

ปัจจัยทางการบริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายพลังศรัทธา ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย

Public Administration Factors Affecting the Effectiveness of Soft Power Policy in Thai Food Culture

อรชพร ฤทธิชัย¹

นักวิชาการอิสระ

ผู้รับผิดชอบบทความ: aonchapon1996rd@gmail.com

Aonchapon Rittichai¹

Independent Scholar

Corresponding author: aonchapon1996rd@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 20 สิงหาคม 2566

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 10 กันยายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 30 กันยายน 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา
ระดับปัจจัยทางการบริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลของนโยบายพลังศรัทธา ด้าน
วัฒนธรรมอาหารไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่
สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายพลัง
ศรัทธา ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย โดยประยุกต์ใช้
แนวคตินำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ (Policy
Implementation) และแนวคิดการมีส่วนร่วมของ
ประชาชนในการบริหารงานภาครัฐ (Citizen
Participation / Co-production) เป็นกรอบการ
วิเคราะห์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาประชากร

ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร คำนวณขนาด
กลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power ได้กลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 119 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง
แบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)
เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ
ค่าแบบลิเคิร์ท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และ
การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณด้วยวิธี
Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยทางการ
บริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบาย

¹ นักวิจัยอิสระ (Independent Researcher)

Email: aonchapon1996rd@gmail.com

พลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนนโยบาย ($\bar{x} = 4.46$) การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบาย ($\bar{x} = 4.50$) และการสื่อสารภาครัฐและการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายต่อสาธารณะ 2) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทยได้ร้อยละ 73 ($R = .751$, $R^2 = .730$, $F = 5.504$, $p < .001$) โดยสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .931$) รองลงมาคือการมีส่วนร่วมของประชาชน ($\beta = .611$) และการสื่อสารภาครัฐ ($\beta = .275$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้งสามข้อ และชี้ให้เห็นว่าการขับเคลื่อนนโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทยให้เกิดประสิทธิผลอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการเครื่องมือเชิงนโยบายของภาครัฐ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนแบบร่วมผลิต (Co-production) และกลไกการสื่อสารภาครัฐที่มีประสิทธิภาพไปพร้อมกัน

คำสำคัญ: การบริหารภาครัฐ, การนำนโยบายไปปฏิบัติ, พลังศรัทธา, วัฒนธรรมอาหารไทย

Abstract

This research aimed to 1) study the level of public administration factors affecting the effectiveness of soft power policy in Thai food culture, and 2) examine the factors predicting policy effectiveness, using policy implementation theory and citizen participation/co-production as the analytical framework. This quantitative study surveyed the population of Phra Nakhon District, Bangkok. A sample of 119 respondents was determined using G*Power, with stratified random sampling applied across the district's 12 sub-districts. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation, and multiple linear regression (Enter method) at the 95% confidence level.

The results showed that 1) all three public administration factors were rated at the highest level, led by public-sector implementation capacity ($\bar{x} = 4.46$), followed by citizen participation ($\bar{x} = 4.50$), and government communication/public dissemination. 2) Multiple regression

analysis revealed that the three factors jointly predicted 73% of the variance in soft power policy effectiveness ($R = .751$, $R^2 = .730$, $F = 5.504$, $p < .001$). Public-sector implementation capacity exerted the strongest influence ($\beta = .931$), followed by citizen participation ($\beta = .611$) and government communication ($\beta = .275$), all significant at the .05 level. All three hypotheses were supported. The findings suggest that effective and sustainable soft power policy in Thai food culture requires integrating government policy instruments, citizen co-production, and effective government communication mechanisms.

Keywords: Public Administration, Policy Implementation, Soft Power, Thai Food Culture

บทนำ

พลังศรัทธา หรือ Soft Power ในทางรัฐประศาสนศาสตร์มิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นผลผลิตของนโยบายสาธารณะที่ภาครัฐเลือกใช้เป็นเครื่องมือ (Policy Instrument) ในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และผลประโยชน์ของประเทศ แนวคิดเครื่องมือของ

การบริหารภาครัฐ (Tools of Government) ชี้ให้เห็นว่าการบรรลุเป้าหมายเชิงนโยบายไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวนโยบายเพียงลำพัง แต่ขึ้นอยู่กับกลไกการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วยสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และระบบการสื่อสารสาธารณะที่เชื่อมโยงทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกัน (Salamon, 2002)

ประเทศไทยมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดยาวนานและเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ภาครัฐสามารถนำมาใช้เป็นฐานในการกำหนดนโยบายสาธารณะเชิงสร้างสรรค์ได้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดนโยบาย 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) แฟชั่น (Fashion) ศิลปะการต่อสู้ (Fight) และเทศกาล (Festival) เป็นกรอบยุทธศาสตร์ระดับชาติเพื่อผลักดันให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สวทช., 2564) ซึ่งสะท้อนบทบาทของรัฐในฐานะผู้กำหนดวาระนโยบาย (Policy Agenda Setter) ในจำนวนนี้ "อาหารไทย" เป็นสาขานโยบายที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งอยู่แล้วในระดับประชาชน แต่การจะแปลงต้นทุนดังกล่าวให้เป็นผลลัพธ์เชิงนโยบายที่จับต้องได้ ยังคงต้องอาศัยกลไกการบริหารจัดการภาครัฐที่มีประสิทธิผล โดยเฉพาะภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่

รัฐจำเป็นต้องใช้เครื่องมือนโยบายด้านเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านการบริหาร
นโยบายพลังศรัทธาของไทยส่วนใหญ่ยังเน้น
มุมมองเชิงวัฒนธรรมและการตลาด มากกว่า
มุมมองเชิงการบริหารภาครัฐและการนำนโยบาย
ไปปฏิบัติ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัย
ทางการบริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ
นโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทย โดย
ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติ
และการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นฐาน เพื่อนำ
องค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
เครื่องมือเชิงนโยบายที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงาน
ภาครัฐในการขับเคลื่อนพลังศรัทธาด้านอาหารไทย
ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการบริหาร
ภาครัฐที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของนโยบาย
พลังศรัทธา ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์
ประสิทธิภาพของนโยบายพลังศรัทธา ด้าน
วัฒนธรรมอาหารไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1: สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐใน
การขับเคลื่อนนโยบายสามารถพยากรณ์
ประสิทธิภาพของนโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรม
อาหารไทย

H2: การมีส่วนร่วมของประชาชนใน
กระบวนการนโยบายสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพ
ของนโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทย

H3: การสื่อสารภาครัฐและการเผยแพร่
ข้อมูลนโยบายต่อสาธารณะสามารถพยากรณ์
ประสิทธิภาพของนโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรม
อาหารไทย

ขอบเขตการวิจัย

- ด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปรต้น
3 ด้าน ตามกรอบแนวคิดการบริหาร
ภาครัฐ ได้แก่ สมรรถนะของหน่วยงาน
ภาครัฐในการขับเคลื่อนนโยบาย การมี
ส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการ
นโยบาย และการสื่อสารภาครัฐและการ
เผยแพร่ข้อมูลนโยบายต่อสาธารณะ และ
ตัวแปรตามคือประสิทธิภาพของนโยบาย
พลังศรัทธา (Soft Power Policy
Effectiveness) ด้านวัฒนธรรมอาหาร
ไทย รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

- ด้านประชากร ศึกษาประชากรที่มีสัญชาติไทยในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 12 แขวง รวมทั้งสิ้น 41,646 คน
- ด้านเวลา ดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ด้านการนำนโยบายสาธารณะเชิงวัฒนธรรมไปปฏิบัติ
2. ประโยชน์ต่อการบริหารงานภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางออกแบบเครื่องมือเชิงนโยบาย (Policy Instruments) เพื่อขับเคลื่อนพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทยให้เกิดประสิทธิผล

บททวนวรรณกรรม

แนวคิการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ (Policy Implementation)

แนวคิการนำนโยบายไปปฏิบัติเน้นว่าความสำเร็จของนโยบายมิได้ขึ้นอยู่กับกำหนदनโยบายที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริงผ่านกลไกและเครื่องมือของภาครัฐ (Sabatier, 1986) แนวคิเครื่องมือของการบริหารภาครัฐ (Tools of

Government) ของ Salamon (2002) จำแนกเครื่องมือนโยบายออกเป็นหลายรูปแบบ ทั้งเครื่องมือเชิงกำกับ (Regulatory Tools) เครื่องมือเชิงสนับสนุน (Grants and Subsidies) และเครื่องมือเชิงสื่อสาร (Information and Communication Tools) ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษานโยบาย Soft Power ในหลายประเทศ อาทิ การใช้เครื่องมือทางการทูตวัฒนธรรมของสหรัฐฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Collins & DeWitt, 2023) และการดำเนินนโยบาย Cool Japan ของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ผสมเครื่องมือเชิงกำกับการสนับสนุนภาคเอกชน และการสื่อสารสาธารณะเข้าด้วยกัน (เอกรงค์ ปันพงษ์, 2566) สะท้อนว่าสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐในการเลือกใช้และประสานเครื่องมือ นโยบายที่เหมาะสมเป็นปัจจัยชี้ขาดความสำเร็จของนโยบายพลังศรัทธา

แนวคิการมีส่วนร่วมของประชาชนและการร่วมผลิตบริการสาธารณะ (Citizen Participation and Co-production)

แนวคิการร่วมผลิต (Co-production) เสนอว่าการบริการสาธารณะและผลลัพธ์เชิงนโยบายที่มีคุณภาพเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับประชาชนผู้รับบริการ มิใช่ภาครัฐเป็นผู้ผลิตฝ่ายเดียว (Ostrom, 1996) ในบริบทของนโยบายวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของประชาชนถือเป็นเงื่อนไขจำเป็น เนื่องจากขนบธรรมเนียม

และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไม่สามารถถูกกำหนดจากบนลงล่างโดยรัฐได้เพียงลำพัง งานวิจัยของชูศักดิ์ ชูศรี (2567) ที่ศึกษาความร่วมมือของประชาชนในเกาะสมุยพบว่า การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นโยบาย 5F Soft Power สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับมานพ แสงจำนงค์ และอังศรีสา แสงจำนงค์ (2566) ที่ระบุว่าความร่วมมือจากภาคประชาชนเป็นปัจจัยหลักที่ขาดไม่ได้ในการสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้กลายเป็นพลังศรัทธาที่ยั่งยืน

แนวคิดการสื่อสารภาครัฐและธรรมาภิบาลด้านข้อมูลข่าวสาร (Government Communication and Information Governance)

การสื่อสารภาครัฐเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเจตนารมณ์ของนโยบายไปสู่การรับรู้ของสาธารณชนและประชาคมโลก แนวคิดธรรมาภิบาลด้านข้อมูลข่าวสารเน้นความโปร่งใสและการเข้าถึงข้อมูลนโยบายของประชาชนเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจต่อภาครัฐ (Szondi, 2010) งานวิจัยของนพรัตน์ พบลาภ และเฉลิม ศัสตราภักดิ์ (2567) พบว่าการสนับสนุนจากสื่อสาธารณะช่วยยกระดับการบริหารเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ของชุมชน ขณะที่กรณีศึกษานโยบาย Cool Japan (เอกรงค์ ปั่นพงษ์, 2566) แสดงให้เห็นว่าการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิมและดิจิทัล เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้นโยบายพลังศรัทธาบรรลุเป้าหมายในระดับนานาชาติได้

บริบทพื้นที่ศึกษา: เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

เขตพระนครเป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนเกาะรัตนโกสินทร์ ถือเป็นเขตอนุรักษ์เมืองเก่าและเป็นพื้นที่ที่หน่วยงานภาครัฐหลายระดับดำเนินนโยบายด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างเข้มข้น เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและการปกครองจำนวนมาก งานวิจัยนี้มุ่งเน้นพื้นที่ถนนข้าวสาร แขวงตลาดยอด ซึ่งเป็นพื้นที่นำร่องที่หน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วนเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารและเทศกาล จึงเหมาะสมเป็นกรณีศึกษาด้านการนำนโยบายพลังศรัทธาไปปฏิบัติในระดับพื้นที่

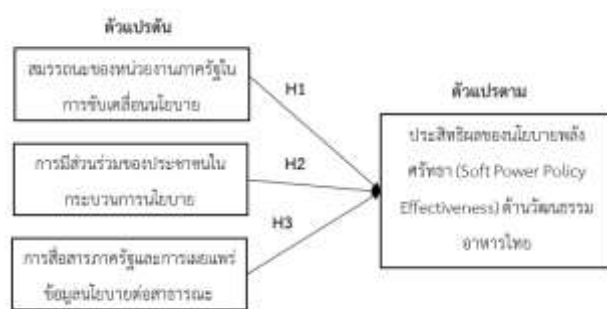
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของรัชพล กิตติอมรพงศ์ และคณะ (2567) ศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชาวน่านสู่การสร้าง Soft Power ของอำเภอเรณูนคร พบว่าความสำเร็จของนโยบายต้องอาศัยการประสานงานของหน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วนร่วมกับผู้ประกอบการในพื้นที่

สอดคล้องกับดวงฤทธิ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง (2566) ที่พบว่าการสนับสนุนเชิงสถาบันจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่ทำให้นโยบายการเผยแพร่วัฒนธรรมจังหวัดชุมพรบรรลุผลและยกระดับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนกรอบแนวคิดที่ว่าประสิทธิผลของนโยบายพลังศรัทธาเกิดจากปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสถาบันสามด้าน คือ สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชน และการสื่อสารภาครัฐ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีทางรัฐประศาสนศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรต้น 3 ด้าน ได้แก่ (1) สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนนโยบาย (2) การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบาย และ (3) การสื่อสารภาครัฐและการเผยแพร่ข้อมูลนโยบายต่อสาธารณะ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพของนโยบายพลังศรัทธา (Soft Power Policy Effectiveness) ด้านวัฒนธรรมอาหารไทย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนสัญชาติไทยในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็น 12 แขวง รวม 41,646 คน (Wikipedia, 2566) ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณด้วยโปรแกรม G*Power (Kang, 2021) โดยกำหนดค่า Effect Size = 0.15, α = 0.05, Power = 0.95 และจำนวนตัวพยากรณ์ = 3 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 119 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนประชากรใน 12 แขวง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแขวงในเขต
พระนคร (การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ)

แขวง	จำนวนประชากร	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
วังบูรพาภิรมย์	3,137	7.54	9
วัดราชบพิธ	8,792	21.13	48
สำราญราษฎร์	2,913	7.00	16
ศาลเจ้าพ่อเสือ	2,712	6.52	15
เสาชิงช้า	2,747	6.60	15
บวรนิเวศ	1,930	4.64	11
ตลาดยอด	3,699	8.89	20
ชนะสงคราม	1,960	4.71	11
บ้านพานถม	1,705	4.10	9
บางขุนพรหม	5,617	13.50	31
วัดสามพระยา	3,835	9.22	21
ศาลเจ้าพ่อเสือ	2,599	6.25	14
(2)			
รวม	41,646	100	119

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และประสบการณ์

การร่วมงานวัฒนธรรมด้านอาหารไทย) ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของนโยบายพลังศรัทธา ส่วนที่ 3 สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของประชาชน ส่วนที่ 5 การสื่อสารภาครัฐ และการเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะ และส่วนที่ 6 ประสิทธิภาพของนโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทย

ด้านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruency) ตามวิธีของ Rovinelli และ Hambleton (1977) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงจำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 119 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากรแต่ละแขวง ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2567 ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเก็บรวบรวมจากตำรา เอกสาร วิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และค่าเฉลี่ยกับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 119 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.0%) รองลงมาเป็นเพศชาย (38.7%) และเพศทางเลือก (3.4%) ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป (42.0%) รองลงมาอายุ 31-40 ปี (25.2%) อายุ 21-30 ปี (21.8%) และน้อยกว่า 20 ปี (10.9%) ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี (66.3%) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (21.8%) และปริญญาโท (11.7%) โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาเอก ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท (74.7%) รองลงมาน้อยกว่า 25,000 บาท (17.6%) และ 35,001-40,000 บาท (7.5%) ด้านประสบการณ์การทำงานวัฒนธรรมด้านอาหารไทย ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วม (66.3%) และไม่เคยเข้าร่วม (35.2%)

ระดับปัจจัยทางการบริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายพลังงานด้านวัฒนธรรมอาหารไทย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการบริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายพลังงานด้านวัฒนธรรมอาหารไทย

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ	4.46	.488	มากที่สุด
การมีส่วนร่วมของประชาชน	4.50	.473	มากที่สุด
การสื่อสารภาครัฐและการเผยแพร่ข้อมูล	4.55	.431	มากที่สุด
ประสิทธิผลของนโยบายพลังงานด้านวัฒนธรรมอาหารไทย	4.60	.439	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "ภาครัฐมีการจัดงานเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารไทยอย่างเป็นรูปธรรม" ($\bar{x} = 4.55$) ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "วัฒนธรรมด้านอาหารไทยเป็นความนิยมของคนในชาติ" ($\bar{x} = 4.62$) และด้านประสิทธิผลของนโยบายพลังงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "วัฒนธรรมด้านอาหารไทยกลายเป็นพลังงานที่สามารถดึงดูดรายได้จากการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี"

ดี" ($\bar{x} = 4.82$) สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างนโยบายพลังงานด้านอาหารไทยกับผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจของภาครัฐอย่างชัดเจน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร (N = 119)

ตัวแปร	1	2	3	4
1. สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ	1			
2. การมีส่วนร่วมของประชาชน	.775**	1		
3. การสื่อสารภาครัฐ	.647**	.394**	1	
4. ประสิทธิภาพของนโยบายฯ	.465*	.725*	.726**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$ (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรต้นทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิผลของนโยบายพลังงานด้านวัฒนธรรมอาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารภาครัฐมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .726$, $p < .01$) รองลงมาคือการมีส่วนร่วมของประชาชน ($r = .725$, $p < .05$) และสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ ($r = .465$, $p < .05$) ตามลำดับ นอกจากนี้ตัวแปรต้นทั้งสามด้านยังมีความสัมพันธ์ระหว่างกันเองในระดับสูงถึงปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ว่าเครื่องมือเชิงนโยบายทั้งสามด้านล้วน

เป็นองค์ประกอบเชิงบูรณาการของระบบการนำนโยบายไปปฏิบัติ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล พบว่าตัวแปรมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Kolmogorov-Smirnov = 0.56, Skewness = .242, Kurtosis = .188) ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 2.009 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ 1.5–2.5) และไม่พบภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) เนื่องจากค่า VIF ของทุกตัวแปรไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 จึงถือว่าข้อมูลผ่านเกณฑ์การทดสอบและสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณเพื่อพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายพลังงานด้านวัฒนธรรมอาหารไทย (วิธี Enter)

ตัวแปรพยากรณ์	b	SEb	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	2.871	.493	-	4.562	.000	-
สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ	.684	.030	.931	8.951	.001	1.035
การมีส่วนร่วมของประชาชน	.691	.081	.611	3.145	.000	1.307
การสื่อสารภาครัฐ	.154	.068	.275	5.891	.011	2.187

$R = .751$, $R^2 = .730$, $SE_{est} = \pm .411$, $F = 5.504$, $p < .001$

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายพลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .751 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 73 ($R^2 = .730$) เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์แต่ละตัว พบว่าสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .931$) รองลงมาคือการมีส่วนร่วมของประชาชน ($\beta = .611$) และการสื่อสารภาครัฐ ($\beta = .275$) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.871 + .684(\text{สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ}) + .691(\text{การมีส่วนร่วมของประชาชน}) + .154(\text{การสื่อสารภาครัฐ})$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: สมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายฯ	ยอมรับ
H2: การมีส่วนร่วมของประชาชนพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายฯ	ยอมรับ
H3: การสื่อสารภาครัฐพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายฯ	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลสูงสุดต่อประสิทธิผลของนโยบาย

พลังศรัทธาด้านวัฒนธรรมอาหารไทย ($\beta = .931$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติ (Sabatier, 1986) ที่ชี้ว่าความสำเร็จของนโยบายขึ้นอยู่กับขีดความสามารถของหน่วยงานผู้ปฏิบัติในการแปลงเจตนารมณ์นโยบายไปสู่การกระทำที่เป็นรูปธรรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชพล กิตติอมรพงศ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าความสำเร็จของนโยบาย Soft Power ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นต้องอาศัยการประสานงานอย่างเป็นระบบของหน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วน และสอดคล้องกับดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง (2566) ที่พบว่าการสนับสนุนเชิงสถาบันจากหน่วยงานภาครัฐเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักของความสำเร็จเชิงนโยบายในระดับพื้นที่

การมีส่วนร่วมของประชาชนมีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = .611$) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการผลิต (Co-production) ของ Ostrom (1996) ที่ว่าผลลัพธ์เชิงนโยบายที่มีคุณภาพเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับประชาชน มิใช่จากการดำเนินการฝ่ายเดียวของภาครัฐ ผลการวิจัยนี้ชี้ว่าหากปราศจากการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการสืบสานและปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม นโยบายพลังศรัทธาที่ริเริ่มจากภาครัฐก็ยากที่จะบรรลุผลอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับชูศักดิ์ ชูศรี (2567) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่เป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การนำนโยบาย

5F Soft Power ไปปฏิบัติในระดับพื้นที่ประสบผลสำเร็จ

การสื่อสารภาครัฐแม้จะมีน้ำหนักอิทธิพลในสมการถดถอยต่ำสุด ($\beta = .275$) แต่กลับมีค่าสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลของนโยบายสูงสุดในการวิเคราะห์เพียร์สัน ($r = .726$) สะท้อนว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่มีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับการรับรู้ผลลัพธ์นโยบายของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง แต่เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นในสมการแล้ว น้ำหนักจำเพาะลดลง ซึ่งอาจเป็นผลจากความสัมพันธ์ร่วมกับสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐในระดับสูง ($r = .647$) กล่าวคือ การสื่อสารภาครัฐทำหน้าที่เป็นกลไกส่งผ่าน (Transmission Mechanism) ที่ขยายผลของสมรรถนะเชิงสถาบันไปสู่การรับรู้ของสาธารณะ มากกว่าจะเป็นปัจจัยอิสระในตัวเอง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดธรรมาภิบาลด้านข้อมูลข่าวสาร (Szondi, 2010) และงานวิจัยของนพรัตน์ พบลาก และเฉลิม ศัสตราภักษ์ (2567) ที่พบว่าการสื่อสารสาธารณะมีบทบาทเป็นตัวเสริมประสิทธิผลของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสิทธิผลของนโยบายพลังสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยไม่สามารถเกิดขึ้นจากเครื่องมือเชิงนโยบายด้านใดด้านหนึ่งโดยลำพัง แต่ต้องอาศัยการบูรณาการสามองค์ประกอบไปพร้อมกันตามกรอบแนวคิดเครื่องมือของการบริหารภาครัฐ

(Salamon, 2002) ได้แก่ (1) สมรรถนะเชิงสถาบันของหน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนนโยบาย (2) การร่วมผลิตนโยบายกับภาคประชาชน และ (3) กลไกการสื่อสารภาครัฐที่ทำหน้าที่ขยายผลไปสู่การรับรู้สาธารณะ ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการออกแบบนโยบายวัฒนธรรมเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาครัฐไทยในภาพรวม มิใช่เฉพาะกรณีวัฒนธรรมอาหารไทยเท่านั้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยทางการบริหารภาครัฐที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายพลังสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยจากกลุ่มตัวอย่าง 119 คน ในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมของประชาชน และการสื่อสารภาครัฐ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน และปัจจัยทั้งสามด้านสามารถรวมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของนโยบายพลังสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารไทยได้ร้อยละ 73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสมรรถนะของหน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการมีส่วนร่วมของประชาชน และการสื่อสารภาครัฐตามลำดับ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทั้งสามข้อของการศึกษา และยืนยันความสำคัญของกรอบแนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติและการร่วมผลิตในบริบทของนโยบายวัฒนธรรมของไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- หน่วยงานภาครัฐควรเสริมสร้างสมรรถนะเชิงสถาบันในการขับเคลื่อนนโยบายพลังศรัทธา ผ่านการจัดสรรงบประมาณ การกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน และการประสานงานระหว่างหน่วยงานอย่างเป็นระบบ
- ควรออกแบบกลไกการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบาย (Co-production) อย่างเป็นทางการ เช่น เวทีรับฟังความคิดเห็น หรือคณะทำงานร่วมภาครัฐ-ประชาชนระดับพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนเป็นเจ้าของนโยบายร่วมกับภาครัฐ
- ควรพัฒนากลไกการสื่อสารภาครัฐให้เป็นระบบและต่อเนื่อง โดยใช้ทั้งสองทางดั้งเดิมและดิจิทัลควบคู่กัน เพื่อขยายผลของนโยบายไปสู่การรับรู้ของสาธารณชนทั้งในและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้ปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุปสรรคในการนำนโยบายไปปฏิบัติ
- ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังเขตหรือจังหวัดอื่นในประเทศไทย เพื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงบริบทของการบริหารนโยบายในระดับพื้นที่

- งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง (Cross-sectional Research) จึงควรมีการศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Research) เพื่อติดตามพัฒนาการของประสิทธิผลนโยบายตามช่วงเวลาของรอบงบประมาณ
- ควรศึกษาเปรียบเทียบเครื่องมือเชิงนโยบายที่ใช้ในสาขาอื่นของ 5F Soft Power เช่น ภาพยนตร์ แฟชั่น และเทศกาล เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการบริหารนโยบายวัฒนธรรมของไทยในภาพรวม

รายการอ้างอิง

- ชูศักดิ์ ชุศรี. (2567). การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(7), 152–161.
- ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง. (2566). การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. วารสารสันติ

- ศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(5), 1922–1935.
- นพรัตน์ พบลาก, และ เฉลิม ศัสตราพฤกษ์. (2567). นโยบายซอฟต์แวร์: การบริหารเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(2), 139–154.
- มานพ แสงจำนงค์, และ อังศรีสา แสงจำนงค์. (2566). ซอฟต์แวร์ไทยพวน: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยพวนในประเทศไทย. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(1), 66–95.
- รัชพล กิตติอมรพงศ์, ฌภัทร คำแก้ว, และ เมษธา วิน พลโยธี. (2567). อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นประเภทข้าวปุ้นน้ำนึ่งสู่การสร้าง Soft Power ของอำเภอเรณูนคร จังหวัดนครพนม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(68), 29–41.
- สวทช. (2564, 18 กันยายน). *นายกรัฐมนตรีพร้อมผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. https://www.nstda.or.th/home/news_post/potential-culture-5f/
- เอกรงค์ ปั่นพงษ์. (2566). พลังการสื่อสารผ่านแนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศญี่ปุ่นในหนังสือการ์ตูนยอดตีพิมพ์อันดับ 1 ของโลก "วันพีซ". *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2), 51–64.
- Collins, S., & DeWitt, S. (2023). Words matter: Presidents Obama and Trump, Twitter, and U.S. soft power. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19, 45–61.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, 17.
- Ostrom, E. (1996). Crossing the great divide: Coproduction, synergy, and development. *World Development*, 24(6), 1073–1087.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977).

On the use of content specialists
in the assessment of criterion-
referenced test item validity.
Dutch Journal of Educational
Research, 2, 49–60.

Sabatier, P. A. (1986). Top-down and
bottom-up approaches to
implementation research: A
critical analysis and suggested
synthesis. *Journal of Public
Policy*, 6(1), 21–48.

Salamon, L. M. (2002). The tools of
government: A guide to the new
governance. Oxford University
Press.

Szondi, G. (2010). From image
management to relationship
building: A public relations
approach to nation branding.
*Journal of Marketing
Management*, 26(5–6), 567–584.