border trade policy had a direct positive impact on competitive advantage with a direct effect size of 0.96 and a total effect size of 0.96, statistically significant at the 0.01 level. Entrepreneur performance had a direct positive impact on competitive advantage with a direct effect size of 0.25, statistically significant at the 0.01 level, and also had an indirect positive effect on competitive advantage through border trade policy, with an indirect effect size of 0.65 and a total

effect size of 0.90, statistically significant at the 0.01 level. For the prediction coefficient (R2) of the latent variable structural equation model, the R^2 of border trade policy was 0.60, indicating that the variables in the model explained 60% of the variance in border trade policy. The R^2 of competitive advantage was 0.84, indicating that the variables in the model explained 84% of the variance in competitive advantage.

Keywords: Trader Competency, Border Trade Policy, Competitive Advantage

Corresponding author: Nan College, Uttaradit Rajabhat University

E-mail address: Ponkrit.ra@gmail.com

การค้าระหว่างประเทศนับวันยิ่งทวีบทบาทและความสำคัญอย่างต่อเนื่องต่อประชาคมโลกเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของโลกเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยที่ต้องพึ่งพาเศรษฐกิจโลกค่อนข้างมาก ทำให้การค้าต่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการของเศรษฐกิจไทยอีกทั้งบทบาทสำคัญของประชาคมอาเซียน ทำให้การค้าระหว่างประเทศกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันประเทศกลุ่มประชาคมอาเซียนมีแนวโน้มจะขยายการค้าระหว่างประเทศภายในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น

การค้าชายแดนเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าระหว่างประเทศ เป็นด่านแรกที่มีความสำคัญ (Chaiwong, S., 2017) นำไปสู่การพัฒนาเชื่อมโยงการค้าข้ามไปยังหลายประเทศ จึงทำให้ประเทศสมาชิกร่วมมือกันกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มจากการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายแดนที่ต่อเนื่องให้มีเส้นทางการขนส่ง และเส้นทางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งเส้นทาง R3A/E หรือ เส้นทางกรุงเทพมหานครไปยังชายแดนต่างๆ เช่น (1) อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย เมืองห้วยทรายแขวงบ่อแก้ว ด่านบ่อเด็น แขวงหลวงน้ำทา (สปป.ลาว) ด่านบ่อหาน เขตปกครองตนเองสิบสองปันนา มณฑลยูน-นาน (จีน) เป็นเส้นทางที่สนับสนุนการเชื่อมโยงตามแนวเศรษฐกิจเหนือสู่ใต้ (North-South Economic Corridor) ภายใต้ความร่วมมืออนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) (สำนักความร่วมมือการค้าการลงทุน กรมการค้าต่างประเทศ, 2555) จากการสำรวจของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (สนข.) พบว่ากลุ่มยุทธศาสตร์ชายแดนจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (จังหวัดเชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน) เป็นจังหวัดมีพื้นที่ติดชายแดนประเทศพม่า และสปป.ลาว มีมูลค่าการค้าขายชายแดนค่อนข้างสูง จังหวัดน่านมีมูลค่าการค้าขายชายแดน 271 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 423 ล้านบาท จึงมีนโยบายพัฒนาโครงข่ายด้านการขนส่งและจราจรในเขตพื้นที่ด่านห้วยโก๋น (ธานินทร์ คฤหานนท์และคณะ, 2557) ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ (1) นโยบายส่งเสริมจากภาครัฐบาล ยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจกับชุมชนจึงไม่สามารถนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติได้ (2) ผู้ประกอบการค้าชายแดนขาดความสามารถในการสร้างรายได้และรองรับธุรกิจการค้าระหว่างประเทศจึงส่งผลให้มีความพร้อมในการสร้างธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (3) ภาครัฐบาลยังขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานของรัฐ

(4) ความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม ของคู่ค้ารวมไปถึงราคาสินค้าของไทยค่อนข้างสูงจึงทำให้เกิดอุปสรรคปัญหา ด้านการส่งเสริมการตลาดการลงทุน ด้านการแข่งขันทางการค้าการเชื่อมโยงการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการสนับสนุนข้อกฎหมายสู่การปฏิบัติ การเจริญเติบโตของเมืองตามแนวพื้นที่บริเวณชายแดน โดยเฉพาะพื้นที่ห้วยโก๋น เป็นด่านที่มีความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ในการขนส่งทางบกที่สำคัญของประเทศลาวและประเทศจีน อีกทั้งเป็นแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้เป็นพื้นที่สำหรับการสร้างเศรษฐกิจใหม่ประเทศไทยได้ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในพื้นที่ เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2565)

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจการค้าระหว่างประเทศแม้ไม่ใช่เรื่องง่ายและต้องประสบปัญหาต่างๆ แต่ประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจและประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่มีความพยายามที่จะเชื่อมโยงและบูรณาการเศรษฐกิจตนเองเขากับเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นโดยอาศัยธุรกิจการค้าระหว่างประเทศเป็นเครื่องมือทั้งนั้นเพราะความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจโลกของนานาประเทศเป็นสิ่งที่ยากจะหลีกเลี่ยง เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการขยายตัวของบริษัทข้ามชาติและการดำเนินนโยบายส่งเสริมความเสมอภาคทางการค้าการลงทุนของประเทศอุตสาหกรรมที่พัฒนาทางเศรษฐกิจด้วยการทำบันทึกข้อตกลงระหว่างประเทศกับองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ส่งผลให้ธุรกิจต้องรักษาสถานภาพด้านการแข่งขันและพัฒนาความสามารถและสมรรถนะหลักในการเข้าสู่การค้าตลาดโลกได้อย่างยั่งยืนโดยเฉพาะการค้าชายแดนไทย-ลาว ถือเป็นช่องทางในการเพิ่มเศรษฐกิจแก่ประเทศไทย การที่จะสร้างคุณค่าให้กับการประกอบอาชีพการค้าชายแดน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จะเป็นปัจจัยในการช่วยส่งเสริมสมรรถนะสู่ความสำเร็จและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระดับสากลด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะนโยบายรัฐบาลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาวกรณีศึกษาชายแดนห้วยโก๋น อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่านเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริม สนับสนุนและแก้ ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาวเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางธุรกิจและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย(Research Purpose)

1 เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว

2 เพื่อศึกษานโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว

3 เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว

4 เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการนโยบายการค้าชายแดนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา ด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาตัวแปรและสรุปเป็นความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้ประกอบการสมรรถนะของผู้ประกอบการ ในปัจจุบันการทำธุรกิจต่างไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ ผู้บริหารควรจะมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้ (Krauss and Friedrich (2000), สรณ โภชนจันทร์และคณะ(2563), ทิบดี ทัฬหกรณ์และคณะ (2562), พัชรินทร์ เพชรช่วย (2021), Kositkanin et al. (2021) สมรรถนะของผู้ประกอบการหมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะว่าเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาส ที่มีอยู่เกี่ยวกับการจัดการเพื่อแสวงหาโอกาสต่างๆ โดยนำทรัพยากรมาใช้และยังแบกรับความเสี่ยงต่างๆที่ เกิดขึ้นในองค์กรโดยใช้ปัจจัยการผลิตทั้งหลาย ผสมผสานกับสติปัญญาความสามารถ ประสบการณ์และหลักการบริหารที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ด้านแสวงหาโอกาส 2) ด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย 3) ด้านความกล้าเสี่ยง 4) ด้านประสิทธิภาพ 5) ด้านภาวะผู้นำ 6) ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรสมรรถนะของผู้ประกอบการ

สมรรถนะของผู้ประกอบการ	นวรัตน์ ชนาพรรณ (2550)	Frese, Krauss (2000)	วิมพ์วิภา เกตุเทียน (2556)	ทิบดี ทัฬหกรณ์และคณะ(2562)	สรณ โภชนจันทร์และคณะ(2563)	Kositkanin, C. (2021)	พัชรินทร์ เพชรช่วย. (2021).	รวม
ด้านแสวงหาโอกาส	√	√	√	√	√	√	√	7
ด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย	√	√	√	√	√	√	√	7
ด้านความกล้าเสี่ยง	√	√	√	√	√	-	√	6
ด้านประสิทธิภาพ	√	√	√	√	√	-	√	6
ด้านภาวะผู้นำ	-	√	√	√	√	√	√	6
ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ	-	√	√	√	√	√	√	6
รวม	4	6	6	6	6	5	6	

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายการค้าชายแดน มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้ (วีระยุทธ ทนทาน (2013), ชิตพล ชัยมะดันและคณะ (2015), วิภวานี เผือกบัวขาวและคณะ (2017) สรุปได้ว่า

นโยบายการค้าชายแดน หมายถึง นโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทยด้านการบริการโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เตรียมความพร้อมในการรองรับการขยายการเจริญเติบโตด้านการค้าและการลงทุนและการสร้างรายได้ของประชาชนในพื้นที่และสนับสนุนการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจชายแดน โดยมีองค์ประกอบดังต่อนี้ 1) ด้านการคมนาคมและการจราจร 2) ด้านความสะอาด 3) ด้านความปลอดภัย 4) ด้านระบบภูมิทัศน์ 5) ด้านประชาสัมพันธ์ 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของตัวแปรนโยบายการค้าชายแดน

นโยบายการค้าชายแดน	วีระยุทธ ทนทาน. (2013)	ชิตพล ชัยมะดันและคณะ (2015)	วิภาวี เผือกปัวขาและคณะ (2017)	รวม
ด้านการคมนาคมและการจราจร	√	√	√	3
ด้านความสะอาด	√	√	√	3
ด้านความปลอดภัย	√	√	√	3
ด้านระบบภูมิทัศน์	√	√	√	3
ด้านประชาสัมพันธ์	√	√	√	3
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	√	√	√	3
รวม	6	6	6	

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้ (Price (1968),Harrison (1974), Robbins (1987), สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ และคณะ (2562), เกศศิริ นวลใย สวรรค์ และคณะ (2565) สรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ผลลัพธ์ของความพยายามในการประเมินผลการดำเนินงานภายในองค์กรจากการบริหารทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดในลักษณะของความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของ ความได้เปรียบที่นำไปสู่การเหนือกว่าคู่แข่งขันและประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความหลากหลากมากขึ้น และ ทันสมัย ซึ่งมีความสะดวกต่อผู้บริโภคที่นำมาใช้โดยผู้ประกอบการเองก็สามารถนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้ เกิดความเหมาะสมกับกิจการ โดยสามารถลดต้นทุน เพิ่มผลกำไร ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันต่อเวลา ซึ่งสรุปได้ว่าการได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันในด้านของ นวัตกรรม ด้านต้นทุน ด้านความรวดเร็ว และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

มีนักวิชาการบางส่วนที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดน ดังนี้ (กฤตติยา สัตย์พานิช 2563) กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเขตการค้าชายแดนควรเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณลักษณะด้านต่างๆ คือ การแสวงหาโอกาส ความมั่นคง ความมีพันธะต่องาน ความต้องการใฝ่หาด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ ความกล้าเสี่ยง การกำหนดเป้าหมาย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การวางแผนและ ประเมินผล การชี้ชวนชักจูงใจ การสร้างเครือข่าย และความเชื่อมั่น ในตนเอง เป็นคุณลักษณะที่ดีของผู้ประกอบการที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ อีกทั้ง (ณัฐวุฒิ แสนขันติวิโรจน์ และคณะ 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นรูปแบบของตลาดที่จัดตั้งขึ้นใหม่ เพื่อสร้าง ทักษะและกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เพื่อให้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยรวมถึงทุนทางปัญญาและกลยุทธ์การเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกิจการใหม่ เพื่อให้ได้เปรียบทางการการแข่งขัน ที่ชี้ให้เห็นว่าความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นปัจจัยภายในที่มีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จด้านการลงทุนซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดน สามารถนำเสนอการคาดเดาว่านโยบายการค้าชายแดนน่าจะเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะของผู้ประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะสูงสามารถใช้ประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ ดังสมมติฐานดังต่อไปนี้แสดงถึงความคิดนี้

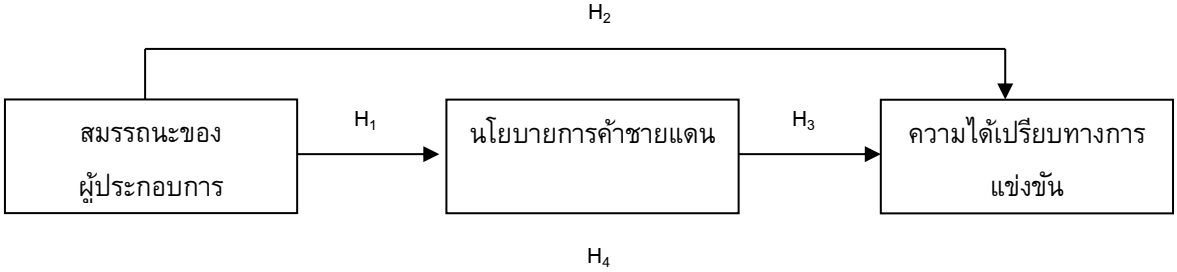
สมมติฐานการวิจัย

H_1 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อนโยบายการค้าชายแดน

H_2 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_3 นโยบายการค้าชายแดนส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H_4 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

รูปแบบการวิจัย (Research Design) การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยนำทฤษฎีและแนวคิดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity Index)(Polit and Beck, 2008)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการในเขตด่านชายแดนห้วยโก๋น ซึ่งอ้างอิงข้อมูลสถิติของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดน่าน ปี 2566 มีจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด 2,826 คน และเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างของ Hair et al. (2010) ที่ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ อย่างน้อย 20 คนต่อ 1 ตัวแปรสังเกตจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตจำนวน 13 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 260 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามตามสัดส่วนรวมทั้งสิ้น จำนวน 500 ชุด โดยได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 300 ชุด เมื่อดำเนินการทำ Data Cleaning ได้แบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 60.00 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้เช่นเดียวกับ Malhotra and Grover (1998) ที่ได้กล่าวว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในทุกรูปแบบวิธีการส่งไม่ควรมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 20 เนื่องจากเป็นค่าที่ไม่สามารถยอมรับได้ในทางสถิติ อีกทั้งอัตราการตอบกลับที่ต่ำอาจบ่งบอกถึงความเป็นตัวแทนที่ไม่ดีด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Baruch (1999) ที่ศึกษา พบว่าอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่เหมาะสมในเชิงวิชาการอยู่ระหว่าง 36.1-55.6 และ Hoonakker and Carayon (2009) พบว่าอัตราการตอบกลับโดยเฉลี่ยควรอยู่ที่ร้อยละ 60.00

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา ด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดน่าน ซึ่งข้อคำถามในแต่ละตอนได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง .66 -1.00 วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (r) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item–total Correlation) ได้ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.66 - 1.00 นอกจากนี้ข้อคำถามที่ใช้วัดในแต่ละตัวแปรสังเกตยังได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cornbrash = 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ 1,2และ3 ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปร สมรรถนะของผู้ประกอบการ นโยบายการค้าชายแดน และความได้เปรียบทางการแข่งขันจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมาตราส่วนประเมินค่าตามแบบของ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เนื่องจากได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงไว้ก่อน ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ลำดับ	ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
1	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	P > .05	ค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2	ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)	$\leq$ 3	ค่า CMIN/dfต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับ3 และถ้าค่า CMIN/dfยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไหร่ แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
3	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.90	ค่าดัชนี GFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไหร่แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
4	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	> 0.90	ค่าดัชนี AGFI ต้องมากกว่า 0.90 และถ้าค่า AGFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มากเท่าไหร่แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
5	ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	< 0.05	ค่าดัชนี RMSEA จะต้องมีค่าต่ำกว่า 0.05 ถ้าค่าดัชนี RMSEA ยิ่งมีค่าใกล้ 0 มากเท่าไหร่แสดงว่าโมเดลนั้นมีค่าความคลาดเคลื่อนยิ่งน้อย โมเดลจึงมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากยิ่งขึ้น
6	ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI)	>0.90-0.95	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหาค่า CFI มีค่าดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่โมเดลอาจถูกยอมรับ

ที่มา: ผู้เขียน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษาไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในเขตพื้นที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดน่าน โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามผ่านสถานที่ด่านชายแดนห้วยโก๋นจังหวัดน่าน

2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจเช็คความสมบูรณ์ ถูกต้อง เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย(Research Result)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว

ผลการวิเคราะห์สมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาวโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.65) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว มากที่สุด คือ ด้านภาวะผู้นำ และ ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) รองลงมา คือ ด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.50) รองลงมา คือ ด้านแสวงหาโอกาส อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48) และด้านความกล้าเสี่ยง อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.21) ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ผลการศึกษานโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว

ผลการวิเคราะห์นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว มากที่สุด คือ ด้านระบบภูมิทัศน์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) รองลงมา คือ ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.83) รองลงมา คือ ด้านความสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75) และด้านการคมนาคมและการจราจร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว

ผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากตลาดอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมา คือ สามารถเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ๆในตลาดอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88) รองลงมา คือ มีการแสวงหาโอกาสในการประกอบธุรกิจในพื้นที่ด่านได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) รองลงมา คือ สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี

คุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.79) รองลงมา คือ มีระบบมาตรฐานหรือกระบวนการที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) รองลงมา คือ มีการจัดการกระบวนการใหม่ให้สามารถบริการได้อย่างประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77) รองลงมา คือ สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76) และมีการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.34)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการนโยบายการค้าชายแดนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

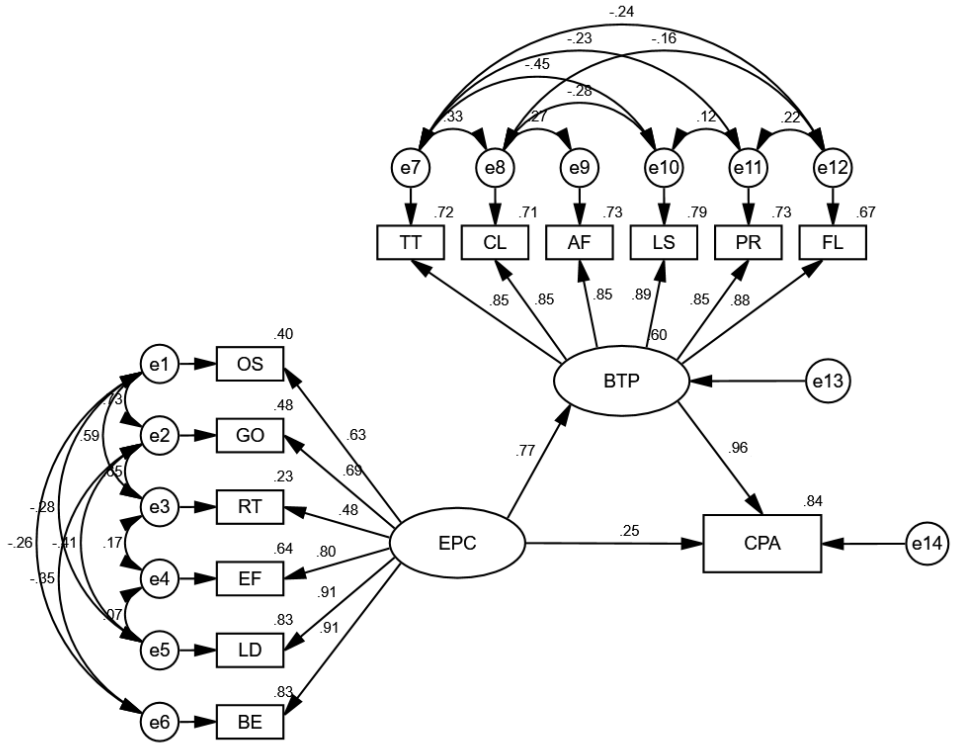
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์และนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่นำมาศึกษาเนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งแรกยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดจึงได้ปรับตัวแบบโดยตรวจสอบผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่มีค่าใดแปลกเกินความเป็นจริงหรือไม่และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (Squared multiple correlation) ให้มีความเหมาะสมรวมทั้งพิจารณาค่าความสอดคล้องรวม (overall fit) ของตัวแบบว่าโดยภาพรวมแล้วตัวแบบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใดและหยุดปรับตัวแบบเมื่อพบว่าผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา ด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	40.26	-
df	-	28	-
p-value	p > 0.05	0.06	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.44	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.04	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา ด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอ

เฉลิมพระเกียรติจังหวัดน่าน พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ค่า Chi-Square(χ^2) เท่ากับ 40.26 ค่าองศาอิสระ(df) เท่ากับ 28 ค่า p-value เท่ากับ 0.06 มีค่ามากกว่า 0.05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ1.44 มีค่าน้อยกว่า 2 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.93 มีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนี RMSEA เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่าสถิติที่สำคัญทุกดัชนีผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้สรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



Chi-square = 39.050, df = 29, P-value = .101, Chi-square/df = 1.347,
GFI = .980, AGFI = .936, CFI = .997, RMSEA = .034

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลในโมเดลสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา ด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดน่าน

ตัวแปรผล	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ	
			สมรรถนะของผู้ประกอบการ (EPC)	นโยบายการค้าชายแดน (BTP)

นโยบายการค้าชายแดน (BTP)	0.60	ทางตรง (DE)	0.77**	-
		ทางอ้อม (IE)		-
		โดยรวม (TE)	0.77**	-
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA)	0.84	ทางตรง (DE)	0.25*	0.96**
		ทางอ้อม (IE)	0.65**	-
		โดยรวม (TE)	0.90**	0.96**

หมายเหตุ: ** หมายถึง $p < 0.01$, * หมายถึง $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการ (EPC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนโยบายการค้าชายแดน (BTP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.77 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, นโยบายการค้าชายแดน (BTP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.96 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (3) สมรรถนะของผู้ประกอบการ (EPC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการ (EPC) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) โดยผ่านนโยบายการค้าชายแดน (BTP) มีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.65 และมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของนโยบายการค้าชายแดน (BTP) มีค่าเท่ากับ 0.60 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของนโยบายการค้าชายแดน (BTP) ได้ร้อยละ 60 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) มีค่าเท่ากับ 0.84 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) ได้ร้อยละ 84

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	**เมทริกซ์น้ำหนักองค์ประกอบ**			R^2	**เมทริกซ์สปส.คะแนนองค์ประกอบ**
	β	**SE**	**t**		
EPC					
OS	0.63	-	-	0.40	0.03
GO	0.69	0.06	17.63**	0.48	0.21
RT	0.48	0.08	10.33**	0.23	-0.12
EF	0.80	0.12	10.36**	0.64	0.07
LD	0.91	0.13	10.66**	0.83	0.26

BE	0.91	0.12	10.84**	0.83	0.25
BTP					
TT	0.85	-	-	0.72	0.18
CL	0.85	0.04	22.56**	0.71	0.04
AF	0.85	0.05	18.88**	0.73	0.03
LS	0.89	0.06	16.83**	0.79	0.27
PR	0.85	0.06	16.64**	0.73	0.11
FL	0.88	0.07	14.61**	0.67	0.05

หมายเหตุ ** หมายถึง $p < 0.01$*

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าเป็นบวกทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.48 ถึง 0.91 และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ ด้านภาวะผู้นำ (LD) และด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (BE) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.91 เท่ากันส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยที่สุด คือ ด้านความกล้าเสี่ยง (RT) น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.48ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R^2) ซึ่งบอกค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าตั้งแต่ 0.23 - 0.83 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) เป็นรายองค์ประกอบ พบว่า

(1) องค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดน (BTP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านภาวะผู้นำ (LD) และด้านจริยธรรมทางธุรกิจ (BE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.91 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 83 เท่ากันรองลงมาคือด้านประสิทธิภาพ (EF)น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 64 ด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย (GO) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 48 ด้านแสวงหาโอกาส (OS) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.63 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 40 และด้านความกล้าเสี่ยง (RT) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.48 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 23

(2) องค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดน (BTP) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ ด้านระบบภูมิทัศน์ (LS) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 79 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FL) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 67 ด้านความปลอดภัย (AF)และด้านประชาสัมพันธ์ (PR) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 73 เท่ากัน ด้านการคมนาคมและการจราจร (TT) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 72 และด้าน

ความสะอาด (CL) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบนโยบายการค้าชายแดนร้อยละ 71

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อนโยบายการค้าชายแดน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทาการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3นโยบายการค้าชายแดนส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4สมรรถนะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดน	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล (Discuss the results)

ผลการศึกษาแนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.65) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว มากที่สุด คือ ด้านภาวะผู้นำ ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ และด้านประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการควรเน้นประเด็น ความมุ่งมั่นในการทำงาน การเรียนรู้จากคนอื่น การร่วมมือกันปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับทีมและการมีคุณธรรมจริยธรรมของผู้ประกอบการที่ดี มีจิตบริการ มีบทบาทการทำงานเพื่อสังคม คำนึงถึงความคุ้มค่าของลูกค้า มีความจริงใจในการให้บริการลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง พัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง พัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอยู่เสมอ และมีกระบวนการผลิตที่มีความเป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ นวิทย์ เอมเอก และคณะ (2555) ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยเรื่องสมรรถนะผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการและทักษะการบริหารของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่ส่งผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาวะผู้นำของผู้ประกอบการต่อสมรรถนะผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-มาเลเซียเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน

ผลการศึกษานโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว อยู่ในระดับมาก

($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า นโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว มากที่สุด คือ ด้านระบบภูมิทัศน์ ด้านความปลอดภัย และด้านประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวทางการการพัฒนานโยบายการค้าระหว่างประเทศควรเน้นประเด็นดังต่อไปนี้ เจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจตรามีจำนวนเพียงพอ ตำรวจท่องเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีนโยบายจัดตั้งศูนย์ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีโครงสร้างอาคารร้านค้าภายในตลาดแข็งแรง มีที่ตั้งสถานพยาบาลบริเวณใกล้เคียงกับตลาด มีนโยบายส่งเสริมการตกแต่งบริเวณช่องทางเข้า-ออกด่านที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าในตลาดอย่างเป็นระเบียบ ร้านค้ามีการจัดเก็บสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดบริเวณสำหรับขนถ่ายสินค้าไว้เป็นสัดส่วน มีการจัดสถานที่สำหรับหาบเร่แผงลอยไว้เป็นหลักแหล่งและเป็นระเบียบเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลแนะนำด้านการท่องเที่ยวและศูนย์ประชาสัมพันธ์เพียงพอ มีการติดตั้งระบบเสียงตามสายภายในด่าน มีการจัดทำแผ่นพับสำหรับประชาสัมพันธ์ด่าน มีลานเอนกประสงค์เพื่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆภายในตลาดและมีการสร้างเว็บไซน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของด่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพาพรัตน์ สุขดิษฐ์ และคณะ (2562) ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนา นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าชายแดน การลงทุน การท่องเที่ยว และการคมนาคมขนส่งภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา ตำบลช่องเม็ก อำเภอสิรินธร กับเมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ผลการวิจัยพบว่า นโยบาย กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ได้มีการส่งเสริมการค้าชายแดนจากเจ้าหน้าที่รัฐ แต่บางครั้งอาจจะชะงักไปบ้างเนื่องจากปัญหาทางการเมือง สำหรับสถานการณ์การค้าชายแดน ด้วยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ป่า ภูเขา และแม่น้ำโขง จึงทำให้กลุ่มผู้ลักลอบสามารถลักลอบนำสินค้าเข้ามาหรือนำออกไปนอกประเทศได้ง่าย สำหรับด่านศุลกากรช่องเม็กได้นำระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ปฏิบัติพิธีการศุลกากร มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด และมีการติดตั้งเครื่อง X Ray มีการปรับกระบวนการทางศุลกากร เป็นกระบวนการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว และการทำธุรกรรมทางศุลกากรโดยไม่ต้องใช้เอกสาร สำหรับแนวทางการพัฒนาภายใต้บริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น หน่วยงานภาครัฐของทั้งสองประเทศควรเผยแพร่กฎหมายด้านการค้าระหว่างประเทศ ขยายเวลาเปิดปิดด่าน ควรจัดตั้งศูนย์ข้อมูลการค้าชายแดน หน่วยงานรัฐควรเผยแพร่ความรู้ให้ผู้ประกอบการส่งออกทราบถึงประโยชน์จากการส่งออกผ่านพิธีการทางศุลกากร มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าเดิม สร้างรถไฟระหว่างประเทศ พัฒนาการคมนาคมขนส่งทางฝั่งเมืองปากเซ

ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว ผลการศึกษาพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากตลาดอื่นๆ สามารถเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ๆในตลาดอยู่เสมอ มีการแสวงหาโอกาสในการประกอบธุรกิจในพื้นที่ด่านได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า มีระบบมาตรฐานหรือกระบวนการที่มีคุณภาพเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการจัดการกระบวนการใหม่ให้สามารถบริการได้อย่างประสิทธิภาพ สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่

แข่งขัน และมีการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร ฟุ้งเกียรติไพบูลย์ และคณะ (2562) ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทยหรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยการเป็นผู้นำด้านต้นทุนและปัจจัยด้านการเรียนรู้ของบุคคล โดยปัจจัยด้านขีดความสามารถเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดภาคใต้ชายแดนของประเทศไทยสูงที่สุดเพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในพื้นที่ดังกล่าวจะต้องให้ความสำคัญด้วยการมุ่งเน้นในการเลือกกลยุทธ์การดำเนินงานมาใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปและ วางแผน พัฒนาคนในระยะยาวเพื่อให้บุคลากรระดับปฏิบัติการสามารถพัฒนาขึ้นได้ทันสามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่มาจากผู้บริหารได้ตรงตามเป้าหมาย

ผลการศึกษาสมรรถนะของผู้ประกอบการนโยบายการค้าชายแดนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการ (EPC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนโยบายการค้าชายแดน (BTP) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง นโยบายการค้าชายแดน (BTP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) สมรรถนะของผู้ประกอบการ (EPC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) และยังพบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการ (EPC) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CPA) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวีระยุทธ ทนทาน (2555) ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมสมรรถนะการทำธุรกิจของผู้ประกอบการการค้า ชายแดนไทย-ลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับการบูรณาการประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสามารถเชิงสมรรถนะส่วนบุคคล (2) ความสามารถเชิงสมรรถนะด้านการบริหาร (3) ความสามารถเชิงสมรรถนะด้านอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริม สมรรถนะการทำธุรกิจและด้านสภาพแวดล้อมการดำเนินงานทางสังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งต้องอาศัยบทบาทของหน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาช่วยให้กับธุรกิจประสบผลสำเร็จให้มากขึ้น

องค์ความรู้การวิจัย (Body of knowledge)

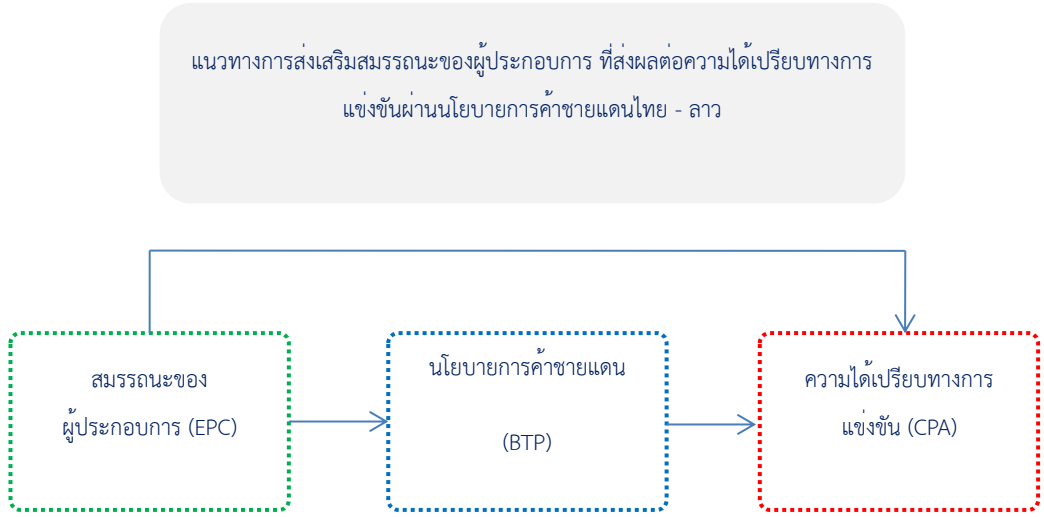
องค์ความรู้การวิจัย (Research Body of Knowledge) จากการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นองค์ความรู้สำคัญของงานวิจัยนี้คือ

1. จากวิเคราะห์สมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว ทั้ง 6 ด้านได้แก่ 1) ด้านแสวงหาโอกาส 2) ด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย 3) ด้านความกล้าเสี่ยง 4) ด้านประสิทธิภาพ 5) ด้านภาวะผู้นำ 6) ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. จากวิเคราะห์นโยบายการค้าชายแดนทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการคมนาคมและการจราจร 2) ด้านความสะอาด 3) ด้านความปลอดภัย 4) ด้านระบบภูมิทัศน์ 5) ด้านประชาสัมพันธ์ 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. จากวิเคราะห์สมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว ทั้ง 6 ด้านได้แก่ 1) ด้านแสวงหาโอกาส 2) ด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย 3) ด้านความกล้าเสี่ยง 4) ด้านประสิทธิภาพ 5) ด้านภาวะผู้นำ 6) ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนโยบายการค้าชายแดนทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการคมนาคมและการจราจร 2) ด้านความสะอาด 3) ด้านความปลอดภัย 4) ด้านระบบภูมิทัศน์ 5) ด้านประชาสัมพันธ์ 6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4. จากวิเคราะห์สมรรถนะของผู้ประกอบการ ทั้ง 6 ด้านได้แก่ 1) ด้านแสวงหาโอกาส 2) ด้านการมุ่งสู่เป้าหมาย 3) ด้านความกล้าเสี่ยง 4) ด้านประสิทธิภาพ 5) ด้านภาวะผู้นำ 6) ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ พบว่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังพบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านนโยบายการค้าชายแดน **ดังภาพที่ 3**



ภาพที่ 3 องค์ความรู้การวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ได้ขยายขอบเขตความเข้าใจที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนโยบายการค้าชายแดนไทย-ลาว กรณีศึกษา ด่านชายแดนห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน ผู้สนใจสามารถนำเอาแนวทางในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการนิยาม ความหมาย กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะสามารถสร้างแนวทางในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการ ดังนี้

(1) หน่วยงานภาครัฐมีแนวทางการส่งเสริมสมรรถนะของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว โดยเน้นการพัฒนาสมรรถนะด้านภาวะผู้นำให้กับผู้ประกอบการ โดยฝึกอบรมที่เน้นให้ผู้ประกอบการพัฒนาความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ และสร้างเป้าหมายทางธุรกิจอย่างมีวิสัยทัศน์ ช่วยให้ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการรับมือกับความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นในตลาด รวมทั้งมีทักษะในการเจรจาและสร้างความร่วมมือทางธุรกิจที่ดีในระดับนานาชาติ

(2) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายการค้าชายแดนที่ส่งเสริมผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว ที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่โดยเฉพาะประเด็นด้านระบบภูมิทัศน์ โดยการส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การสร้างถนน สะพาน โดยปรับปรุงให้เหมาะสมกับภูมิประเทศและเชื่อมต่อเส้นทางการขนส่งระหว่างเมืองหลักในทั้งสองประเทศรวมถึงการสร้างศูนย์กลางการค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้า

(3) ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ในการสร้างความเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการค้าชายแดนไทย-ลาว โดยการมุ่งเน้นให้สินค้าและบริการมีคุณภาพสูง ควบคุมมาตรฐานให้เป็นที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าหัตถกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและลาว เป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน

(4) องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยโก๋น อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดน่าน สามารถสร้างทีมในการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทย-ลาว โดยอาศัยจุดแข็งในด้านการเป็นพื้นที่ชายแดน การทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนในพื้นที่ รวมถึงความเข้าใจในบริบทและวัฒนธรรมของประชาชนทั้งสองประเทศ แนวทางในการสร้างทีมพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ

(5) ผู้ประกอบการทุกธุรกิจในเขตพื้นที่ห้วยโก๋น รวมถึงธุรกิจการขนส่งสินค้าทุกบริษัทที่ผ่านด่านห้วยโก๋นเกิดการทำงานร่วมกัน สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการทำงานอย่างมีส่วนร่วม และสามารถทำให้ชุมชนรอบๆมีรายได้จากการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกันจัดงานแสดงสินค้าในเขตพื้นที่ห้วยโก๋น โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการจากลาวเข้าร่วมแสดงสินค้าด้วย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับนักลงทุนและลูกค้าจากทั้งสองฝั่งชายแดน และเป็นช่องทางส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

(6) สามารถสร้างแนวทางในการกำหนดนโยบายการค้าชายแดนที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับเขตพื้นที่ชายแดน ควรพิจารณาจากบริบทของพื้นที่และความต้องการเฉพาะของผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในพื้นที่ชายแดน เช่น จัดทำโครงการศูนย์กระจายสินค้า หรือคลังสินค้าร่วมในพื้นที่ชายแดน ซึ่งช่วยให้การบริหารจัดการสินค้าสะดวกและประหยัดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการขนส่งภายในประเทศและกับประเทศเพื่อนบ้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(7) สามารถสร้างแนวทางในการสร้างรายได้ให้คนชุมชน สามารถทำได้หลายวิธีโดยการใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เช่น สนับสนุนให้คนในชุมชนพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น สนับสนุนการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการภายใต้บริบทของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดเป็นเฉพาะธุรกิจเดียว ดังนั้นหากผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะเพิ่มกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ และผู้วิจัยเห็นว่าควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและออกแบบข้อคำถามที่เป็นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างตามบริบทของธุรกิจนั้น ๆ

2.2 ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดในหลากหลายประเด็นไม่ว่าจะเป็นในด้านของเวลารวมถึงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันดังนั้นในการศึกษาในครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการหรือออกแบบกระบวนการในการศึกษา โดยการปรับให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันให้ความที่สุดเพื่อความคล่องตัวในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป

Reference

Amage, N., Rinthaisong, I., & Songsom, A. (2015). The causal model of competitive development for Thai-Malaysia border trade entrepreneurs to support the ASEAN Economic Community: A review. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, *7*(2), 23–39.

Baruch,Y. (1999). Response rate in academic studies-a comparative analysis. *Human Relations*, *52*(4), 421-438 doi:10.1177/001872679905200401

Bhidayasiri, R., Sringean, J., Chaiwong, S., Anan, C., Penkeaw, N., Leaknok, A. and Jagota, P. (2017). Rotigotine for nocturnal hypokinesia in parkinson's disease: Quantitative analysis of efficacy from a randomized, placebo-controlled trial using an axial inertial sensor. *Parkinsonism & Related Disorders*, *44*, 124-128. doi:10.1016/j.parkreldis.2017.08.010

Chaimadan, C., & Skunrat, S. (2015). Thai-Cambodian border trade policy and its adaptation to ASEAN community: A case study of Sakhao province. *Ratchaphruek Journal*, *13*(2), 76–85.

Chanaphan, N. (2007). *The study of entrepreneur's strategic process, human capital, practical intelligence and success in frozen food business (marine product).* (Unpublished master's thesis). Bangkok, Thailand: Thammasat University. [In Thai].

Frese, M., Krauss, S. I., & Friedrich, C. (2000). Microenterprises in Zimbabwe: The function of sociodemographic factors, psychological strategies, personal initiative, and goal setting for entrepreneurial success. In M. Frese (Ed.), *Success and Failure of Microbusiness Owners in Africa: A Psychological Approach. (pp. 103–130).* Westport, CT: Quorum Books.

Fungkiatpaiboon, W., Urairat, Y., & Prommai, P. (2019). *Factors affecting the operational efficiency of small and medium enterprises in the southern border provinces of Thailand*. *Walailak Procedia*, 2019(6), MM-4.

Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., and Calkins, J. (2006). Children's School readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, *21*(4), 431-454. doi:10.1016/j.ecresq.2006.09.005

Harris, A. B. (1974). Effect of random defects on the critical behaviour of Ising models. *Journal of Physics C: Solid State Physics*, *7(*9), 1671. doi:10.1088/0022-3719/7/9/009

Hoonakker, P., & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A Comparison of Postal Mail and Internet Surveys. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *25*(5), 348-373. doi:10.1080/10447310902864951

Krahanon, T., Juljakawat, J., & Suwan, M. (2014). Social impact to community from development of transport route to Huai Kon border checkpoint, Nan province. *Journal of Graduate Research, 5*(2), 37–50. [In Thai].

Kettien, W. (2013). Entrepreneurial characteristics influencing business success of medium-sized enterprises in the lower northeastern region. (Independent Study, Master of Business Administration) . Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima. [In Thai].

Kositkanin, C., and Treewijit, W. (2021). Characteristics of entrepreneurs. Export innovation affecting the export performance of medium-sized enterprise entrepreneurs in Thailand. *Journal of Management Science, Year*, *23*(1), 1-15. [In Thai].

Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of Operations Management*, *16*(4), 407-425. doi:10.1016/S0272-6963(98)00021-7

Nuanyaisawan, K., Phonphuak, S., Nithisiriwaritkun, W., Srimala, C., Chaiyasert, J., & Thiamsakul, S. (2023). Digital marketing in the challenging age: The role of competitive advantage Thai entrepreneurs. *Journal of Management Science Research, 7*(1), 193–207. [In Thai].

Petchuay, P., Paijit, P., & Rodsisen, R. (2021). Characteristics of entrepreneurs affecting the success of the administration of small and medium enterprises: A case study of palm oil industry in Surat Thani. *Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University*, *8*(1), 107–124. [In Thai].

Photchanachan, S., Uppapong, K., Atchavanan, C., Mangkang, K., and Kanwivat, S. (2020). Characteristics of social entrepreneurs in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, *6*(3), 31-43. [In Thai].

Phueakbuakhao, W., Tuwanuti, P., & Bhowbhadee, C. (2017). Policy formulation for enhancing trade along Thailand – Myanmar border of Prachuap Khiri Khan Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, *10*(3), 68-85. [In Thai].

Pimonrattanakan, S., Klakhaeng, P., Nampinyo, A., & Norasedsophon, S. (2023). Develop logistics and supply chain management creating competitive advantage and performance of agricultural products pandan. *Southeast Bangkok Academic Journal (Humanities and Social Sciences Division)*, *9*(1), 15–30. [In Thai].

Price, M. (1968). History in Danger. *History*, *53*(179), 342-347.

Rakjul, P. (2020). Influence of executive competencies affecting community participation of a vacation farm executive viewpoint in the designated area for tourism in Nan. *Journal of Management Science, Chiangrai Rajabhat University*, *17*(1), 43–66. [In Thai].

Robbins, C. T., Mole, S., Hagerman, A. E., and Hanley, T. A. (1987). Role of tannins in defending plants against ruminants: Reduction in Dry Matter digestion. *Ecology*, *68*(6), 1606-1615. doi:10.2307/1938809

Sankhantiviroj, N., & Ramanust, S. (2021). Influence of competitive advantage and entrepreneur ability affecting the performance of construction business operators in Bangkok and perimeter. *Journal of Politics, Administration and Law*, *13*(2), 253–268. [In Thai].

Satpanit, K., Kattiyawong, T., & Suthibhapha, T. (2020). The development of the potential of the small and medium entrepreneurs in the eastern border trading zone to increase the organizational competitiveness. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, *14*(3), 128–135. [In Thai].

Sukdith, P., & Uarirayakun, A. (2019). The study of trends of the development of policies, laws, regulations regarding the promotion of cross-border trade, investment, tourism and transportation under the AEC: A case study of Chongmek Sub-district, Sirindhorn District and Pakse District, Champasak Province. *CMU Journal of Law and Social Sciences*, *11*(2), 110–124. [In Thai].

Tanhakorn, T., & Chantuk, T. (2018). Success factors for creative entrepreneurs in the creative economy. *Veridian E-Journal*, *11*(1), 396–410. [In Thai].

Thonthan, V. (2012). *Guidelines for Promoting Business Competence of Entrepreneurs in Thai-Laos border trade in the northeastern region to support ASEAN community integration*. Sisaket: Faculty of Arts and Science, Sisaket Rajabhat University. [In Thai].

วารสารการจัดการสมัยใหม่
Modern Management Journal
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 Vol. 22 No. 2 July – December 2024
E-ISSN: 2630-0664

การตระหนักถึงประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

วุฒิ สุขเจริญ[1*] ภัทรพร ทิมแดง[2]
[1*]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

The Awareness of Benefits of Sustainable Development Concept in Business Conduct of Thai Medium Enterprises

Wut Sookcharoen[1*], Phattaraporn Timdang[2]
[1*] Faculty of Management Science Chandrakasem Rajabhat University
[2] Faculty of Management Science Suan Dusit University

Article : Research

Received: 5 August 2024
Accepted: 8 September 2024
Published: 22 November 2024

Citation: Sookcharoen W., & Timdang P. (2024). The Awareness of Benefits of Sustainable Development Concept in Business Conduct of Thai Medium Enterprises. Modern Management Journal, 22(2), 103-118.

บทคัดย่อ

แนวคิดความยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการเพื่อศึกษา 1.ระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย 2.ระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย และ 3.ความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนกับประโยชน์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรคือผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย โดยใช้เทคนิค Snowball ได้ตัวอย่างจำนวน 319 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านบรรษัทภิบาล และในภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแนวคิดความยั่งยืน และยังพบว่าแนวคิดความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ทางธุรกิจ

คำสำคัญ : แนวคิดความยั่งยืน, วิสาหกิจขนาดกลาง,แนวคิด ESG,บรรษัทภิบาล

Abstract

The concept of sustainability is widely discussed and emphasized nowadays. This research aims to achieve three objectives: To study 1. The level of awareness of the importance of sustainability concepts among medium-sized executives in Thailand. 2. To investigate the level of awareness of the benefits of sustainability concepts among medium-sized executives in Thailand. 3. To examine the correlation between sustainability concepts and the benefits for medium-sized executives in Thailand.

The researcher collected data from the population of medium-sized enterprise executives in Thailand using the Snowball sampling technique and obtained a sample of 319 participants. The research findings revealed that medium-sized business managers in Thailand demonstrate a high to the highest level of awareness regarding the importance of sustainability concepts across environmental, social, corporate governance aspects, and overall. They are also highly aware of the benefits derived from sustainability concepts. Furthermore, it was found that sustainability concepts have a positive influence on business benefits.

Keywords: The Concept of Sustainability, Medium-Sized Business, ESC Concept, Governance

* Corresponding author: Faculty of Management Science Suan Dusit University
E-mail address: phattaraporn_tim@dusit.ac.th

บทนำ (Introduction)

แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability concept) ถูกนำเสนอครั้งแรกในรายงานชื่อ “Who Cares Wins” หรือ “ใครที่ใส่ใจเป็นผู้ชนะ” รายงานฉบับนี้เกิดจากการทำงานร่วมกันของสถาบันการเงินซึ่งได้รับเชิญโดยเลขานุการองค์การสหประชาชาติ (นายโคฟี อนัน) เพื่อพัฒนาแนวทางและนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผสมผสานการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental: E) สังคม (Social: S) และบรรษัทภิบาล (Governance: G) โดยมีสถาบันการเงินจาก 9 ประเทศเข้าร่วมในการพัฒนา ในรายงานฉบับนี้มีข้อเรียกร้องเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยคณะผู้จัดทำรายงานเรียกร้องให้บริษัทมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจภายใต้ความตระหนักถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลหรือมีการกำกับดูแลการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลการจัดทำรายงานเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นการบริหารธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน United Nations [UN], (2004); Napoletano and Katzeff (2024) ได้รายงานผลการศึกษาผลตอบแทนการลงทุนของหุ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2019 ถึงสิ้นปี 2023 พบว่าผลตอบแทนของหุ้นที่อยู่ในหมวดความยั่งยืน คือ Vanguard ESG U.S. Stock ETF หรือ ESGV มีผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงว่าหุ้นทั่วไป คือ S&P 500 Index อย่างมีนัยสำคัญ หมายถึงหากนักลงทุนเลือกลงทุนในหุ้นกลุ่มที่มีคะแนน ESG Scores (คะแนนความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล) ที่สูงจะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าลงทุนในหุ้นทั่วไป ด้วยเหตุนี้แนวคิดความยั่งยืนจึงมีความสำคัญต่อนักทุนลงในการเลือกหุ้นของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน บริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์จึงปรับตัวนำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และมีการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ซึ่งเป็นรายงานที่ธุรกิจเปิดเผยต่อสาธารณะเพื่อแสดงข้อมูลผลการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นการตระหนักถึงผลการทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล (ESG) Gupta (2023) ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล จำนวน 937 คน จากบริษัทขนาดเล็กร้อยละ 22 บริษัทขนาดกลางร้อยละ 67 และบริษัทใหญ่ร้อยละ 11 และสัมภาษณ์รายละเอียดจากผู้มีอำนาจตัดสินใจ 11 คนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเข้าใจอุปสรรคและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยการศึกษาครอบคลุมผู้ตัดสินใจจากประเทศจีน ฮ่องกง อินเดีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ พบว่าธุรกิจขนาดใหญ่ร้อยละ 87 ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน สูงกว่าบริษัทขนาดกลางที่มีจำนวนร้อยละ 85 ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน และบริษัทขนาดเล็กที่มีจำนวนร้อยละ 75 ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน

วิสาหกิจขนาดกลางมีบทบาทสำคัญในฐานรากของเศรษฐกิจประเทศ ด้วยการสร้างงานในชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มโอกาสการจ้างงานในพื้นที่ท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีความยืดหยุ่นสูง ทำให้สามารถพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองตลาดได้รวดเร็ว ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ ด้วยขนาดที่สามารถปรับตัวได้ง่าย วิสาหกิจขนาดกลางสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจผ่านห่วงโซ่อุปทานและการเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ

การกำกับดูแลกิจการ (ESG) มาปรับใช้ได้สะดวก สร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม Tambunan, T. (2009).

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวคิดความยั่งยืนมีความสำคัญต่อธุรกิจ ทั้งในด้านผลตอบแทนต่อนักลงทุน และผู้บริหารของบริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็กในเอเชีย ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน อย่างไรก็ดียังไม่พบการวิจัยที่ศึกษาความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ซึ่งเชื่อมโยงประโยชน์ด้านรายได้ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ และประโยชน์ด้านความยั่งยืน (Diorio & Hummel, 2022; Verma, Singh, Kapur, & Khatri, 2020; Wagner, 2020) การวิจัยครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคธุรกิจในการเข้าใจความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย และนำผลที่ได้ไปประยุกต์เชิงนโยบายและเชิงการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

การวิจัยเรื่องการตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนกับประโยชน์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดความยั่งยืนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Department of Industrial Promotion [IDP] (2019) กำหนดนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใหม่ จากเดิมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือขนาดย่อมและขนาดกลาง เป็น 3 กลุ่ม คือ รายย่อย (Micro) ขนาดย่อย (Small) และขนาดกลาง (Medium) โดยแบ่งเป็น 2 ภาค ดังนี้ ภาคการผลิต แบ่งประเภทธุรกิจดังนี้ รายย่อย มีการจ้างงานจำนวน 1-5 คน หรือมีรายได้ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ขนาดย่อย มีการจ้างงานจำนวน 6-50 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 100 ล้านบาท ขนาดกลาง มีการจ้างงานจำนวน 51-200 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 500 ล้านบาท ภาคการค้าและบริการ แบ่งประเภทธุรกิจดังนี้ รายย่อย มีการจ้างงานจำนวน 1-5 คน หรือรายได้ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ขนาดย่อย มีการจ้างงานจำนวน 6-30 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 50 ล้านบาท ขนาดกลาง มีการจ้างงานจำนวน 31-100 คน หรือมีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทถึง 300 ล้านบาท

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางของไทย คือ ภาคการผลิต มีการจ้างงานจำนวน 51-200 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 500 ล้านบาท และภาคการค้า

และบริการมีการจ้างงานจำนวน 31-100 คน หรือมีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทถึง 300 ล้านบาท เนื่องจากมีขนาดที่ไม่เล็กจนเกินไป และเป็นขนาดที่กำลังก้าวขึ้นไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตามแนวคิดความยั่งยืน โดยใช้เทคนิค Snowball ได้ตัวอย่างจำนวน 319 ตัวอย่าง

แนวคิดความยั่งยืน

องค์การสหประชาชาติ (UN, 2022) ระบุว่าธุรกิจควรดำเนินการและเปิดเผยผลการดำเนินการที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน 17 เป้าหมาย (Sustainable Development Goals: SDGs) ดังนี้ เป้าหมายที่ 1 : ความยากจนหมดไป (No Poverty) เป้าหมายที่ 2 : ความหิวโหยเป็นศูนย์ (Zero Hunger) เป้าหมายที่ 3 : มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-Being) เป้าหมายที่ 4 : มีการศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality Education) เป้าหมายที่ 5 : มีความเท่าเทียมทางเพศ (Gender Equality) เป้าหมายที่ 6 : มีน้ำสะอาดและสุขาภิบาลดี (Clean Water and Sanitation) เป้าหมายที่ 7 : มีพลังงานสะอาดที่ราคาสามารถซื้อได้ (Affordable and Clean Energy) เป้าหมายที่ 8 : มีงานทำที่เหมาะสมและมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth) เป้าหมายที่ 9 : การพัฒนาอุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure) เป้าหมายที่ 10 : ลดความไม่เสมอภาค (Reduced Inequalities) เป้าหมายที่ 11 : มีเมืองและสังคมที่ยั่งยืน (Sustainable Cities and Communities) เป้าหมายที่ 12 : มีการใช้ทรัพยากรและผลิตอย่างรับผิดชอบ (Responsible Consumption and Production) เป้าหมายที่ 13 : มีปฏิบัติต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action) เป้าหมายที่ 14 : ใช้ทรัพยากรสิ่งมีชีวิตในน้ำอย่างยั่งยืน (Life Below Water) เป้าหมายที่ 15 : ใช้ทรัพยากรสิ่งมีชีวิตในดินอย่างยั่งยืน (Life on Land) เป้าหมายที่ 16 : สร้างสันติ ความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่แข็งแรง (Peace, Justice and Strong Institutions) เป้าหมายที่ 17 : การสร้างหุ้นส่วนความร่วมมือเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for The Goals)

ความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน

แนวคิดความยั่งยืนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ โดยช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร อีกทั้งยังส่งเสริมความร่วมมือในระดับโลก โดยธุรกิจสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาระดับโลกผ่านการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ The Securities and Exchange Commission, Thailand [SEC], (2022). ได้ปรับรวมแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (แบบ 56-2) ให้เป็นแบบรายงานเดียว (แบบ 56-1 One Report) เริ่มในใช้สำหรับข้อมูลในรอบสิ้นปี 2564 โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานการดำเนินการในหัวข้อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยบริษัทควรกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยบริษัทจดทะเบียนต้องรายงานนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม และนโยบายการกำกับดูแลกิจการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการพัฒนาธุรกิจที่คำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG)

The Stock Exchange of Thailand. [SET], (2022) ได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) เป็นครั้งแรกในปี 2558 ซึ่งเป็นหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล โดยคัดเลือกจากบริษัทจดทะเบียนที่สมัครใจเข้าร่วมตอบแบบประเมินความยั่งยืนที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และในปี 2566 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้จัดทำดัชนีความยั่งยืน (SETTHSI Index) โดยคัดเลือกหุ้นจากรายชื่อหุ้นยั่งยืนปีล่าสุดที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่น้อยกว่า 6 เดือนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท มีสัดส่วนผู้ถือหลักทรัพย์รายย่อยไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของทุนชำระแล้ว และมีจำนวนหุ้นซื้อขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของจำนวนหุ้นจดทะเบียนของบริษัท เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 9 ใน 12 เดือน

ประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืน

การดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและดึงดูดนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับองค์กรที่มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในเชิงบวก นอกจากนี้ ความยั่งยืนยังช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ โดยธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs และแนวคิดความยั่งยืนไม่เพียงช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับองค์กร ประเทศ และระดับโลก (UN, 2022)

Elkington (1994) นำเสนอทฤษฎี Triple Bottom Line (TBL) โดยทฤษฎีนี้เน้นถึงการวัดความสำเร็จขององค์กรที่ไม่เพียงพิจารณาจากผลกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และสังคม (Social) ด้วย การใช้ทฤษฎี TBL ช่วยให้องค์กรมีมุมมองการดำเนินงานที่ครอบคลุมและยั่งยืนมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การรักษาสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดนี้ส่งเสริมให้องค์กรสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่เพียงแค่นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อมด้วย การใช้ TBL ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance)

ESG เป็นคำย่อของ Environmental (สิ่งแวดล้อม), Social (สังคม), Governance (บรรษัทภิบาล) นำมาเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจการโดยคำนึงผลกระทบต่อสังคม เช่น ผลกระทบต่อชุมชน การไม่ละเมิดสิทธิมนุษย์ชน และการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล คือ มีการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม มีความโปร่งใสและดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม (Hill, 2020) สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานการดำเนินการในหัวข้อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาติ และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) เพื่อสะท้อนบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง

สิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และได้จัดทำดัชนีความยั่งยืน (SETTHSI Index) โดยคัดเลือกหุ้นจากรายชื่อหุ้นยั่งยืน [SET], (2022)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวคิดความยั่งยืน

จากรายงานของธนาคารกรุงเทพ ระบุว่าจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย จำนวน 4,500 คน พบว่า ผู้บริโภคในอาเซียนร้อยละ 86 ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคร้อยละ 81 เต็มใจจ่ายแพงขึ้นเพื่อสนับสนุนสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม Bangkok Bank (2023)

จากรายงานผลสำรวจของ Edelman บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารระบุว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 59 มีความคิดว่าบริษัทต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม เท่า ๆ กับความสำคัญในเรื่องธุรกิจ และจากผลสำรวจในชาวอินเดีย และชาวจีน พบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียร้อยละ 56 และผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 53 มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับเรื่องที่บริษัทต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบกับสังคม (Sriyavin, 2020) และนอกจากนั้น Sura, (2021:235) ยังระบุว่า การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม จะช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืน เนื่องจากเป็นความต้องการของสังคมและผู้บริโภค

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมากขึ้น โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน เช่น ขยะพลาสติกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล หรือผลิตจากกระบวนการที่ยั่งยืน เช่น สินค้าออร์แกนิก หรือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้พลาสติก การสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม: ผู้บริโภคมักจะสนับสนุนแบรนด์หรือธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการมีส่วนร่วมในโครงการเพื่อสังคม ความนิยมในการซื้อสินค้ามือสอง: การซื้อขายสินค้ามือสองหรือสินค้าที่ผ่านการใช้มาแล้วเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อลดขยะและการใช้ทรัพยากรใหม่ การใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อ: ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น รีวิวสินค้า หรือการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยเริ่มมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และพร้อมที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมความยั่งยืนในสังคมและเศรษฐกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prinyapon, et. al. (2022) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของหุ้น ESG: กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของหุ้น ESG เทียบกับหุ้นทั่วไป ระยะเวลา 120 เดือน (2555-2564) พบว่าหุ้นในกลุ่ม ESG มีผลตอบแทนสูงกว่าหุ้นทั่วไป

Chawawit, et. al. (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร กับมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2560-2564 จำนวน 446 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลขององค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Pipawakorn and Pasunon (2023) ดำเนินการวิจัยเชิงเอกสารเพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากงานวิจัยจำนวน 38 เรื่อง ในฐานข้อมูล Journal of Finance, Wiley-Blackwell Publishing Ltd และ Academy of Management ที่ตีพิมพ์ระหว่างปี 2556-2566 ผู้วิจัยได้ระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางความยั่งยืน คือ ผลกระทบเชิงบวกต่อผลประกอบการทางการเงิน ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ชื่อเสียง การยอมรับในตลาด การแข่งขันที่แข็งแกร่งขึ้น ความน่าดึงดูดใจที่เพิ่มขึ้นในฐานะนายจ้าง ความภักดีของพนักงานที่เพิ่มขึ้นการยอมรับที่เพิ่มขึ้นในหมู่ลูกค้าและเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจในชุมชน

Sookcharoen (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

Kim and Li (2021) ศึกษาอิทธิพลของ ESG ที่มีต่อผลประกอบการด้านการเงิน จากบริษัทจำนวน 4708 บริษัท ทุกอุตสาหกรรม ในรายชื่อ S&P Capital IQ ตั้งแต่ปี 1991-2013 พบว่าโดยภาพรวม ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการด้านการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลสูงที่สุด และมีข้อเสนอแนะว่าการรวม ESG เข้ากับการจัดการการลงทุนจะช่วยสร้างมูลค้าเพิ่มและลดความเสี่ยงให้กับธุรกิจ

Aydogumus, et.al. (2022) เปรียบเทียบโดยการหาความสัมพันธ์และระระดับอิทธิพลของผลประกอบการของบริษัทขนาดใหญ่จากฐานข้อมูล Bloomberg จำนวน 5,000 บริษัท จาก 65 ประเทศ ระหว่างปี 2013-2021 โดยเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีคะแนน ESG (ESG Scores) ในฐานข้อมูล Refinitiv จำนวน 1,720 บริษัท จาก 39 ประเทศ พบว่าคะแนน ESG มีอิทธิพลต่อมูลค่าธุรกิจ โดยบริษัทขนาดใหญ่จะมีระดับอิทธิพลสูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก และพบว่าปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลและด้านสังคมมีอิทธิพลต่อค่าธุรกิจสูง ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าธุรกิจ

Mohammad and Wasiuzzaman (2021) ศึกษาอิทธิพลของ ESG ต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในประเทศมาเลเซีย เก็บตัวอย่างจาก 661 บริษัท จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3,966 คน ผลการวิจัยพบว่า ESG มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยสร้างความมั่นคงด้านการเงิน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

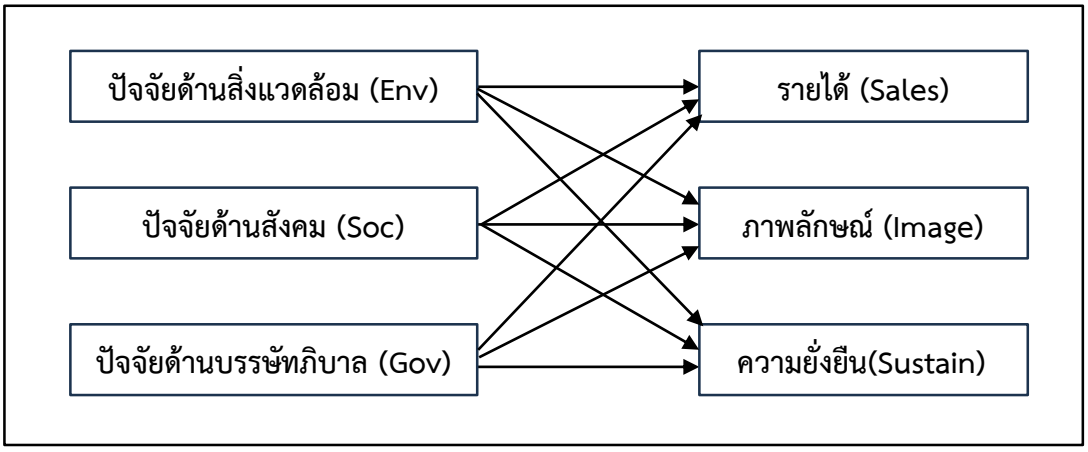
Smith (2003) เสนอ ""ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: ควรทำหรือทำอย่างไร?" ได้วิเคราะห์บทบาทของ CSR โดยเสนอว่า CSR ควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กรอย่างมีการวางแผนเพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กร ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ใส่ใจสังคมอาจตอบสนองต่อ CSR แต่การตัดสินใจซื้อยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพและราคา Smith ชี้ว่า การสื่อสาร CSR ควรโปร่งใสและจริงใจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ CSR ที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า องค์การสหประชาชาติ (UN, 2022) เห็นความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และเรียกร้องให้ธุรกิจรายงานผลการดำเนินการด้าน ESG สำหรับในประเทศไทย SEC, (2020) และ SET, (2022) สนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องรายงานผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับ ESG

ตารางที่ 1 การสรุปตัวแปรและความสัมพันธ์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรและความสัมพันธ์	อ้างอิง
ตัวแปรต้น ESG: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2022); Hill (2020); SET, (2022)
ตัวแปรตาม : รายได้	Sriyavin (2020)
ตัวแปรตาม : ภาพลักษณ์	Bangkok Bank (2023)
ตัวแปรตาม : ความยั่งยืน	Sura (2021)
ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับ รายได้	Prinyapon, et. al. (2022); Pipawakorn and Pasunon (2023); Sookcharoen (2021)
ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับ ภาพลักษณ์	Pipawakorn and Pasunon (2023); Sookcharoen (2021); Mohammad and Wasiuzzaman (2021)
ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับ ความยั่งยืน	UN (2022); SET, (2022)

งานการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่า ESG มีอิทธิพลต่อผลประกอบการด้านการเงินและภาพลักษณ์ของธุรกิจ Prinyapon, et. al. (2022); Chawawit, et. al. (2023); Pipawakorn and Pasunon (2023); Sookcharoen (2021); Kim and Li (2021); Aydogumus, et.al. (2022) ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาออกแบบเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแยกปัจจัยแต่ละด้านของ ESG และสร้างเส้นอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และความยั่งยืน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพกรอบแนวคิดมีการจัดวางองค์ประกอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. **วัตถุประสงค์ที่ 1**: เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน จะแสดงถึงการวัดระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน ซึ่งน่าจะมีตัวชี้วัดและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงระดับการรับรู้และความสำคัญที่ผู้บริหารเห็นต่อแนวคิดนี้
2. **วัตถุประสงค์ที่ 2**: เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืน จะครอบคลุมถึงการวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ด้านรายได้ ภาพลักษณ์

และความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบนี้สอดคล้องกับการวัดประโยชน์ที่ผู้บริหารตระหนักถึงจากการนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้

3. **วัตถุประสงค์ที่ 3**: เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนกับประโยชน์ มีการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความยั่งยืนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ผลที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายการวิจัยในการเชื่อมโยงและวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการตระหนักถึงประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ภาคการผลิต และภาคการค้าและบริการ สำหรับภาคการผลิต ธุรกิจจะต้องมีการจ้างงานจำนวน 51-200 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท ในขณะที่ภาคการค้าและบริการจะต้องมีการจ้างงานจำนวน 31-100 คน หรือมีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท โดยในประเทศไทย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นประมาณร้อยละ 99.5 ของธุรกิจทั้งหมด หรือประมาณ 3,187,378 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023)

สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตัวอย่างจำนวน 319 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดตามแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Anderson and Gerbing (1988) ที่ระบุว่าต้องมีตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง, Hair et al. (1998) ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง, และ Ho (2006) ที่แนะนำว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์หลายตัวแปรควรมีตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในแบบจำลอง ดังนั้น ข้อมูลจำนวน 319 ตัวอย่างจึงถือว่าเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคำนึงจริยธรรมการวิจัย โดยยึดหลักคุ้มครองการเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล Chokevivat (2017) โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบสมัครใจ ไม่สามารถสืบกลับข้อมูลไปถึงผู้ข้อมูล เก็บรักษาข้อมูลแบบมีรหัสการเข้าถึง และการทำลายข้อมูล 1 ปี หลังดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 ข้อ คือ คำถามคัดกรองว่าผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป คำถามคัดกรองความเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และคำถามระบุประเภทของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลตัวแปรตาม คือ รายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน จำนวน 15 ข้อ

โดยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ พบว่าทุกข้อคำถามมีคะแนนความสอดคล้องเท่ากับ 0.90 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวัดสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค พบว่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคมีค่าเท่ากับ 0.87 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามความตรงและมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มข้อมูลด้วยวิธีส่งต่อแบบออนไลน์ (Online Snowball Sampling) โดยเริ่มจากส่งที่อยู่ออนไลน์ของแบบสอบถาม (Uniform Resource Locator: URL) ให้กับผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางที่ผู้วิจัยรู้จักจำนวน 50 และกระจายแบบสอบถามด้วยวิธีส่งต่อให้กับผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางอื่น ๆ โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันความเป็นวิสาหกิจขนาดกลางตามนิยามของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม Department of Industrial Promotion (2019) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2567 ได้ข้อมูลจำนวน 319 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลผลค่าเฉลี่ยด้วยการแบ่งเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ คำนวณจากค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล 5 ช่วง แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ คือ Anderson and Gerbing (1988) ระบุว่าต้องมีตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง Hair et al. (1998) ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง และ Ho (2006) ระบุว่าการวิจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์หลายตัวแปร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมากกว่า 120 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จำนวน 319 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง

เพื่อให้การวิเคราะห์ความตระหนักถึงผลประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนมีความชัดเจน ระบุเกณฑ์การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) โดยในงานวิจัยเชิงสำรวจและการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง ดังนี้

1. **GFI (Goodness-of-Fit Index)**: มากกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความเหมาะสมที่ดี (good fit)
2. **CFI (Comparative Fit Index)**: ค่าควรอยู่ที่ 0.90 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดี
3. **NFI (Normed Fit Index)**: มากกว่า 0.90 ถือว่ามีความเหมาะสมดี
4. **RMR (Root Mean Square Residual):**ค่าต่ำกว่า 0.05 หรือ 0.08 ถือว่าดี (Kyndt & Onghena, 2014)

ผลการวิจัย (Research Result)

จากแบบสอบถามจำนวน 319 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 เพศหญิงจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.87 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 กลุ่มตัวอย่างเป็นวิสาหกิจขนาดกลางภาคการผลิตจำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.62 ภาคการค้าและการบริการจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.38

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน

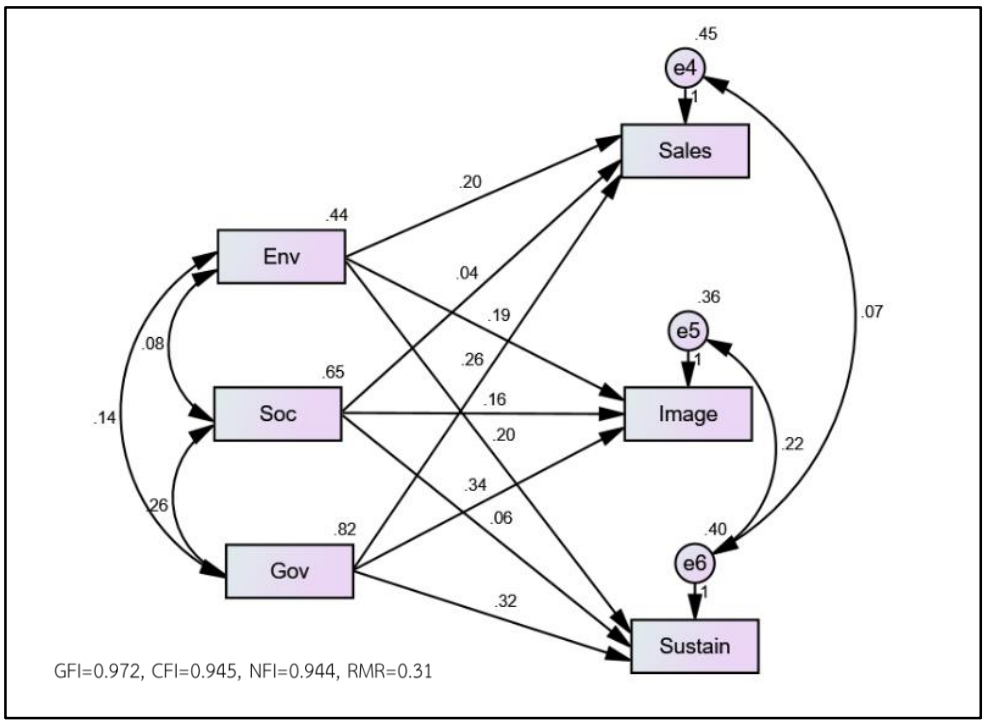
แนวคิดความยั่งยืน	**ค่าเฉลี่ยเลขคณิต**	**ระดับความตระหนัก**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.29	มากที่สุด	0.66
ด้านบรรษัทภิบาล	3.90	มาก	0.91
ด้านสังคม	3.88	มาก	0.81
ภาพรวม	4.02	มาก	0.57

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยพบว่า ผู้บริหารของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางมีระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืน

ประโยชน์	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับความตระหนัก	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านภาพลักษณ์	4.29	มากที่สุด	0.73
ด้านความยั่งยืน	4.18	มาก	0.75
ด้านรายได้	3.99	มาก	0.74
ภาพรวม	4.15	มาก	0.61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับความตระหนักถึงผลประโยชน์ 3 ด้าน ของแนวคิดความยั่งยืนคือ ประโยชน์ด้านรายได้ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ และประโยชน์ด้านความยั่งยืนพบว่า ผู้บริหารของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางมีระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านความยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก และประโยชน์ด้านรายได้มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ ประโยชน์ด้านความยั่งยืน และประโยชน์ด้านรายได้มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73, 0.75 และ 0.74 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน (ตารางที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อทดสอบความเชื่อมโยง

ของความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดด้านความยั่งยืน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านบรรษัทภิบาล กับการตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดด้านความยั่งยืน คือ ด้านรายได้ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยพบว่ากรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย GFI มีค่าเท่ากับ 0.972, CFI มีค่าเท่ากับ0.945, NFI มีค่าเท่ากับ 0.944 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.31 (Kyndt & Onghena, 2014) แสดงดังภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดด้านความยั่งยืนกับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดด้านความยั่งยืน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านรายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน (Sig.=0.00) ด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Sig.=0.00) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อประโยชน์ด้านรายได้และความยั่งยืน ด้านบรรษัทภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านรายได้ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความยั่งยืน (Sig.=0.00)

อภิปรายผล (Discuss the Results)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านบรรษัทภิบาล และในภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบัน กระแสของแนวคิดด้านความยั่งยืนถูกเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ของตลาดหลักทรัพย์ เมื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของไทยได้รับสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจึงเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gupta (2023) ที่พบว่าบรรษัทภิบาลบริษัทขนาดกลางในประเทศจีน ฮ่องกง อินเดีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ จำนวนร้อยละ 85 ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน และยังสอดคล้องกับ ทฤษฎี Triple Bottom Line (TBL) แนวคิด TBL โดย Elkington.(1994:99) เน้นถึงการพิจารณาปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เมื่อองค์กรคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อมและบรรษัทภิบาล ผลที่ตามมาคือการเพิ่มขึ้นของรายได้และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนทั้งประโยชน์ด้านรายได้ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ ประโยชน์ด้านความยั่งยืน และประโยชน์ในภาพรวม ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน เป็นประโยชน์ที่เป็นพื้นฐานต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีความคาดหวัง สอดคล้องกับ Diorio and Hummel (2022), Verma et.al. (2020); Wagner (2020) ที่ระบุว่ารายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมโยงของความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดด้านความยั่งยืนกับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดด้านความยั่งยืน สรุปได้ว่า แนวคิดด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและด้านบรรษัทภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านรายได้ ด้านภาพลักษณ์ และด้าน

ความยั่งยืน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sookcharoen (2021) ที่พบว่ากิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อการเจตนาซื้อและภาพลักษณ์ของธุรกิจ และ Pipawakorn and Pasunon (2023). ที่ระบุว่าผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากแนวทางความยั่งยืนคือประโยชน์ด้านการเงิน และประโยชน์ด้านภาพลักษณ์

4) ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ตัวแปรด้านสังคมไม่มีนัยสำคัญเชิงสถิติต่อประโยชน์ด้านรายได้และความยั่งยืนอธิบายได้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสังคม เช่น การบริจาค การปลูกป่า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่อาจไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายและกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละปี ทั้งลักษณะกิจกรรม และงบประมาณจึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ **Smith (2003)** วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึง CSR เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ เว้นแต่ในกรณีที่ CSR มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและตอบโจทย์ความคาดหวังที่สำคัญของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Chawawit, et. al. (2023) พบว่า ความรับผิดชอบด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อรายได้ของธุรกิจ

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

1) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านบรรษัทภิบาล และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแนวคิดความยั่งยืน แสดงให้เห็นการยอมรับแนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบวิสาหกิจขนาดกลางควรให้การสนับสนุนการนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางของไทย โดยให้การสนับสนุนด้านความรู้และด้านเงินทุน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางของไทยสามารถนำแนวคิดความยั่งยืนไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

2) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางของไทยเชื่อว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรษัทภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อรายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน ในขณะที่ด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อด้านรายได้และความยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยอาจยังไม่เข้าใจบทบาทของการดำเนินกิจการโดยคำนึงผลกระทบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสอนแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องเร่งสร้างการให้ความรู้และความเข้าใจกับวิสาหกิจขนาดกลางของไทยในบริบทของการดำเนินกิจการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

Reference

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.

Aydogmus, M., Gulay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG Performance on Firm Value and Profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 119-127.

Bangkok Bank. (2023). *Inside Consumers Behavior, Willing to Pay for Environmentally*

Friendly Products.Retrieved January 10, 2024 from https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products. [In Thai]

Chawawit C, Bunyathanasiri P,Chatusatthaporn S,Wongprasert S,Phikunthong S,& Yaemkhamang T.(2023). The Relationship Between of Environment, Social, Govermance (ESG) and the Firm Value of Companies Listed on The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Liberal Arts and Service Industry,* 6(2). 202-221. [In Thai]

Chokevivat V. (2017). Ethics in Human Research. Bangkok: 3 D Printing Equipment. [In Thai]

Department of Industrial Promotion [IDP] .(2019).SMEs should Know....New Definition...to Acess Opportunities.*Industry Journal*.61,(2).10-11. [In Thai]

Diorio, S. G., Hummel, C. K. (2022). Revenue *Operations: A New Way to Align Sales & Marketing, Monetize Data, and Ignite Growth.* United States: Wiley.

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review,* 36(2), 90-100.

Gupta, P. (2023). *Catalysts of Sustainability*. DBS: Singapore.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice Hall.

Hill, J. (2020). *Environmental, Social, and Governance (ESG) Investing: A Balanced Analysis of the Theory and Practice of a Sustainable Portfolio*. Netherlands: Elsevier Science.

Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Florida: CRC Press.

Kim, S., & Li, Z. (2021) Understanding the Impact of ESG Practices in Corporate Finance. Sustainability, 13, 3746-3762.

Kyndt, E., & Onghena, P. (2014). The Integration of Work and Learning: Tackling the Complexity with Structural Equation Modelling. In Harteis C., Rausch A., and Seifried J. (Ed.), Discourses on Professional Learning: On the Boundary between Learning and Working. (pp. 255-291). Springer: Harteis.

Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, Social and Governance Investing? Forb Advisor, Retrieved from Forbes Advisor Website: https://www.forbes.com/advisor/investing/esg-investing/

Napoletano, E., & Katzeff, P. (2024). Environmental, Social And Governance: What Is ESG Sustainability, 13, 3746-3762.

Pipawakorn A, Pasunon P. (2023). The Documentary Research to Synthesize Components of Sustainable Business Development Concept for Small and Medium Enterprises. UTCC Journal Humanities and Social Sciences, 43(4). 142-163.

Prinyapon Y,Nittayagasetwat A, Nittayagasetwat W. (2022). Performance of ESG

Stocks: Case of Stock Exchange of Thailand.NIDA Business Journal, 31(2). 42-60.[In Thai]

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *MSME situation report 2023*. Retrieved from https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16. [In Thai]

Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review,* 45(4), 52-76.

Sookcharoen W. (2021). A Causal Model of Corporate Social Responsibility Affecting Customer- based Brand Equity (A Case Study of Automobile Manufacturers in Thailand)**.***Business Review*, 13(1), 8-18. [In Thai]

Sriyavin A. (2020). Brand Corporate Social Responsibility. Retrieved From https://www.marketingoops.com/news/csr-news/brand-corporate-social-responsibility/[In Thai]

Sura K. (2021). The Ethical Practice in Organizational Business Operations to Strengthen the Business Survival. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University* .15(3), 235-246. [In Thai]

Tambunan, T. (2009). SMEs in Asian Developing Countries*. Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(2), 27-40.

The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2020). *Manual for preparing annual*. *report*, Form 56-1 One Report and Form 69-1. Retrieved from https://publish.sec.or.th/nrs/8619s.pdf. [In Thai]

The Stock Exchange of Thailand. (2022). *Thailand Sustainability Investment.* Retrieved from https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/ article/236-thsi-thailand-sustainability-investment.[In Thai]

United Nations. (2004). The Global Compact, Who Cares Wins: Connecting the Financial Markets to a Changing World?. United Nations: Switzerland.

United Nations. (2022). *Business Reporting on the SDGs*. United Nations: Switzerland.

Verma, A. K., Singh, O., Kapur, P. K., & Khatri, S. K. (2020). *Strategic System Assurance and Business Analytics*. Germany: Springer.

Wagner, S. M. (2020). Business and Environmental Sustainability: Foundations, Challenges and Corporate Functions. United Kingdom: Taylor & Francis.

วารสารการจัดการสมัยใหม่
Modern Management Journal
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 Vol. 22 No. 2 July – December 2024
E-ISSN: 2630-0664

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช[1*]
[1*]สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

The Causal Relationship Model of Purchasing Decision Through Social Media of Undergraduate Students in Bangkok Metropolitan Region: The Multiple Group Structure Analysis

Prapasri Phongthanapanich[1*]
[1*]School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Article : Research

Received: 1 August 2024
Accepted: 18 September 2024
Published: 15 December 2024

Citation: Phongthanapanich P. (2024). The Causal Relationship Model of Purchasing Decision Through Social Media of Undergraduate Students in Bangkok Metropolitan Region: The Multiple Group Structure Analysis. Modern Management Journal, 22(2), 119-131.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่มพหุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง และ 12 ตัวแปรสังเกตได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 1,200 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ความคาดหวัง โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติวัดระดับความกลมกลืน (χ^2 = 36.48, df = 41, P-value = .06, RMSEA = .000, RMR =.005, CFI = 1.00, AGFI = 1.00) 2) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ

Abstract

The objectives of this research are 1) to develop a causal relationship model for the decision to purchase products through social media of undergraduate students in Bangkok and the surrounding areas and 2) to examine the invariance of the causal relationship model. By applying the multiple-group model, the quantitative research consists of 3 latent and 12 observed variables. This research uses multi-stage sampling. The sample consisted of 1,200 undergraduate students in Bangkok and surrounding areas. The research instrument was a questionnaire with a 5-level estimation scale. The causal relationship model was analyzed with the LISREL program. The results of the research found that 1) The development of a causal relationship model for the decision to purchase products via social media of undergraduate students in Bangkok and the surrounding area: the multi-group found that the technology acceptance

variable was a factor affecting the decision to purchase products through social media, followed by expectations. The developed model conformed with empirical data using statistics to measure the goodness of fit index (χ^2 = 36.48, df = 41, P-value = .06, RMSEA = .000, RMR = .005, CFI = 1.00, AGFI = 1.00). 2) The results of the invariance analysis of the model between male and female student groups were invariant to the model. However, there is variation in the parameters.

Keywords: Purchasing Decision, Social Media, The Multiple Group Structure Analysis

* Corresponding author School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail address: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

บทนำ (Introduction)

การตลาดเป็นการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจง ดังนั้นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้จะมีความสามารถในการแข่งขันและเป็นตัวเลือกที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงนำไปสู่การเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (Phothikitti, 2021) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดคือการซื้อของลูกค้านั้น ผู้ประกอบการต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนัก การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ จนกระทั่งนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างมากและรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งเห็นได้จากการสำรวจการใช้เครื่องมือสื่อสารและช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 5.47 พันล้านคน โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย 2.93 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกถึง 3.24 พันล้านคน โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชียจำนวน 1.35 พันล้านคน (Internet World Stats, 2022) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษามีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 57 นาที ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ และเมื่อจำแนกตามพื้นที่แล้ว กรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นลำดับแรก โดยพบว่ากิจกรรมยอดนิยมคือการติดต่อสื่อสาร สนทนา/แชทผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Facebook Messenger มากกว่าร้อยละ 92.21 และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงินและการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ อยู่ในลำดับที่สองและสามตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมจะเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นลำดับรองลงมา จากผลการสำรวจดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า ปัจจุบันรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับชมเนื้อหา (Content) ที่เปลี่ยนไป (ETDA, 2022)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความเปิดกว้างและทั่วถึงในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงเห็นถึงโอกาสจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้ และใช้ช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่ม พหุ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือกลยุทธ์การตลาด 4Ps เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยนำส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ มาผสมผสานกันเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อของลูกค้า โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้สนใจมาเป็นผู้ซื้อ และมีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ รวมถึงส่งเสริมสนับสนุน สร้างความภักดี และพร้อมบอกต่อไปยังผู้อื่น (Nongyai & Wiroonrath, 2019) โดยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kerin & Hartley, 2021) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler et al.,2021)

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบันที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการปรับตัวต่อเข้าสู่วิถีชีวิตปกติใหม่จากการระบาดของโควิต 19 ที่ผ่านมา ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารและการทำงานรวมถึงการประกอบการธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อและเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางของผู้มีความสนใจในกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกันจะเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่มเดียวกันมากกว่า สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำหรับธุรกิจในการนำเสนอแนวคิดนวัตกรรมของสินค้าและบริการ โดยสนับสนุนให้ผู้ได้รับรู้และเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น (Davvetas et al., 2022; Kim et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้การสื่อสารและการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (Punpukdee et al., 2021) สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ

บริการ (Chuenchit & Iamratanakul, 2019; Kanchananon, 2019) ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยจำนวนมากที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ธุรกิจนำเสนอได้ดี (Nurittamont et al., 2020) และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์การใช้งาน สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Chancharoonchit & Lekcharoen, 2020; Hataitud et al., 2020) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์จึงสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านตัวสินค้าหรือบริการ และการส่งมอบสินค้า

3. ความคาดหวังในคุณภาพในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

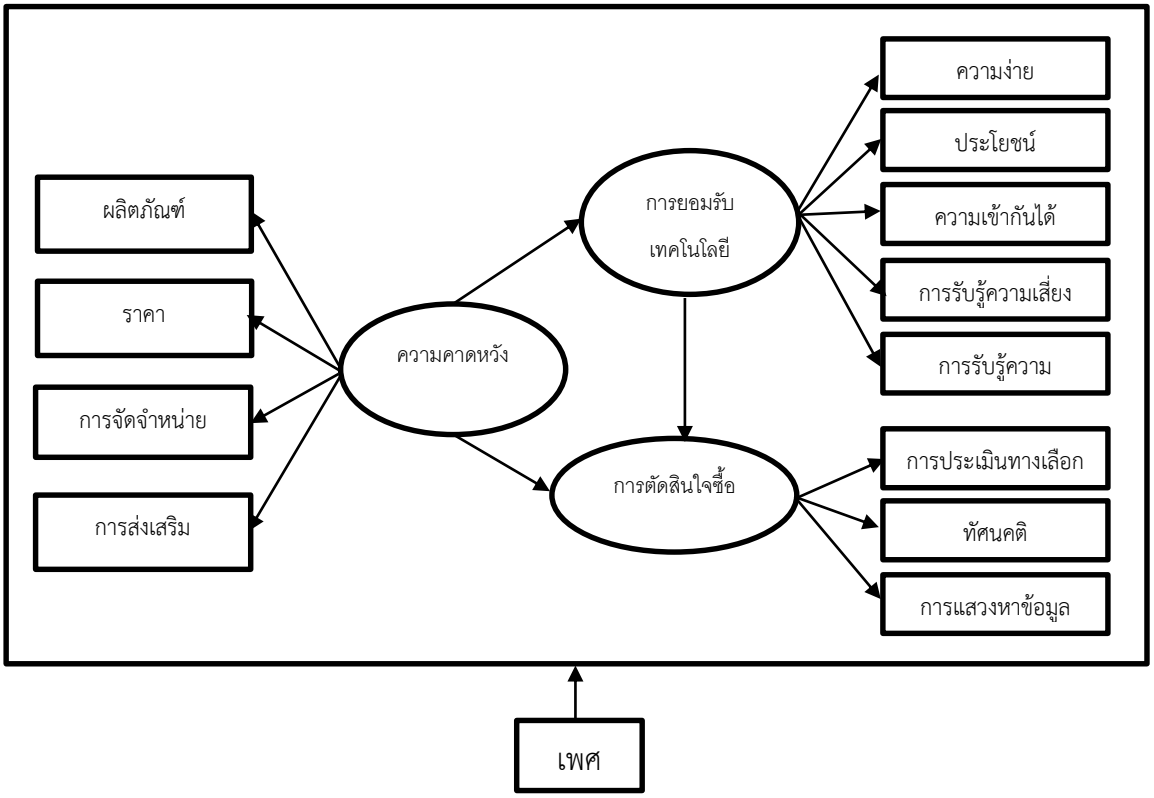
ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจง ธุรกิจจึงมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า (Phongthanapanich et al., 2020) โดยการมุ่งตอบสนองความต้องการอย่างพึงพอใจและเฉพาะตัว อันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Do, 2021) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ามักจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญในการประเมินทางเลือก โดยสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้ซื้ออาศัยการพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารจากระบบอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายนำเสนอนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดเผย การตั้งใจความรู้สึกสัมผัส และการแปลความหมายของความรู้สึกที่บุคคลได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัส รวมถึงจากปัจจัยทางด้านตัวบุคคล เช่น การอ้างอิง ประสบการณ์ และความคาดหวัง รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดย Parasuraman et. Al (1990) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพไว้ว่าประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสาร โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ และผู้ขายใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ (2) ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถให้บริการตามที่ตกลงไว้ ทั้งในด้านการส่งมอบและการให้บริการ (3) การตอบสนองลูกค้า เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันทีที่ลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ (4) การรับประกัน เป็นการสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า อาจโดยการมีพนักงานมีความรู้ความสามารถ อัธยาศัยไมตรี ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น โดยใช้สิ่งนำเสนอรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น เกียรติบัตร หรือรางวัล (5) การเข้าอกเข้าใจลูกค้า เป็นการเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

5. การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการ

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ปรับตัวไปด้วย ซึ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้กระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีงานวิจัยที่พบว่า ทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Unai & Uzun, 2020; Yang et al., 2021; Alfadda & Mahdi, 2021) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Hart et al., 2015) นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile

Technology Acceptance Model: MTAM) พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ปัจจัยเหล่านี้ในการวิจัยครั้งนี้

โดยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 675,047 คน (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2023)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยผ่านการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (Hair et al., 2014) ที่เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า

ในโมเดล ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi–stage Random Sampling) ซึ่งเริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งนักศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และหญิง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรแฝงในโมเดลจำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรความคาดหวัง ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและตัวแปรการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรความคาดหวังมีตัวบ่งชี้จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ คือ ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) การจัดจำหน่าย (PLACE) และการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) มีตัวบ่งชี้จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ คือ ความง่าย (USAG) ประโยชน์ (USEFU) ความเข้ากันได้ (COMPA) การรับรู้ความเสี่ยง (RISK) และการรับรู้ความไว้วางใจ (TRUST) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ(DECISION) มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ คือ การประเมินทางเลือก (ASSES) ทัศนคติ (ATTIT) และ การแสวงหาข้อมูล (SEEK) ดังนั้น พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด มี 27 ค่า (ค่า factor loading =15 ค่า, ค่า standard error = 12 ค่า)ตัวอย่างวิจัยที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 27x20 คน รวมทั้งหมด 540 คน เพื่อชดเชยการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างวิจัยเป็น 600 คนต่อกลุ่ม เพื่อป้องกันการสูญหายและข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น จำนวน 1,200 คน (เพศชาย จำนวน 600 คน และ เพศหญิง จำนวน 600 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามโดยการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรการตัดสินใจทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไว้ใช้จ่าย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำให้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาปัจจุบันของมหาวิทยาลัยจำนวน 10 แห่ง ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะต้องได้รับตอบกลับทางออนไลน์รวม 1,200 ตัวอย่าง

(1) ขั้นตอนที่ 1 วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ในกำกับของรัฐ และเอกชน จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก 10 มหาวิทยาลัย โดยเทียบสัดส่วนของมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดี ได้มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 4 แห่ง

(2) ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวนเท่า ๆ กัน แห่งละ 120 ตัวอย่าง (ชายและหญิง กลุ่มละ 60 ตัวอย่าง)

(3) ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล

ผลการวิจัย (Research Result)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากันจำนวน 600 คน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 624 คน (ร้อยละ 52) ศึกษาสาขาวิชากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 660 คน (ร้อยละ 55) และกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 540 คน (ร้อยละ 45) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 504 คน (ร้อยละ 42) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–6,000 บาท จำนวน 456 คน (ร้อยละ 38)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการอยู่ ระหว่าง 0.956-0.970 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามสภาวะเชิงสันนิษฐาน (Construct Validity)

ผลการตรวจสอบคุณภาพความตรงตามสภาวะเชิงสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงลู่เข้าว่าข้อคำถามวัดในเรื่องเดียวกันควรจะมีความแปรปรวนร่วมที่อธิบายในองค์ประกอบเดียวกันสูง พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 และส่วนมากมีค่ามากกว่า .7 และค่า Average Variance Extraction (AVE) ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.5 เช่นกัน จัดว่าแบบทดสอบที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์องค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ค่าความตรงเชิงลู่เข้า และค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ

ข้อคำถาม	EXPECT	TECH ACCEPT	DECISION
PROD	.823		
PRICE	.741		
PLACE	.658		
PROMO	.834		
EASY		.748	
BENEFIT		.806	
COMPAT		.936	
RISK		.936	
TRUST		.818	
CHOICE			.912
ATTITUDE			.755
SEEK			.851
Average Variance Extraction	0.728	0.813	0.781
Construct reliability	0.827	0.915	0.829

การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของความคาดหวังและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 57 ข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าความเที่ยงของ แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า .943 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวบ่งชี้ ความคาดหวัง พบว่ามีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .774 ถึง .897 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่สูง โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อ (0.774, 0.891, 0.897 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาชาย พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (ACCEPT) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beta = 0.83, p<.01) รองลงมาคือ ความคาดหวัง (EXPECT)(Beta =0.04, p<.01) และโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ด้วยสถิติวัดระดับความกลมกลืน (χ^2 = 36.48, df = 41, P-value = 0.67, RMSEA = 0.000, RMR = 0.005, CFI = 1.00, AGFI = 1.00)
ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาชาย

3.2 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (ACCEPT) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beta= 0.96, p<.01) รองลงมา ความคาดหวัง (EXPECT) (Beta= -0.06, p<.01) และโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติวัดระดับความกลมกลืน (χ^2 = 36.48, df = 41, P-value = 0.06, RMSEA = 0.000, RMR = 0.005, CFI = 1.00, AGFI = 1.00) ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาหญิง

การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน

มีความไม่แปรเปลี่ยนด้านรูปแบบโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงภายนอก (LX) และค่าพารามิเตอร์อื่น ๆ ยกเว้น ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรแฝงภายนอกไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (GA) ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างขนาดของกลุ่มนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลและพารามิเตอร์ในโมเดล

โมเดลสมมติฐานภาษากรีก	โมเดลสมมติฐานภาษาริสเลล	χ^2	df	χ^2 /df	p-value	RMSEA	NFI	CFI	RFI
1. $H_{\beta\Phi\Psi}$ $\Theta_\delta\Theta_\varepsilon$	1.รูปแบบเดียวกัน	36.48	41	0.889	0.065	0.000	1.00	1.00	1.00
2. $H\Gamma$	2.(1)+GA=IN	44.53	45	0.989	0.013	0.027	0.99	0.99	0.99
3. $H\Gamma\Lambda_x$	3.(2)+LX=IN	53.60	50	1.072	0.025	0.030	0.99	0.99	0.98
4. $H\Gamma\Lambda_x\Lambda_y$	4.(3)+LY=IN	53.60	50	1.072	0.025	0.030	0.95	0.99	0.98
5. $H\Gamma\Lambda_x\Lambda_y\beta\Phi$	5.(4)+PH=IN	74.15	53	1.399	0.042	0.045	0.95	0.98	0.97
6. $H\Gamma\Lambda_x\Lambda_y\beta$	6.(5)+BE=IN	87.33	63	1.386	0.039	0.045	0.93	0.98	0.97
7. $H\Gamma\Lambda_x\Lambda_y\beta\Phi\Psi$	7.(6)+PS=IN	105.62	73	1.447	0.051	0.058	0.91	0.97	0.95
8. $H\Gamma\Lambda_x\Lambda_y\beta\Phi\Psi$	8.(7)+TD=IN	128.71	77	1.672	0.120	0.061	0.91	0.97	0.95
9. $H\Gamma\Lambda_x\Lambda_y\beta\Phi\Psi$ $\Theta_\delta\Theta_\varepsilon$	9.(8)+TE=IN	149.23	87	1.715	0.178	0.087	0.85	0.93	0.93

ทดสอบความแตกต่างของโมเดล	Δdf	ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง (χ^2)	สรุปผล
2 เทียบกับ 1 = 8.05	$\Delta df_{2-1} = 4$	ค่าวิกฤติ = 9.487	ไม่มีความแปรเปลี่ยน
3 เทียบกับ 2 = 9.07	$\Delta df_{3-2} = 5$	ค่าวิกฤติ = 11.070	ไม่มีความแปรเปลี่ยน
4 เทียบกับ 3	ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน		
5 เทียบกับ 4	ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน		
6 เทียบกับ 5	ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน		
7 เทียบกับ 6	ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน		
8 เทียบกับ 7	ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน		
9 เทียบกับ 8	ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน		

อภิปรายผล (Discuss the results)

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในกลุ่มนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความง่าย เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีโดยการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pukahuta & Tanimkarn (2022) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ

2. จากผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในกลุ่มนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุดได้ รองลงมา ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาด เนื่องจากหากลูกค้าได้รับรู้สารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และความไว้วางใจได้ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ขายนำเสนอแล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Do (2021) ที่พบว่า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายที่เป็นระบบและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับ Mullasatsarathorn et al. (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะความง่ายในการค้นหาสินค้าและการใช้งาน รวมถึงยังสอดคล้องกับ Phothikitti (2021) ที่พบว่า การออกแบบเนื้อหาและเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

Reference

Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring Students' Use of Zoom Application in Language Course Based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguist Research,* 50**,** 883–900. https://doi.org/10.1007/s10936-020-09752-1

Chancharoonchit. W. and Lekcharoen. S. (2020). Causal Relationship Model of Brand Loyalty on Social Media of UNIQLO Consumers in Bangkok and Vacinity. *Panyapiwat Journal*. 12(3), 120–133.

Chuenchit. D. and Iamratanakul. S. (2019). The Use of Media to Decide to Buy Real Estate in Bangkok. *Rajapark Journal.* 13(29), 15–29.

Davvetas V, Ulqinaku A, Abi G. S. (2022). Local Impact of Global Crises, Institutional Trust, and Consumer Well-Being: Evidence from the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Marketing, 30(2),* 73-101. https://doi.org/10.1177/1069031X211022688

Do, N. T. T. (2021). Factors leading to Online Purchase Intentions: Customized Gifts Industry in Denmark. *ABAC Journal*. 41(1): 100-120.

ETDA (2022, August 23). Electronic Transactions Development Agency. Report of the Survey Results of Internet Users in Thailand in 2022 (Thailand Internet User Behavior 2022). Retrieved from https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx [In Thai]

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson R. (2010).*Multivariate data analysis a global perspective.* New Jersey: Hamilton Printing Co.

Hataitud, L., Chirinang P., Fuangchan, S., & Santrakul, K. (2020). Integration of Generation Z and the Future of Cosmetics E-commerce. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(2), 128-136. [in Thai] and the Future of Cosmetics E-

commerce. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(2), 128-136. [in Thai]

Internet World Stats. (2022, July 31). *Internet 2022 Usage in Asia*. Retrieved from https://www.internetworldstats. com/stats3.htm

Kanchananon. N. (2019). Digital Media Integrated Marketing Communication and Influence on Students' Decision Making of A Private University in Bangkok and Vicinity. *Journal of Communication Arts Review*. 23(2), 211–222.

Kerin R.A. & Hartley S.W. (2021). *Marketing* (15th ed.). NewYork: McGraw-Hill Education.

Kim S., Sheng X., Ketron S. C. (2022). The Roles of Legacy Versus Social Media Information Seeking in American and Chinese Consumers' Hoarding During COVID-19. *Journal of International Marketing, 30(2)*, 38-55. https://doi.org/10.1177/1069031X221089347

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2023, November 10). *Number of students classified by province, academic year 2023*. Retrieved from https://info.mhesi.go.th/homestat_std.php [In Thai]

Mullasatsarathorn, C., Choknuttakul, K., Thanasansakonphop, N., Taweekul, J., Pibulcharoensit, S., & Duang-Ek-Anong, S. (2020). Factor Influencing the Customers to use Online Shopping Platform for Shopping Cosmetics: A Case Study of People in Bangkok. *AU-GSB E-JOURNAL.* 13(1): 52-67.

Nongyai, P., & Wiroonrath, S. (2019). Guidelines for Using Marketing Mix and Social Media Marketing of Small Online Businesses: A Case Study of Fashion Products in the EEC Region. *Journal of Global Business Review*. 21(2), 23-39.

Nurittamont. W., Phayaphrom. B. and Sawatmuang. P. (2020). The Influence of Marketing Communication by Social Media Influencer on Purchasing Decision toward Cosmetic Products for Working Consumers. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*. 7(1), 82–98.

Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile Technology Acceptance Model: An Investigation Using Mobile Users to Explore Smartphone Credit Card. *Expert Systems with Applications*, *59(3)*, 33-46. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015

Phongthanapanich P., Thungpothisuwan S., & Rojanaseang C. (2020). The Competitiveness of the Sub-district Food Processing Industry (OTOP) in Nonthaburi province. *Dhonburi Rajabhat University Journal*. 14(2), 114-126. [in Thai]

Phothikitti, K. (2021). Factors Impacting on Online Purchasing Behavior toward Consumers in Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-JOURNAL.* 13(2), 120-126.

Pukahuta, P., & Tanimkarn, P. (2022). The Role of Acceptance and Use of Technology in

Online Purchase Decisions of People Entering the Aging Society. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 9(2), 76–93.

Punpukdee, A., Wattana, C., Punpairoj, W., Srichuachom, U., Yaklai, P., & Trongtortam, S. (2021). Key Factors Affecting Consumer Behavior in the Thailand Offline Marketing: Research Synthesis by Systematic Literature Review and Data Mining Techniques. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University,* 15(2), 21-32.

Statista.(2022). Social Media Platforms Used by Marketers Worldwide 2022. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/

Unai E., & Uzun A. M. (2020). Understanding University Students' Behavioral Intention to Use Edmodo through the Lens of An Extended Technology Acceptance Model. *British Journal of Educational Technology*, 52(2), 619-637. https://doi.org/10.1111/bjet.13046

Yang, K., Choi, J. G., & Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (Tam) to Explore Customer's Behavioral Intention to Use Self-Service Technologies (ssts) in Chinese Budget Hotels. *Global Business and Finance Review*, 26(1), 79-94. https://doi.org/10.17549/gbfr.2021.26.1.79

วารสารการจัดการสมัยใหม่
Modern Management Journal
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2567 Vol. 22 No. 2 July – December 2024
E-ISSN: 2630-0664

ปัญญาประดิษฐ์และการตลาดโลกในยุคดิจิทัล

อโณทัย งามวิชัยกิจ[1*]
[1*]สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

AI and Global Marketing in the Digital Age

Anothai Ngamvichaikit[*]
[1*] School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Article : Research

Received: 6 August 2024
Accepted: 25 September 2024
Published: 27 December 2024

Citation: Ngamvichaikit A. (2024). AI and Global Marketing in the Digital Age. Modern Management Journal, 22(2), 132-142.

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอภาพรวมของการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตลาดระดับโลกยุคดิจิทัล ปัจจุบันองค์กรธุรกิจนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดระดับโลกมากขึ้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจผลกระทบ ความท้าทาย และโอกาสที่เกิดขึ้นจากการใช้งานดังกล่าว บทความนี้ศึกษาผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อแง่มุมต่างๆ ของกลยุทธ์การตลาดระดับโลก โดยอาศัยงานวิจัยเชิงประจักษ์และข้อมูลเชิงปฏิบัติ ครอบคลุมประเด็นการพยากรณ์ตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังทบทวนกลยุทธ์การตลาดระดับโลกที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูล การตลาดที่คำนึงถึงวัฒนธรรม การปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่น การปรับแต่งเฉพาะบุคคลระดับสูง และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ บทความยังกล่าวถึงความท้าทายในการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลก ทั้งด้านจริยธรรม ความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยี และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ พร้อมนำเสนอกรณีศึกษาของแบรนด์ระดับโลกอย่างเน็ตฟลิกซ์ ยูนิลีเวอร์ และอาลีบาบา เพื่อแสดงให้เห็นการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในสถานการณ์การตลาดระดับโลกที่ประสบความสำเร็จ ท้ายที่สุด บทความชี้ให้เห็นทิศทางในอนาคตของปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลก โดยเน้นย้ำความจำเป็นในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การปรับตัว และการพิจารณาด้านจริยธรรม

คำสำคัญ ปัญญาประดิษฐ์, การตลาดระหว่างประเทศ, การตลาดระดับโลก, พฤติกรรมผู้บริโภค, การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

Abstract

This article presents an overview of the application of Artificial Intelligence (AI) in global marketing in the digital age. Currently, business organizations are increasingly adopting AI technologies to enhance their global marketing strategies, necessitating an understanding of the impacts, challenges, and opportunities arising from such utilization. This paper examines the impact of AI on various aspects of global marketing strategies, drawing on empirical research and practical insights, covering issues of market forecasting, consumer behavior analysis, and cross-cultural communication. It also reviews AI-enhanced global marketing strategies such as data-driven consumer behavior analysis, culturally aware marketing, language localization, hyper-personalization, and predictive analytics. The article addresses the challenges in integrating AI in global marketing, including ethical considerations, cultural sensitivity, technological disparities, and regulatory compliance. It presents case studies of global brands like Netflix, Unilever, and Alibaba to illustrate successful AI integration in global marketing scenarios. Finally, the paper points out future directions for AI in global

marketing, emphasizing the necessity for continuous learning, adaptation, and ethical considerations.

Keywords Artificial Intelligence, International Marketing, Global Marketing, Consumer Behavior, Cross-Cultural Communication

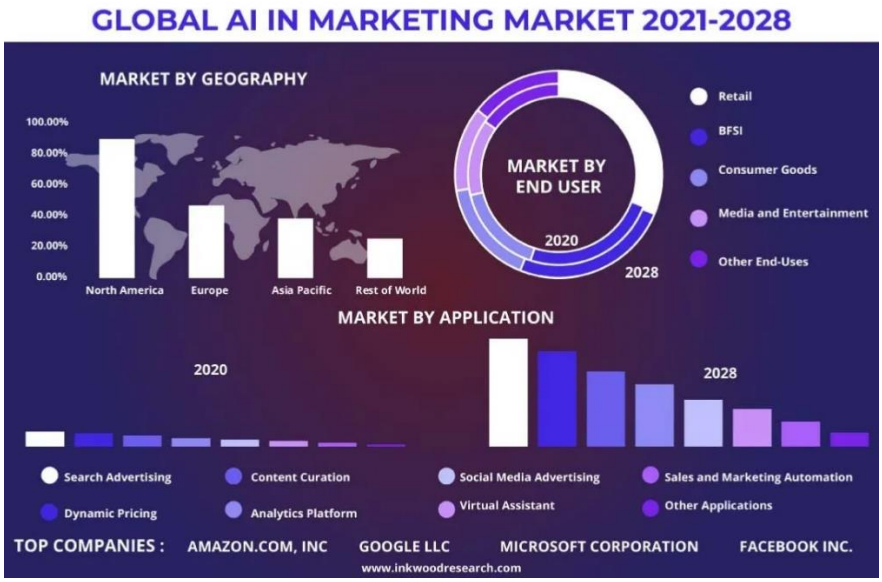
* Corresponding author School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail address Anothai.ne@gmail.com

บทนำ (Introduction)

การตลาดระดับโลก (Global Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีธุรกิจระหว่างประเทศที่เปิดตลาดเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดน การตลาดระดับโลกจึงไม่ใช่แค่การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้ในแต่ละประเทศ แต่จำเป็นต้องปรับใช้หลักการทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความหลากหลายของตลาด วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค รวมถึงต้องรับมือกับความท้าทายของกฎระเบียบในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน (Keegan & Green, 2020) และการขยายธุรกิจไปยังตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ที่ยังขาดความเข้าใจพื้นฐานที่เพียงพอ (Zhou et al, 2022)

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ครอบคลุมตั้งแต่การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing) ไปจนถึงเครือข่ายประสาทเทียม (Neural Networks) (Davenport et al., 2020) โดยเทคโนโลยี AI ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในตอบสนองปัญหาและความท้าทายของการตลาดระดับโลก เนื่องจาก AI ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยในแต่ละประเทศได้อย่างแม่นยำ ช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้รวดเร็ว และสร้างกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Haleem et al., 2022) ดังนั้น AI จึงช่วยลดความซับซ้อนในการปรับกลยุทธ์การตลาดโลกให้สอดคล้องกับตลาดแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน และยังช่วยปรับการดำเนินงานธุรกิจไปตามกฎระเบียบที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยี AI นี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูล (Data driven decision) แบบเรียลไทม์ ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและลดความซับซ้อนในการดำเนินงานของการตลาดระดับโลกได้

ดังนั้น แนวทางการนำ AI มาใช้ในการตลาดโลกเป็นมาตรฐานใหม่ทางการตลาด เพื่อผลักดันให้เกิดนวัตกรรม เพิ่มประสิทธิภาพ และกระตุ้นการเติบโตในตลาดโลก (Cillo & Rubera, 2024) ที่นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และประยุกต์ใช้ ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นการคาดการณ์การเติบโตของการใช้ AI ในการทำการตลาด AI มีการประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดแตกต่างกันไปตามภูมิภาค โดยตอบสนองต่อความแตกต่างของตลาดในแต่ละภูมิภาค และภูมิภาคอเมริกาเหนือมีการใช้งานมากที่สุด



ภาพที่ 1 การใช้ AI ในการตลาดตามภูมิภาค และคาดการณ์การเติบโตในปี ค.ศ. 2028
ที่มา https://www.inkwoodresearch.com/reports/artificial-intelligence-ai-in-marketing-market/

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) หมายถึง ความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ในการทำงานที่ต้องใช้สติปัญญาของมนุษย์ เช่น การเรียนรู้ การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ (Russell & Norvig, 2020) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับตามความสามารถและขอบเขตการทำงาน โดยแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในการนำมาใช้งานและผลกระทบที่เกิดขึ้นในวงการธุรกิจและสังคมโดยรวม ดังนี้

1. **Narrow AI (ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะทาง)** ปัญญาประดิษฐ์เฉพาะทาง คือ AI ที่ออกแบบมาเพื่อทำงานเฉพาะอย่างได้ดี เช่น ระบบแนะนำเนื้อหาของ Netflix หรือ AI ที่ใช้ในการประมวลผลภาษา เทคโนโลยีนี้มีขอบเขตที่จำกัดและไม่สามารถทำงานนอกเหนือจากที่ออกแบบไว้ได้
2. **General AI (ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป)** ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไป คือ AI ที่มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างในลักษณะเดียวกับมนุษย์ สามารถเรียนรู้และปรับตัวในสถานการณ์ที่แตกต่างกันได้ เช่น การคิดวิเคราะห์หรือการแก้ปัญหา ซึ่งในปัจจุบัน ปัญญาประดิษฐ์ทั่วไปยังอยู่ในระยะการวิจัยและพัฒนา
3. **Super AI (ปัญญาประดิษฐ์ระดับสูงสุด)** ปัญญาประดิษฐ์ระดับสูงสุด คือ AI ที่มีความสามารถเหนือกว่ามนุษย์ในทุกด้าน ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ Super AI เป็นเป้าหมายที่ยังอยู่ไกลจากการพัฒนาในปัจจุบัน แต่คาดว่าจะมีผลกระทบอย่างมากหากสามารถพัฒนาได้สำเร็จ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์พัฒนาอย่างรวดเร็วและมีความสำคัญในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของนักการตลาดระดับโลก โดยมีเทคโนโลยีหลักหลายสาขา (Shankar, 2020; Rouse, 2020) อันประกอบด้วย

1. **การมองเห็นของคอมพิวเตอร์ (Computer Vision)** การมองเห็นของคอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำความเข้าใจและประมวลผลภาพและวิดีโอ โดยสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การติดตามการมองเห็นสินค้าในร้านค้าหรือการประเมินความสนใจของลูกค้า
2. **การเรียนรู้สมองกล (Machine Learning : ML)** การเรียนรู้สมองกลเป็นเทคโนโลยีที่สามารถเรียนรู้จากข้อมูลและพัฒนาแบบจำลองที่ช่วยตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด โดยสามารถนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนและปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาจริง เช่น การปรับคำแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้
3. **โครงข่ายใยประสาทเสมือน และการเรียนรู้เชิงลึก (Artificial Neural Networks: ANN and Deep Learning: DL)** โครงข่ายใยประสาทเสมือน และการเรียนรู้เชิงลึก คือรูปแบบการเรียนรู้ที่เลียนแบบการทำงานของสมองมนุษย์ โดยสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาลและคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ เช่น การจดจำลายมือ ใบหน้า และการตอบสนองต่อข้อความ ทำให้สามารถนำมาใช้ในด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. **การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP)** การประมวลผลภาษาธรรมชาติ เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้คอมพิวเตอร์เข้าใจและตอบสนองต่อภาษาธรรมชาติของมนุษย์ โดยสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า การตอบคำถาม หรือการวิเคราะห์ความรู้สึกของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์
5. **การเรียนรู้แบบเสริมแรง (Reinforcement Learning: RL)** การเรียนรู้แบบเสริมแรง คือการเรียนรู้แบบการลองผิดลองถูก ซึ่ง AI จะเรียนรู้ผ่านการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมและพัฒนากลยุทธ์ที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ เทคโนโลยีนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดในแบบเรียลไทม์
6. **ตรรกศาสตร์คลุมเครือ (Fuzzy Logic)** ตรรกศาสตร์คลุมเครือเป็นวิธีการประมวลผลที่ใช้ในการคำนวณ "ระดับของความจริง" แทนที่จะเป็น "จริง" หรือ "เท็จ" เหมือนตรรกะปกติ ทำให้ AI สามารถจัดการกับข้อมูลที่มีความไม่แน่นอนได้อย่างยืดหยุ่นและแม่นยำ ใช้ในการตลาดออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจที่ซับซ้อน

กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์

การตลาดโลกดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์หลายประการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงลึก

ปัญญาประดิษฐ์ได้ยกระดับความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้เทคโนโลยีข้อมูล เช่น อัลกอริทึมการเรียนรู้สมองกล การประมวลผลภาษาธรรมชาติ และการวิเคราะห์ความรู้สึก (Sentiment Analysis) เพื่อแปลความหมายจากข้อมูลที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นประวัติการซื้อ พฤติกรรมออนไลน์ หรือการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างงานวิจัยของ Chaudhary et al. (2021) การเรียนรู้สมองกลสามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคจากข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งนำไปสู่การวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ AI ยังช่วยให้เราเข้าใจความซับซ้อนทางวัฒนธรรมและความชอบของผู้บริโภคในตลาดต่างๆ ได้แม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดข้ามวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nam & Kannan, 2020)

2. การตลาดที่เข้าใจวัฒนธรรมและการปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่น

การตลาดที่เข้าใจวัฒนธรรม (Cultural-Bounded Marketing) เป็นการปรับแต่งข้อความและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม บรรทัดฐาน และความชอบของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่

ละวัฒนธรรม AI ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง นำไปสู่การสร้างแคมเปญที่สอดคล้องกับผู้ชมแต่ละกลุ่มได้อย่างแท้จริง (Kopalle et al., 2022)

การปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่น (Language localization) มีความหมายกว้างกว่าการแปลภาษาในเนื้อหา แต่เป็นการปรับแต่งสื่อการตลาดให้เข้ากับบริบททางภาษาและวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการใช้สำนวน อารมณ์ขัน และการอ้างอิงทางวัฒนธรรมท้องถิ่น AI ช่วยเพิ่มความแม่นยำและประสิทธิภาพในกระบวนการนี้ โดย AI สามารถเรียนรู้และปรับตัวต่อความละเอียดอ่อนทางภาษาได้ตลอดเวลา (Kshetri et al., 2023)

3. การตลาดแบบเฉพาะบุคคลด้วยข้อมูลเชิงลึก

การตลาดเฉพาะบุคคล (Hyper-personalization) เป็นแนวโน้มสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ โดยอัลกอริทึม AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครายบุคคลเพื่อสร้างเนื้อหาทางการตลาดและคำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละคน ซึ่งประโยชน์ที่ได้ไม่เพียงแต่เพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่ยังเพิ่มประสิทธิผลของแคมเปญการตลาดด้วย

การศึกษาของ Chandra et al. (2022) แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของการใช้ AI ในการสร้างแคมเปญการตลาดแบบเฉพาะบุคคลช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสามารถของ AI ในการเรียนรู้จากปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับคำแนะนำอย่างต่อเนื่องเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ AI ยังช่วยในการปรับแต่งเนื้อหาของข้อความทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถปรับเปลี่ยนภาษาและการอ้างอิงทางวัฒนธรรมตามการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น (Cao, 2021)

4. การวิเคราะห์แนวโน้มตลาดเชิงคาดการณ์

การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) เป็นเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากการใช้ AI โดย AI ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจุบันและในอดีต AI และพยากรณ์แนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำ ความสามารถในการคาดการณ์นี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างทันท่วงที (Ma & Sun, 2020)

ตัวอย่างเช่น การใช้ AI ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อคาดการณ์แนวโน้มผู้บริโภค และช่วยให้บริษัทสามารถปรับแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในอนาคตได้ (Elder et al., 2021) ความสามารถในการคาดการณ์แนวโน้มตลาดนี้มีคุณค่าอย่างยิ่งในการตอบสนองรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในตลาดระหว่างประเทศ

ความท้าทายในการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลก

การประยุกต์ปัญญาประดิษฐ์ในกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศเปิดประตูแห่งโอกาสทำให้องค์กรธุรกิจสามารถขยายธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในระดับโลก อย่างไรก็ตาม การผสมผสานเทคโนโลยี AI ในการตลาดระดับโลกยังคงต้องเผชิญกับประเด็นท้าทายที่สำคัญหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาด้านจริยธรรม

หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญที่สุดในการบูรณาการ AI เข้ากับการตลาดระดับโลก คือ แนวปฏิบัติทางจริยธรรมในการใช้ข้อมูล สิทธิส่วนบุคคล และการดำเนินงานของ AI โดยรวม ประเด็นที่น่ากังวลด้านจริยธรรม ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) การยินยอม (Consent) และความเป็นไปได้ที่จะ

เกิดอคติในอัลกอริทึมของ AI นักวิชาการ Du and Xie (2021) ชี้ให้เห็นถึงข้อถกเถียงทางจริยธรรมที่เกิดจาก AI รวมถึงความเป็นไปได้ที่จะละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคจากการใช้ข้อมูลโดยไม่ได้รับความยินยอมอย่างชัดแจ้ง นอกจากนี้ Hermann (2022) อภิปรายถึงความจำเป็นในการออกแบบ AI ที่มีจริยธรรมเพื่อตอบสนองต่อค่านิยมและบรรทัดฐานของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ดังนั้น เมื่อธุรกิจเพิ่มการใช้งาน AI ในการตลาดระดับโลกมากขึ้น องค์กรต้องจัดการกับความซับซ้อนทางจริยธรรมเหล่านี้เพื่อรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม

ถึงแม้เครื่องมือ AI ต้องมีความตระหนักและละเอียดอ่อนต่อวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การใช้ AI ยังมีโอกาสก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือความผิดพลาดทางวัฒนธรรมอาจนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือสร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาโดย Abdelali and Bennoudi (2023) เน้นย้ำถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) ในระบบ AI โดยเสนอว่า AI ควรได้รับการออกแบบให้สามารถรับรู้และปรับตัวให้เข้ากับความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมในตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมถึงการเข้าใจความละเอียดอ่อนของภาษา บรรทัดฐานทางสังคม และความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรม ผลกระทบจากความล้มเหลวในการรวมความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมเข้าไปในอัลกอริทึมของ AI อาจส่งผลให้เกิดการตีความผิดพลาดและความเสียหายในธุรกิจจากการตลาดระหว่างประเทศ

3. ความเหลื่อมล้ำทางเทคโนโลยีและความเท่าเทียม

ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล (Digital Disparities) ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญในการประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดระดับโลก เนื่องมาจากความแตกต่างทางเทคโนโลยีระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ทำให้การเข้าถึงประโยชน์ของ AI ที่ไม่เท่าเทียมกันในแต่ละประเทศ ดังที่กล่าวไว้ใน Lutz (2019) รวมถึง Isono and Prilliadi (2023) ที่ระบุว่า ความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัลไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการใช้เทคโนโลยีนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจที่นำ AI ไปใช้ในตลาดโลกต้องพิจารณาถึงความเหลื่อมล้ำเหล่านี้และนำกลยุทธ์ที่ครอบคลุมมาใช้เพื่อให้มั่นใจว่ามีการใช้งานอย่างเท่าเทียมกันในภูมิภาคต่างๆ ความพยายามในการลดความเหลื่อมล้ำอาจรวมถึงการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานท้องถิ่น การให้การฝึกอบรม และการปรับเครื่องมือ AI ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

4. การปฏิบัติตามกฎระเบียบ

กฎหมายและข้อบังคับระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ AI มีความซับซ้อน แตกต่างและคลุมเครือ จึงเป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่สำคัญสำหรับธุรกิจ โดยกฎระเบียบเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูล จริยธรรมของ AI และสิทธิของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละประเทศและภูมิภาค กลยุทธ์การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI มักเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของข้อมูลและการดำเนินการตลาดข้ามพรมแดน บริษัทต่างๆ จึงต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายที่แตกต่างหลากหลายเหล่านี้ บทความของ Clarke (2019) ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลระหว่างประเทศ โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต้องเข้าใจและปฏิบัติตามกรอบกฎหมายในแต่ละตลาดที่ดำเนินการ การละเลยไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบเหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดบทลงโทษทางกฎหมาย การจำกัดการเข้าถึงตลาด และความเสียหายต่อชื่อเสียงของบริษัท

กรณีศึกษาการบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดระดับโลก

บทความนี้นำเสนอกรณีศึกษา 3 กรณีที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการตลาดระหว่างประเทศ

1. เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ใช้ AI ปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ใช้แต่ละรายในระดับโลก

เน็ตฟลิกซ์ ผู้ให้บริการสตรีมมิ่งความบันเทิงระดับโลกใช้ประโยชน์จาก AI เพื่อปฏิวัติระบบแนะนำเนื้อหาและปรับแต่งประสบการณ์ผู้ใช้ให้เหมาะสมกับตลาดระหว่างประเทศที่หลากหลาย แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วย AI ของบริษัทประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญหลายประการ (Medium, 2023)

- **อัลกอริทึมแนะนำเนื้อหา** เน็ตฟลิกซ์ใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้สมองกล (Machine Learning Algorithms) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม ความชอบ และพฤติกรรมของฐานผู้ใช้ทั่วโลก การวิเคราะห์นี้นำไปสู่การแนะนำเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละราย ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรักษาผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ (Gomez-Uribe & Hunt, 2016)
- **การปรับให้เข้ากับท้องถิ่นและวัฒนธรรม** AI ช่วยในการปรับแต่งคำแนะนำเนื้อหาตามความชอบของแต่ละภูมิภาคและความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม แนวทางนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการขยายตัวของเน็ตฟลิกซ์เข้าสู่ตลาดเอเชียที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างอินเดียและญี่ปุ่น ซึ่งมีความชอบด้านเนื้อหาท้องถิ่นที่แตกต่างอย่างมากจากตลาดตะวันตกที่องค์กรคุ้นเคย (Lobato, 2019)
- **การสร้างภาพขนาดย่อแบบไดนามิก** เน็ตฟลิกซ์ใช้ AI ในการสร้างและเลือกภาพขนาดย่อ (Thumbnails) สำหรับเนื้อหา โดยปรับแต่งให้เหมาะสมกับความชอบและประวัติการรับชมของผู้ใช้แต่ละราย กลยุทธ์นี้รายงานว่าช่วยเพิ่มการเข้ารับชมเนื้อหาของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก (SA, 2023)

ผลกระทบของกลยุทธ์ที่ขับเคลื่อนด้วย AI เหล่านี้มีนัยสำคัญอย่างมาก เน็ตฟลิกซ์รายงานว่าสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่สมาชิกทั่วโลก โดยกล่าวว่าความสำเร็จส่วนใหญ่นี้เป็นผลมาจากการปรับแต่งการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายด้วย AI

2. ยูนิลีเวอร์ (Unilever) อาศัยการวิจัยตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย AI

ยูนิลีเวอร์เป็นบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคระดับโลกได้บูรณาการ AI เข้ากับกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ระดับโลก ได้แก่

- **การวิเคราะห์ความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์** ยูนิลีเวอร์ใช้อัลกอริทึมประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing NLP) เพื่อวิเคราะห์การสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การดำเนินการนี้ช่วยให้บริษัทสามารถวัดความรู้สึกของผู้บริโภคและระบุแนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นในตลาดต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Unilever, 2021)
- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย AI** บริษัทยูนิลีเวอร์ใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด เพื่อให้ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับให้เหมาะกับความชอบของแต่ละภูมิภาค ตัวอย่างเช่น ยูนิลีเวอร์พัฒนามายองเนสเฮลล์แมนส์ (Hellmann's) รสน้ำเกรวี่เป็นพิเศษสำหรับตลาดสหราชอาณาจักร และพัฒนาซอสศรีราชาและมะนาวสำหรับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา (Unilever, 2023)
- **การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ในการตลาด** ยูนิลีเวอร์พัฒนา AI ชื่อ BeautyHub Pro AI ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม เพื่อให้ AI ช่วยคาดการณ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคลได้แบบเรียลไทม์ (Unilever, 2024) ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นถึง 43%

ผลจากการใช้ AI เหล่านี้ทำให้บริษัทสามารถลดเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลง 30% และเพิ่มอัตราความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเกิดใหม่ขึ้น 20% (Unilever, 2021)

3. อาลีบาบา (Alibaba) AI ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน

อาลีบาบา บริษัทใหญ่ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจีนบูรณาการ AI เข้ากับการดำเนินงานระดับโลกอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน ได้แก่

- **การแปลและการปรับภาษาให้เข้ากับท้องถิ่นด้วย AI** ระบบแปลภาษาด้วย AI ของอาลีบาบาสามารถแปลคำอธิบายผลิตภัณฑ์และคำถามหรือรีวิวของลูกค้าแบบเรียลไทม์ในหลายภาษา ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทลายอุปสรรคด้านภาษาในการค้าระหว่างประเทศ (Wang et al., 2024)
- **การจัดการห่วงโซ่อุปทานอัจฉริยะ** บริษัทใช้ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพเครือข่ายโลจิสติกส์ทั่วโลก โดยคาดการณ์รูปแบบความต้องการและปรับปรุงกระบวนการจัดส่งข้ามพรมแดนให้มีประสิทธิภาพ (Alibaba Group, 2022)
- **การตรวจจับการฉ้อโกงและการจัดการความเสี่ยง** อัลกอริทึม AI ของอาลีบาบาทำการวิเคราะห์รูปแบบการทำธุรกรรมเพื่อตรวจจับและป้องกันการฉ้อโกงในธุรกรรมระหว่างประเทศ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Chen et al., 2015)

การดำเนินการด้าน AI เหล่านี้มีส่วนช่วยเพิ่มธุรกรรมข้ามพรมแดนบนแพลตฟอร์มของอาลีบาบาขึ้น 40% และลดค่าใช้จ่ายในการแปลภาษาลง (Alibaba Group, 2022)

สรุปและการนำไปใช้ในการตลาดโลก

องค์ความรู้ในด้านการตลาดและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI ถือเป็นเรื่องจำเป็นต่อการปรับตัวในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้มากยิ่งขึ้น บทความนี้ได้นำเสนอแนวทางการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการตลาดระดับโลก ทั้งในด้านการแก้ปัญหาความท้าทายทางการตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค AI มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์แนวโน้มตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากบทความนี้คือการเข้าใจถึงการประยุกต์ใช้ AI ในการตลาดระดับโลก รวมถึงตัวอย่างกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพและการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ การประยุกต์ใช้ AI สามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

Reference

Abdelali, Z. A. I. D., & Bennoudi, H. (2023). AI vs. Human Translators Navigating the Complex World of Religious Texts and Cultural Sensitivity. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, *6*(11), 173-182.

Alibaba Group. (2022). *Alibaba Group Announces March Quarter and Full Fiscal Year 2022 Results.* https//www.alibabagroup.com/en-US/document-1489047618746056704

Cao, L. (2021). Artificial Intelligence in Retail Applications and Value Creation Logics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(7), 958-976.

Chen, J., Tao, Y., Wang, H., & Chen, T. (2015). Big Data Based Fraud Risk Management at Alibaba. *The Journal of Finance and Data Science*, *1*(1), 1-10.

Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in Personalized Marketing Trends and Ways Forward. *Psychology & Marketing*, *39*(8), 1529-1562.

Chaudhary, K., Alam, M., Al-Rakhami, M. S., & Gumaei, A. (2021). Machine Learning-Based Mathematical Modelling for Prediction of social Media Consumer Behavior Using Big Data Analytics. *Journal of Big Data*, *8*(1), 1-20.

Cillo, P., & Rubera, G. (2024). Generative AI in Innovation and Marketing Processes: A Roadmap of Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.

Clarke, R. (2019). Regulatory Alternatives for AI. *Computer Law & Security Review*, *35*(4), 398-409.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*, 24-42.

Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of Artificial Intelligence in Consumer Markets Ethical Challenges and Opportunities. *Journal of Business Research*, *129*, 961-974.

Elder, A., Ring, C., Heitmiller, K., Gabriel, Z., & Saedi, N. (2021). The Role of Artificial Intelligence in Cosmetic Dermatology—Current, Upcoming, and Future Trends. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *20*(1), 48-52.

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2016). The Netflix Recommender System Algorithms, Business Value, and Innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems, 6*(4), 1-19.

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3* (2022), 119–132.

Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, *179*(1), 43-61.

Isono, I., & Prilliadi, H. (2023). *Accelerating Artificial Intelligence Discussions in ASEAN Addressing Disparities, Challenges, and Regional Policy Imperatives* (No. DP-2023-16).

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Global marketing* (10th ed.). Pearson.

Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 102716.

Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining Artificial Intelligence (AI) Technologies in Marketing Via A Global Lens Current Trends and Future Research Opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 522-540.

Lobato, R. (2019). *Netflix nations The geography of digital distribution.* NYU Press.

Lutz, C. (2019). Digital Inequalities in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *1*(2), 141-148.

Ma, L., & Sun, B. (2020). Machine Learning and AI in Marketing–Connecting Computing Power to Human Insights. *International Journal of Research in Marketing*, *37*(3), 481-504.

Medium. (2023, Jun 20). *Netflix and the Power of AI: Unleashing Customer Insights for Unparalleled Personalisation*. Retrieved from https://medium.com/@EclipseAI/netflix-and-the-power-of-ai-unleashing-customer-insights-for-unparalleled-personalisation-dabe43bcdea0

Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital Environment in Global Markets Cross-Cultural Implications for Evolving Customer Journeys. *Journal of International Marketing*, *28*(1), 28-47.

Netflix. (2020). *Annual report 2020*. https//ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx

Rouse, M. (2020). Artificial Intelligence. *TechTarget*. https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/AI-Artificial-Intelligence

Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.

SA. (2023, October 7). *Case study How Netflix uses AI to personalize content recommendations and improve digital marketing*. Medium. Retrieved from https//medium.com/path-to-the-data-scientist/case-study-how-netflix-uses-ai-to-personalize-content-recommendations-and-improve-digital-marketing-74b21b72ae7a

Shankar, R. (2020, April 9). *Future of artificial intelligence*. Hackr.io. https://hackr.io/blog/future-of-artificial-intelligence

Unilever. (2021). *Unilever Annual Report and Accounts 2021.* Retrieved from https//www.unilever.com/investors/annual-report-and-accounts/archive-of-annual-report-and-accounts/

Unilever. (2023). *How AI and digital help us innovate faster and smarter*. Retrieved from https//www.unilever.com/news/news-search/2023/how-ai-and-digital-help-us-innovate-faster-and-smarter/

Unilever. (2024). *How AI-powered ultra-personalised experiences are boosting our beauty brands.* Retrieved from https://www.unilever.com/news/news-search/2024/how-aipowered-ultrapersonalised-experiences-are-boosting-our-beauty-brands/

Wang, Y., Mintz, O., Chen, D., & Chen, K. (2024, February 14). *Case study How Alibaba uses AI chatbots to serve a billion customers*. AI Business. https//aibusiness.com/ml/the-alibaba-challenge-how-to-effectively-engage-with-a-billion-customers-

Zhou, X., Yang, Z., Hyman, M. R., Li, G., & Munim, Z. H. (2022). Guest Editorial Impact of Artificial Intelligence on Business Strategy in Emerging Markets a Conceptual Framework and Future Research Directions. *International Journal of Emerging Markets*, *17*(4), 917-929.