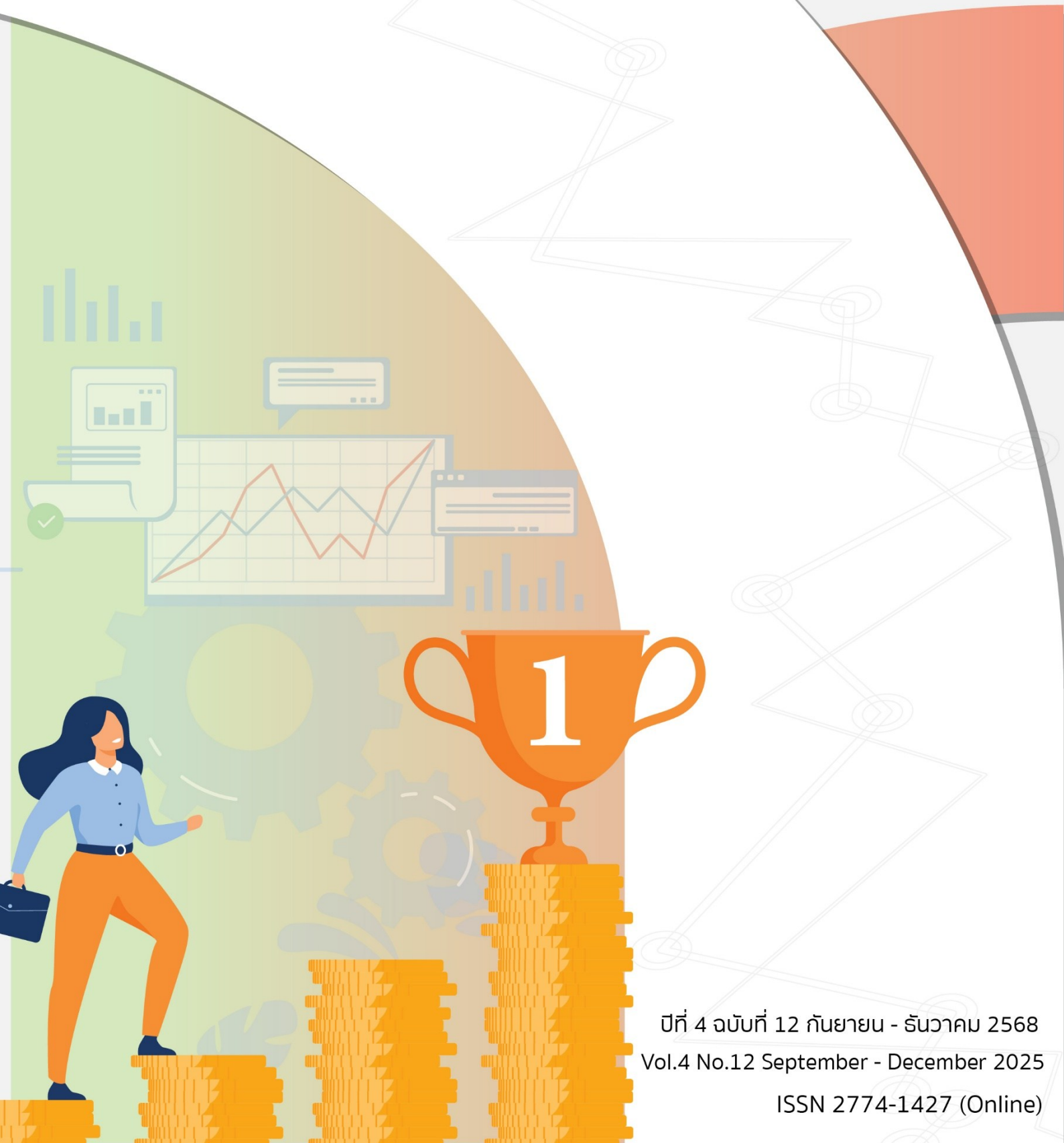


Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร



ปีที่ 4 ฉบับที่ 12 กันยายน - ธันวาคม 2568
Vol.4 No.12 September - December 2025

ISSN 2774-1427 (Online)



ปีที่ 4 ฉบับที่ 12 กันยายน - ธันวาคม 2568 (Volume 4 Number 12 September - December 2025)

ISSN 2774-1427 (Online)

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร รับผิดชอบเผยแพร่งานวิจัยและบทความวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการด้านการบริหารองค์กร การจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน การจัดการกลยุทธ์และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหว และเป็นการบริการวิชาการแก่สังคมในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดของการวิจัยให้เกิดการต่อยอด และพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พาสีทธิ์ หล่อธีรพงศ์
รองศาสตราจารย์ เอนก ศิริพานิชกร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลีกเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล สุขโหด
รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล การณสุนทวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ เกียรติภานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวเวทยา ฝูใจดี
นางสาวลักขิกา โพธาสินธุ์
นางสาวนัสรีย์ แป้นะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ออกแบบศิลป์

นางสาวชลธิชา มหาเทียน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร และธุรกิจในสาขาต่าง ๆ โดยบทความนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการความสามารถทางการแข่งขัน ผลผลิตภาพขององค์กร การบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การตลาด และอื่น ๆ ตามเห็นสมควร

การเผยแพร่ ออนไลน์ (Online)

กำหนดการ ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทบทความ บทความวิจัย และบทความวิชาการ

ภาษาของบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้แต่งทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่เรียบร้อย สมบูรณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ
3. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่านต่อ 1 บทความ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน จะไม่อยู่ในหน่วยงานสังกัดเดียวกับผู้แต่ง โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบถึงข้อมูลของผู้แต่งและผู้แต่งจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรได้รับการตีพิมพ์ (Accept) ควรส่งกลับให้กับผู้แต่งเพื่อแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง (Revise) หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ (Reject)

ลิขสิทธิ์วารสาร

ข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้แต่งบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบต่อใด ๆ ของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทความ ข้อมูล เนื้อหา และรูปภาพ ฯลฯ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อนเท่านั้น

เจ้าของวารสาร

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การติดต่อวารสาร

กองบรรณาธิการ วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร
ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ชั้น 10 อาคาร S11 เลขที่ 126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140
โทรศัพท์ 02-470-9643, 064-138-9000
E-mail: steco.journal@kmutt.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) เป็นวารสารด้านการบริหารธุรกิจของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้รับการพิจารณาและผ่านการรับรองเข้าสู่ฐานข้อมูลของ TCI โดยได้รับการจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ซึ่งจะมีการรับรองคุณภาพวารสารเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2572 โดยวารสารมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร นำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) ปีที่ 4 ฉบับที่ 12 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2568 ได้รับความสนใจจากคณาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้บทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งสิ้น จำนวน 8 เรื่อง โดยเนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการองค์กรและภาวะผู้นำ การจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การตลาด การจัดการทางการเงิน การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาที่ยั่งยืน และการจัดการธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาเชื่อมโยงกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งการอ้างอิงทางวิชาการ รวมถึงนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรได้ต่อไป

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการส่งผลงานเพื่อขอรับการตีพิมพ์เผยแพร่จำนวนมาก ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาร่วมพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของผลงาน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) จะได้รับความไว้วางใจจากทุกท่านในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และเป็นคลังความรู้ทางวิชาการด้านกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ
บรรณาธิการ

Editorial Note

It is with great pride and professional satisfaction that I present to our readers the latest issue of the Journal of Strategy and Corporate Competitiveness (STECO Journal), published under the Center for Strategy and Enterprise Competitiveness, King Mongkut's University of Technology Thonburi. STECO Journal has been officially accepted into the Thai Journal Citation Index (TCI) and designated as a Tier 2 journal. This recognition - valid from January 1, 2025, to December 31, 2029 - marks a significant milestone in our ongoing commitment to publishing academically rigorous and practically impactful research in the field of business administration.

This issue, Volume 4, Issue 12 (September–December 2025), continues to reflect the journal's dual mission: advancing theoretical insight and fostering practical application. It features eight peer-reviewed articles, which have been meticulously selected by a panel of esteemed experts. The topics addressed in this issue span a comprehensive range of disciplines, including human resource management, organizational management and leadership, strategic management, marketing strategy, financial management, technology and innovation management, sustainability Development, and business administration.

Each contribution in this issue aligns with STECO Journal's overarching vision of enhancing sustainable organizational competitiveness. The featured articles not only contribute valuable theoretical frameworks but also offer actionable strategies for application in real-world organizational contexts. As such, this issue will serve as both a scholarly resource for academic citation and a practical guide for organizational development.

On behalf of the editorial board, I extend my deepest appreciation to the contributing authors for entrusting us with their work and to our dedicated reviewers for their critical role in ensuring the academic integrity and quality of each article published. Your contributions are the cornerstone of the journal's continued success. We look forward to your ongoing engagement with STECO Journal and remain committed to being a trusted platform for the dissemination of impactful research that advances strategic and organizational excellence in Thailand and beyond.

Asst. Prof. Dr. Watcharapoj Sapsanguanboon
Editor-in-Chief

สารบัญ

อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	1
THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONCERN, ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE AND PERCEIVED GREEN BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF SUSTAINABLE FASHION PRODUCTS AMONG THAI CONSUMERS: AN APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	
อนิรุจ จองประดิษฐ์ และสุชัญญา สายชนะ	
โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน: เปรียบเทียบกรณีศึกษาองค์กรไทยและต่างประเทศ	21
BCG ECONOMY MODEL: COMPARATIVE STUDY OF THAI AND FOREIGN ORGANIZATIONS	
ทิมพิกา อึ้งสกุล, ณัฐนรี บุตรหลัง, นุรฮานด์ โดฆอ, ปารมี ทองเจริญ, พิรารวรรณ วันอัน, วิภาวดี ฤทธิกาญจน์ และเจษฎา นกน้อย	
การบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน: กรณีศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ	36
MANAGEMENT OF UNIVERSITY BUSINESS INCUBATORS TOWARDS SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF REGIONAL NETWORK INSTITUTIONS IN THE NORTH	
ธีระชัย ชาววงศ์ และปรีศนีย์ ณ ศิริ	
การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ	63
INVESTMENT DECISION IN COMMON STOCKS OF GOVERNMENT SAVINGS BANK EMPLOYEES IN THE NORTHERN REGION	
นันทน์ กุลวงษ์ และธฤตพน อู่สวัสดิ์	
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย	84
A STUDY OF FACTORS AFFECTING UNDERGRADUATE STUDENT ENTREPRENEURSHIP IN THE NEW NORMAL ERA HIGHER EDUCATION IN THAILAND	
แสงสุข พิทยานุกุล และสุนีย์ พิทยานุกุล	

สารบัญ

การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดอีเว้นท์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: แนวคิดและการประยุกต์ใช้

100

STRATEGIC MANAGEMENT FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGES
OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY EVENT BUSINESS: CONCEPTS AND APPLICATIONS

ชาญชัย พรหมมี และก่อพงษ์ พลโยธราช

พลวัตแห่งชาตินิยม สื่อ และอัตลักษณ์: อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์จีน
และต่างประเทศของผู้บริโภคชาวจีน

115

THE DYNAMICS OF NATIONALISM, MEDIA, AND IDENTITY: INFLUENCES ON CHINESE
CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS BETWEEN DOMESTIC AND INTERNATIONAL
BRANDS

ธชา ตปนียากร และภัสสนันท์ ศรีอภิพันธ์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจ
เป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา

136

CAUSAL FACTORS INFLUENCING ENTREPRENEURIAL MINDSET AND
ENTREPRENEURIAL INTENTIONS AMONG UNIVERSITY OF PHAYAO'S
UNDERGRADUATE STUDENTS

ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤทโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์
และคณิสต์ คณิสราพรพงศ์

อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์
ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย:

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

The Influence of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Perceived Green
Brand Image on Purchase Intention of Sustainable Fashion Products among Thai Consumers:
An Application of the Theory of Planned Behavior

อนิรุจ จองประดิษฐ์

Anirut Jongpradit

สุชัยญา สายชนะ

Suchanya Saichana

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart Business School, Kasetsart University

Received: 11 June 2025

Revised: 13 October 2025

Accepted: 15 October 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย โดยใช้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นยั่งยืนจำนวน 400 คนทั่วประเทศ ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ($\beta = 0.773, p < 0.001$) ซึ่งหมายความว่าผู้ที่มีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นย่อมมีทัศนคติที่ดีขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อทางอ้อมผ่านทัศนคติ ขณะที่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมก็มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ($\beta = 0.263, p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าความรู้ที่มากขึ้นช่วยเสริมทัศนคติและต่อยอดไปสู่ความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ในทางตรงกันข้ามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.013, p > 0.05$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักการตลาดและผู้ผลิตควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้น่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ เช่น ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืนในวงกว้าง

คำสำคัญ: สินค้าแฟชั่นยั่งยืน; ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม; ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study examines the influence of environmental concern, environmental knowledge, and the perception of environmentally friendly brand image on the purchase intention of sustainable fashion products among Thai consumers, using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework. The research collected data from 400 consumers through an online questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. The results indicate that environmental concern directly influences consumer attitudes toward sustainable fashion products (coefficient = 0.773, $p < 0.001$), meaning that consumers with higher environmental concern tend to have more positive attitudes, which in turn indirectly increases their purchase intention. Similarly, environmental knowledge directly affects consumer attitudes (coefficient = 0.263, $p < 0.001$), and this more favorable attitude also indirectly enhances purchase intention. Furthermore, attitude, conformity to social reference groups, and the perception of an environmentally friendly brand image all directly influence purchase intention. In contrast, perceived behavioral control does not have a significant effect (coefficient = -0.013, $p > 0.05$), indicating that consumers' perceived control over their behavior does not significantly drive their purchase intention for sustainable fashion products. The findings suggest that marketers should develop strategies aligned with environmental concern and knowledge, while communicating a credible environmentally friendly brand image. Additionally, the involvement of key reference groups, such as family and friends, should be encouraged to foster sustainable purchasing decisions.

Keywords: sustainable fashion products; theory of planned behavior; green brand image; environmental concern; environmental knowledge

1. บทนำ (Introduction)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก โดยเริ่มตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ เช่น เส้นใยธรรมชาติที่ต้องอาศัยน้ำในการเพาะปลูก รวมถึงการใช้สารเคมีและปุ๋ยที่ทำลายสภาพดิน จากการรายงานพบว่า ในกระบวนการผลิตสินค้าแฟชั่นมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 90 ล้านตันต่อปี การใช้ทรัพยากรน้ำ 8.3 พันล้านตันต่อปี และการทิ้งเศษผ้าประมาณ 45,000 ตันต่อปี ซึ่งเท่ากับประมาณ 180 ล้านชุดเสื้อผ้า นอกจากนี้ สารเคมีในการผลิตยังทำให้ทรัพยากรน้ำปนเปื้อน (Department of International Trade Promotion, 2022) การบริโภคเสื้อผ้าเกินความจำเป็นในยุค Fast Fashion ก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหานี้ โดยผู้บริโภคมักซื้อเสื้อผ้ามาใช้เกินความจำเป็น ทำให้มีเสื้อผ้าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จำนวนมาก (Srisathan et al., 2023) ทั้งนี้ แฟชั่นไม่เพียงแต่แสดงออกถึงสไตล์ส่วนตัว แต่ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภูมิอากาศ เศรษฐกิจ และกระแสนิยม (Zheng & Lertpraiwan, 2023) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในหลายประเทศ (Busalim et al., 2022; Zhang et al., 2021) พบว่า ทักษะคิดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน แต่ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาปัจจัยร่วมอื่น ๆ เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการ

รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยเฉพาะในบริบทผู้บริโภคไทย (Srisathan et al., 2023; Zheng & Lertpraiwan, 2023) ซึ่งยังไม่ชัดเจนว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลายแบรนด์เริ่มตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เช่น Adidas, Levi's และ Zara (Srisathan et al., 2023) ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความกังวลและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ จากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย ได้แก่ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เพื่ออธิบายว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างไร งานวิจัยนี้คาดว่าจะช่วยให้เข้าใจปัจจัยสำคัญและสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดแฟชั่นยั่งยืนได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแทรก (Mediator) ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) คือ ระดับของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ที่แต่ละบุคคลแสดงออกเมื่อเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น อากาศ ดิน น้ำ และสิ่งมีชีวิตธรรมชาติ รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อระบบนิเวศและคุณภาพชีวิตของผู้คน (Lee, 2008) ในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความจำเป็นในการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด โดยงานวิจัยหลายฉบับระบุว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Laheri, 2020) ผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะมีทัศนคติที่เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น (Sajinčić et al., 2021) อย่างไรก็ตาม ผลจากงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอาจแตกต่างกันตามกลุ่มประชากรและบริบททางวัฒนธรรม เช่น Rujichaiyawat (2016) พบว่า ความกังวลไม่ส่งผลเด่นชัดต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นไทย

ขณะที่ Laheri (2020) และ Sajinčič et al. (2021) พบว่า ความกังวลมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ดังนั้น ความแตกต่างทางบริบทจึงควรพิจารณาเมื่อประเมินอิทธิพลของความกังวลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) เป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสินค้า ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบร่วมกันที่จำเป็นต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การเข้าใจปรากฏการณ์เรือนกระจก การจัดการขยะ และการรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ โดยเป็นความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับข้อเท็จจริง แนวคิด และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งช่วยให้บุคคลมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและวิธีการที่สามารถแก้ไขได้ (Fryxell & Lo, 2003) โดยมีงานวิจัยอื่น พบว่า เมื่อเวลาผ่านไปความสนใจและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Tandon et al., 2020) การมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบร่วมกันในการปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว แม้ว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญ แต่การศึกษาแต่ละฉบับยังแสดงให้เห็นว่า ความรู้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการกระตุ้นพฤติกรรมเชิงอนุรักษ์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับปัจจัยอื่น เช่น ทัศนคติ ความกังวล และบรรทัดฐานทางสังคม

3.3 ทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) เป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมีความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ซึ่งอธิบายถึงการเลือกปฏิบัติตามทางเลือกต่าง ๆ ด้วยเหตุผลและความคิดของบุคคล โดยความตั้งใจจะมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกในอนาคต (Ajzen, 1991) ความตั้งใจนี้สามารถทำนายได้จาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 2005)

1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยทัศนคตินี้ได้รับอิทธิพลจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรับรู้ถึงผลกระทบที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม (Ajzen, 2005) การมีทัศนคติที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (Mostafa, 2007) ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถเกิดจากความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสภาพแวดล้อม ความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีผลลัพธ์ที่ดีต่อสุขภาพของโลกและสังคม (Teng et al., 2012)

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึงการรับรู้ถึงความคาดหวังจากกลุ่มคนสำคัญในชีวิต เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Aqila et al., 2016)

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) การรับรู้ถึงความสามารถของบุคคลในการทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เวลา เงิน หรือทักษะ (Cammarelle et al., 2021)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้เป็นอย่างดี งานวิจัยบางฉบับ เช่น Zhang et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่าการรวมตัวแปรทางจริยธรรมและบรรทัด

ฐานส่วนบุคคลสามารถเพิ่มความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมได้มากขึ้น ดังนั้น การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอาจจำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและสินค้าเฉพาะ

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกรู้สึก, ความเชื่อ, และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Howard, 1994) โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีแผนการและความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่เลือก (Diallo, 2012) ในมุมมองของ Kim & James (2016) ความตั้งใจซื้อสามารถได้รับอิทธิพลจากตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าช่วยส่งเสริมความรับรู้และความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้พวกเขามีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากความต้องการทางด้านการใช้งาน, คุณภาพ, ความสะดวก และราคา (Patanadul & Jadesadalug, 2016) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังสามารถทำนายได้จากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยความตั้งใจจะถูกกำหนดจากความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภค (Rausch & Kopplin, 2021) และความตั้งใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น บรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคล (Zhang et al., 2022) การให้ความรู้และสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เอื้อต่อการลงมือปฏิบัติจริงสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้มากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว

3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Aaker (2008) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า และส่งเสริมความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรณีของ ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Image) ความใส่ใจและการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคมองหาในแบรนด์ (Ha, 2020) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mourad & Ahmed, 2012) นอกจากนี้ Majeed et al. (2022) ยังระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้า และเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อ แต่การศึกษาแต่ละฉบับมักเน้นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น ลูกค้าโรงแรมหรือผู้บริโภคในประเทศมาเลเซีย (Bashir et al., 2020) ดังนั้น ผลลัพธ์อาจไม่สามารถทั่วไปกับผู้บริโภคไทยหรือสินค้าประเภทแฟชั่นยั่งยืนได้ นอกจากนี้ การสื่อสารของแบรนด์และความโปร่งใสยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น เนื่องจากการฟอกเขียว (Greenwashing) อาจลดความน่าเชื่อถือและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kovač et al., 2025)

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Timthong (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน จำนวน 402 ชุด ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน มีความแตกต่างในปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และความตั้งใจซื้อ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ การรับรู้ถึงการ

ควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงสุด ตามมาด้วยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และสุดท้าย คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

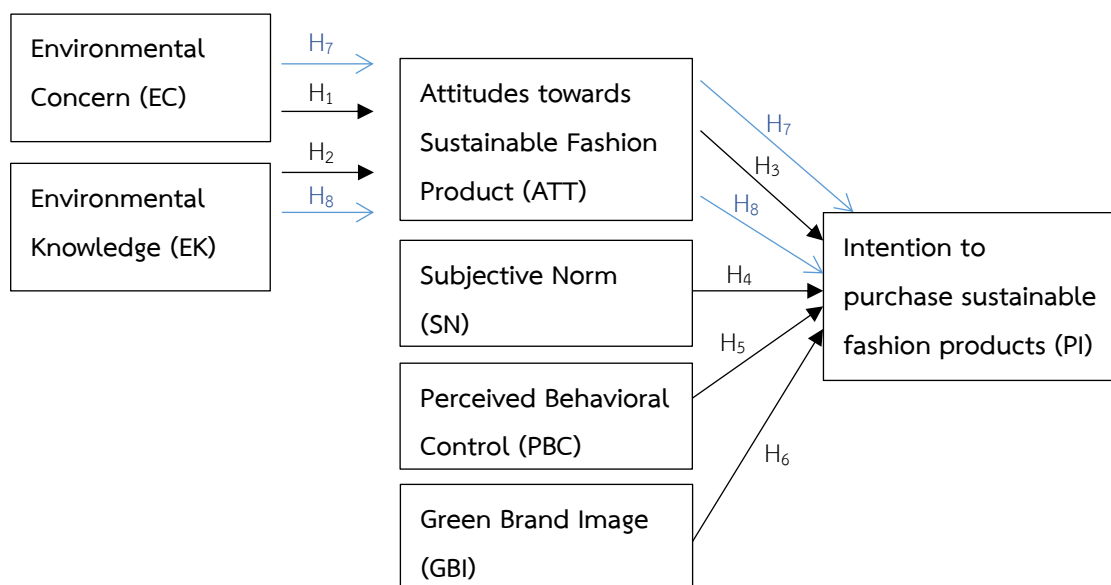
Rujichaiyawat (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นไทย โดยใช้กรอบแนวคิดด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ผลการศึกษาใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไทยอายุ 15–24 ปี จำนวน 410 คนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ปัจจัยด้าน ทัศนคติและความกังวล แม้จะมีความสัมพันธ์กับแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน แต่กลับไม่ส่งผลอย่างเด่นชัดในบริบทของกลุ่มวัยรุ่นไทย การศึกษานี้เสนอว่า การให้ความรู้และการสร้างบริบททางสังคมที่เอื้อต่อการลงมือปฏิบัติจริงสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

Bashir et al. (2020) ศึกษาในเรื่อง Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image โดยสำรวจข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมที่เคยได้ยินเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย จำนวน 347 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมช่วยพัฒนาความคิดของผู้บริโภคในด้านความมีอาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่ความชอบ ความไว้วางใจ ความภักดี และความตั้งใจซื้อต่อโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Kovač et al. (2025) ได้ทำการศึกษาสาเหตุของความไม่ไว้วางใจต่อฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labels) ในโครเอเชีย ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการ ฟอกเขียว (Greenwashing) และข้อบกพร่องด้านกฎระเบียบ โดยอ้างอิงถึงกรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พร้อมเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 252 คน และวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของฉลาก ระดับความรู้ของผู้บริโภค ความโดดเด่นและการมองเห็นของฉลาก รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ การจัดวางฉลากอย่างเป็นมาตรฐานและการสื่อสารที่โปร่งใสมีบทบาทสำคัญในการลดความสงสัย เสริมสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการเลือกซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ฉลากที่มีความน่าเชื่อถือยังสามารถผลักดันให้พฤติกรรมที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมกลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคม อันจะนำไปสู่การยกระดับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรวม

Zhang et al. (2022) การศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสีเขียว โดยเน้นบทบาทของ บรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคล (Personal Moral Norms) ในฐานะตัวแปรตัวกลาง งานวิจัยดังกล่าวเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค 360 คนในประเทศกำลังพัฒนา และใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) ผลการศึกษพบว่า บรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคลเป็นตัวพยากรณ์เชิงบวกที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าสีเขียว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ บรรทัดฐานทางสังคม (Injunctive Norms) การคำนึงถึงผลลัพธ์ในอนาคต (Consideration of Future Consequences) และความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy) มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของบรรทัดฐานทางศีลธรรมส่วนบุคคล และมีผลต่อความตั้งใจซื้อทางอ้อมผ่านตัวแปรบรรทัดฐาน ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การปลูกฝังความรู้ด้านศีลธรรมและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันพฤติกรรมการซื้อเชิงอนุรักษ์ มากกว่าการเน้นเฉพาะประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยตามภาพที่ 1 สามารถตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยมีตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นตัวแปรแทรก (Mediator)

สมมติฐานที่ 8 ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยมีตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นตัวแปรแทรก (Mediator)

4. วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kline (2011) ที่เสนอว่า ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรมีจำนวนตัวอย่างที่เพียงพอตามจำนวนตัวแปรที่ใช้ในโมเดล โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 29 ตัวแปร ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 290 ตัวอย่าง หากคำนวณตามหลักการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานครและ 3 จังหวัด (นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ), ภาคกลาง, ภาคเหนือ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยใช้สัดส่วนตามข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจของครัวเรือนในปี พ.ศ. 2566 (National Statistical Office, 2024) อย่างไรก็ตาม วิธีการสุ่มแบบโควตาเป็นวิธีการที่ไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น จึงอาจมีข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอธิบายแทนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ผู้วิจัยตระหนักและได้กล่าวถึงในการอภิปรายผล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเป็น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยศึกษา จากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามที่มีความครอบคลุม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำความคิดเห็นไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 คน ใช้เวลา 1 เดือน 15 วัน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Confirmatory Factor Analysis (CFA) และ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลและการแจกแจงของข้อมูลอย่างละเอียดก่อนลงมือทำ เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ การประเมินความเหมาะสมของโมเดลในงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับจากการสถิติ เช่น ค่า Chi-Square และค่าดัชนีอื่น ๆ ที่ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผลระดับ ความคิดเห็น
1	ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	4.69	0.344	มากที่สุด
2	ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge)	4.28	0.431	มากที่สุด
3	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Attitudes Toward Sustainable Fashion Product)	4.32	0.440	มากที่สุด
4	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	3.17	0.626	ปานกลาง
5	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control)	3.92	0.499	มาก
6	ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Image)	4.19	0.442	มาก
7	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (Intention to Purchase Sustainable Fashion Products)	4.69	0.344	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.344) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.431) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.440) 4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.17, S.D. = 0.626) 5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.499) 6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.442) และ 7) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69, S.D. = 0.344)

5.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลที่ใช้ในงานวิจัย โดยพิจารณาความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดลที่สร้างขึ้น

เพื่อให้โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงเริ่มต้นด้วยการพิจารณาการตัดตัวแปรที่สังเกตได้ในโมเดลที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.5 เมื่อตัดออกไปแล้ว

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

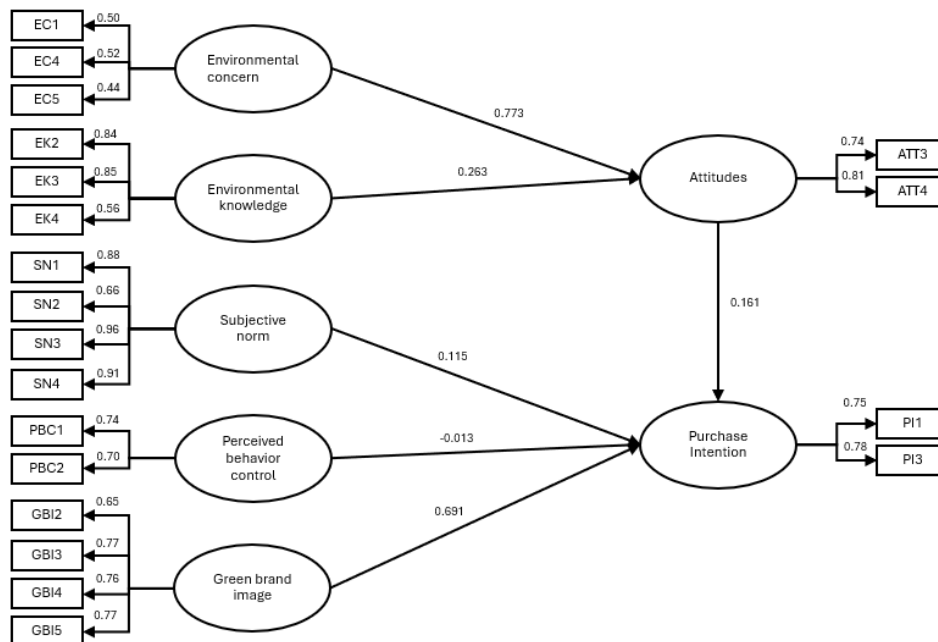
ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE	MSV	ASV
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม		0.758	0.511	0.278	0.108
EC1	0.726				
EC4	0.714				
EC5	0.705				
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม		0.788	0.568	0.178	0.087
EK2	0.775				
EK3	0.929				
EK4	0.490				
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน		0.750	0.600	0.350	0.197
ATT3	0.738				
ATT4	0.810				
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		0.918	0.741	0.103	0.051
SN1	0.881				
SN2	0.665				
SN3	0.954				
SN4	0.913				
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม		0.687	0.524	0.243	0.163
PBC1	0.747				
PBC2	0.700				
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม		0.812	0.586	0.584	0.239
GBI2	0.653				
GBI3	0.754				
GBI4	0.767				
GBI5	0.738				
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน		0.742	0.590	0.584	0.217
PI1	0.756				
PI3	0.781				

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปร EK4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เท่ากับ 0.490 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.5 ที่แนะนำโดย Hair et al. (2010) แต่ยังคงสามารถยอมรับได้เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.3 ตามที่ Hair et al. (2010) ระบุไว้ จึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรนี้ออก และเมื่อทำการตัดตัวแปรแล้ว จะพบว่า ตัวแปรแฝงของ ATT, PBC, และ PI เหลือเพียง 2 ตัวแปรเท่านั้น ซึ่งโดยปกติแล้ว การมีตัวแปรแฝงน้อยกว่า 3 ตัวนั้นถือว่าไม่เหมาะสม แต่สามารถแก้ไขได้โดยการรวมปัจจัยหลาย ๆ ตัวเข้าด้วยกันในโมเดลเดียวและประเมินพร้อมกัน เพื่อเพิ่มความเสถียรของโมเดล ซึ่งแนวทางนี้ได้รับการยอมรับจาก Kline (2016) และ Hair et al. (2019)

จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของโมเดล โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ซึ่งค่าของ CR ควรีค่ามากกว่า 0.7 และค่า AVE ควรีค่ามากกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงส่วนใหญ่มีค่า CR มากกว่า 0.7 ยกเว้นตัวแปรแฝง PBC ซึ่งมีค่า CR เท่ากับ 0.687 แต่ยังคงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจาก

มีค่า CR มากกว่า 0.6 ตามที่ Hair et al. (2010) แนะนำ ส่วนค่า AVE ของตัวแปรทั้งหมดก็มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนที่ดี นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงแตกต่าง (Discriminant Validity) โดยพิจารณาค่ากำลังสองของสหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดระหว่างตัวแปรแฝง (Maximum Shared Variance: MSV) และค่าเฉลี่ยของกำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Average Shared Variance: ASV) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า AVE ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าของ MSV และ ASV ของตัวแปรแฝงทั้งหมดต่ำกว่า AVE แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและปรับปรุงโมเดลแบบจำลองแล้ว จึงสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต่อไปได้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ค่าดัชนีไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 2.663 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.913 ดัชนีวัดความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.902 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 ดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.917 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.065 และดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.028 จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้งหมดมีค่าตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ชี้ให้เห็นว่าสมการโครงสร้างอิทธิพลของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภคไทย: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไข ทั้งนี้ชุดของตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ดังภาพที่ 2



Chi-Square = 391.473 df = 147, P = 0.000, CMIN/df = 2.663, CFI = 0.936, GFI = 0.913,

NFI = 0.902, IFI = 0.936, TLI = 0.917, RMSEA = 0.065, RMR = 0.028, SRMR = 0.074

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

5.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.161 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.115 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.691 ในขณะที่ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลในเชิงลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในเชิงลบเล็กน้อย เท่ากับ - 0.142 และ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ ร้อยละ 63

5.4 อิทธิพลของปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแทรก (Mediator) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.773 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอีกด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.124 และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.263 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอีกด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.042 นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ ร้อยละ 66.2 จึงสามารถสรุปผลออกมาได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Path	Effect Type	β	SE	95% CI Lower	95% CI Upper
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม → ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.773**	0.226	0.685	0.859
ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Indirect (ผ่านทัศนคติ)	0.124*	0.032	0.061	0.187
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม → ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.263**	0.058	0.169	0.356
ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Indirect (ผ่านทัศนคติ)	0.042*	0.018	0.007	0.076
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.161*	0.210	0.035	0.287
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.115*	0.045	0.019	0.211

Path	Effect Type	β	SE	95% CI Lower	95% CI Upper
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	-0.013	0.099	-0.112	0.086
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม → ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน	Direct	0.691**	0.088	0.587	0.795
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน → $R^2 = 0.662$					
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน → $R^2 = 0.630$					

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, R^2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

6.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลขององค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้างมีค่าดัชนีอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า โมเดลนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพียงปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นความยั่งยืนของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผ่านตัวแปรแทรก (Mediator) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน พบว่า ปัจจัยความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยผ่านตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนเป็นตัวแปรแทรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6.2 อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและขนาดของค่าสัมประสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

อันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 7 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.773, $p < 0.001$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laheri (2020) ศึกษาเรื่องความตั้งใจกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใน

อินเดีย ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนด้วยโดยผ่านตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเสริมสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ

สำหรับความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 2 และ 8) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในระดับต่อมา (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.263, $p < 0.001$) แม้ว่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อจะมีระดับต่ำมาก (0.042) แต่ผลการวิจัยยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rujichaiyawat (2016) พบว่า ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผู้บริโภคไทยบางกลุ่มอาจมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่สูงนัก แต่ความตระหนักและข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก็ยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้

ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สมมติฐานที่ 6) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.691, $p < 0.001$) โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่สื่อสารภาพลักษณ์การใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ งานวิจัยของ Bashir et al. (2020) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยยืนยันว่าแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีของผู้บริโภค พบว่า การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยั่งยืนและสื่อสารอย่างโปร่งใสสามารถเสริมสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยได้เป็นอย่างมาก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (สมมติฐานที่ 3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.161, $p < 0.05$) โดยผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng et al. (2012) ที่พบว่าทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.115, $p < 0.05$) ซึ่งยอมรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Timthong (2022) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางสังคมและกลุ่มอ้างอิงยังคงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย

สุดท้ายนี้ แม้ว่าจะปฏิเสธผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (ค่าสัมประสิทธิ์ = -0.013, $p > 0.05$) ซึ่งแตกต่างจากตัวแปรอื่น ๆ อาจสะท้อนว่าตลาดสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทยเข้าถึงง่ายและไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรมากในการซื้อ สรุปได้ว่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวถึงมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารให้เกิดความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดี

ทั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้ยังเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์ความรู้ด้านการบริหารและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ให้เห็นความแตกต่างเชิงบริบทของสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย โดยพบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้าและสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของตลาดแฟชั่นยั่งยืนที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Brand Image) มีบทบาทสูงสุดในการขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการต่อยอดแนวคิด TPB ให้ครอบคลุมประเด็นด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดเชิงความยั่งยืนอย่างเด่นชัดและยังควรพิจารณาข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการ

รูปแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น อาจมีข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถในการอธิบายแทนประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ดังนั้น ผลลัพธ์ควรตีความภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว และควรมีการศึกษาซ้ำในอนาคตโดยใช้วิธีการสุ่มที่อาศัยความน่าจะเป็น หรือเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลการวิจัยและเพิ่มความแม่นยำของข้อสรุป

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสูงสุด จะช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและยังเสริมสร้างความได้เปรียบในตลาดด้วย การที่แบรนด์สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับฐานลูกค้าขององค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ การส่งเสริมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีผลกระทบที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของประเทศ การที่ประเทศมีแบรนด์แฟชั่นยั่งยืนที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก แต่ยังส่งเสริมการสร้างงานในอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและการผลิตอย่างยั่งยืน ซึ่งจะมีผลต่อการขยายฐานการผลิตในประเทศและเสริมสร้างเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเกิดใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างเวียดนามและอินโดนีเซียพบว่าผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ต่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะใกล้เคียงกัน (Tran & Nguyen, 2022; Pramana et al., 2024) แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของผู้บริโภคในไทยสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยจะสามารถใช้ผลวิจัยนี้ในการกำหนด กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ให้เน้นความโปร่งใสด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อป้องกันความกังวลเรื่อง Greenwashing สำหรับการบริหารแบรนด์สีเขียว ผู้ประกอบการแฟชั่นไทยควรมุ่งพัฒนาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเรื่องความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลและการสื่อสารห่วงโซ่อุปทานที่รับผิดชอบ ซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในประเทศ แต่ยังสามารถนำไปต่อยอดเพื่อเจาะตลาดส่งออกในอาเซียนได้ โดยอาศัยความคล้ายคลึงของพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาค ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ยังสะท้อนตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยเฉพาะการที่ทัศนคติและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว (Green Brand Image) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ สิ่งนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายทั้งในไทยและตลาดเพื่อนบ้าน ซึ่งจะเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับผู้เล่นระดับนานาชาติ และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ตัวแปรนี้มีอิทธิพลโดยตรงสูงสุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.773, $p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะมองสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในเชิงบวกและมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนสินค้าที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึง

แนะนำสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตสินค้า ว่าควรที่จะเน้นการสื่อสารที่เชื่อมโยงสินค้ากับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ตัวผู้บริโภค เช่น ปัญหามลพิษ ฝุ่นควัน หรือการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การที่แบรนด์แฟชั่นสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือในเรื่องความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสามารถส่งผลโดยตรงสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.691, $p < 0.001$) ผู้บริโภคมักมีความไว้วางใจในแบรนด์ที่สื่อสารคุณค่าของการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยอยากจะแนะนำแบรนด์แฟชั่น ว่าควรที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนได้ง่ายขึ้น

3) ทักษะของผู้บริโภค นอกจากความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว ทักษะของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในระดับที่สำคัญ (ค่าสัมประสิทธิ์ = 0.161, $p < 0.05$) การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในด้านสิ่งแวดล้อมและประโยชน์ของสินค้าที่มีความยั่งยืน ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยอยากจะแนะนำ นักการตลาด ควรสร้างทัศนคติในเชิงบวกโดยการสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน รวมถึงการเน้นความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย หรือการลดการใช้สารเคมีอันตรายในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสร้างคุณค่าเชิงการบริหารจัดการอย่างชัดเจน กล่าวคือ ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดแฟชั่นเข้าใจว่า กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการผลักดันความตั้งใจซื้อ มากกว่าการมุ่งลดอุปสรรคด้านการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้กำหนดนโยบายสามารถนำไปใช้ในการออกแบบแคมเปญรณรงค์เพื่อยกระดับความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อการสร้างความยั่งยืนในระดับธุรกิจและในระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและภาคอุตสาหกรรม (Policy and Industry Recommendations)

1) การกำหนดมาตรฐานฉลากเขียวสำหรับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน รัฐควรกำหนด มาตรฐานฉลากเขียว (Green Label Certification) ที่ชัดเจนสำหรับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแบรนด์ใดผลิตโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจริง ๆ ช่วยป้องกันความสับสนเรื่อง Greenwashing และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ยั่งยืน

2) กลไกราคาและสิทธิประโยชน์ทางภาษี การสนับสนุนเชิงเศรษฐศาสตร์ เช่น ลดภาษีสำหรับแบรนด์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิลหรือกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการให้เงินสนับสนุนบางส่วน จะช่วยลดต้นทุนและส่งเสริมให้สินค้าที่ยั่งยืนแข่งขันได้ทั้งในประเทศและส่งออก

3) การสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Supply Chain Network) ภาครัฐและสมาคมอุตสาหกรรมสามารถสนับสนุนความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ซัพพลายเออร์ และผู้ค้าปลีก ในการจัดหาวัสดุรีไซเคิล การจัดการของเสีย และการใช้พลังงานสะอาด ช่วยลดต้นทุน สร้างมาตรฐานร่วม และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

4) การรณรงค์และสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสังคม รัฐและภาคอุตสาหกรรมสามารถร่วมกันจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์และกิจกรรมให้ความรู้ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจในแฟชั่นยั่งยืนและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบรนด์เฉพาะ โดยการเจาะจงศึกษาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะแทนการใช้แบรนด์หลายตัว เพื่อให้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและสอดคล้องมากขึ้น เนื่องจากแบรนด์แต่ละแห่งมีลักษณะและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน
- 2) ในขั้นตอนที่สร้างเครื่องมือสอบถาม ควรเพิ่มจำนวนตัวแปรแฝงหรือตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยการออกแบบตัวแปรให้มีข้อคำถามอย่างน้อย 4-5 ตัวต่อหนึ่งตัวแปรแฝง เพื่อเพิ่มความแม่นยำและยืดหยุ่นในการวิเคราะห์
- 3) ควรจะเพิ่มการศึกษาในเรื่องความแตกต่างเชิงประชากรศาสตร์ โดยพิจารณาศึกษาความแตกต่างของกลุ่มประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
- 4) ควรปรับปรุงกระบวนการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มที่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือผสมผสานหลายวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการอ้างอิงผลวิจัยไปสู่ประชากรทั้งหมดของประเทศได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเสริมความเข้าใจบริบทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นยั่งยืน

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management* (8th edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd edition). Berkshire.
- Aqila, N., Osman, A., Abdullah, S., Salahudin, S., Ramlee, N., & Mat Soha, H. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00061-7)
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *Sage Open*, 10(3), 2158244020953156. <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 46(5), 1804-1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Cammarelle, A., Viscecchia, R., & Bimbo, F. (2021). Intention to purchase active and intelligent packaging to reduce household food waste: Evidence from Italian Consumers. *Sustainability*, 13(8), 4486. <https://doi.org/10.3390/su13084486>
- Department of International Trade Promotion. (2022). *The Global Fashion Industry and 'Sustainable Fashion' in Japan*. Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/775384/775384.pdf

- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69. <https://doi.org/10.1023/A:1024773012398>
- Ha, M. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, 10(10), 2385-2394. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.026>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*: Cengage Learning.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis upper saddle river: pearson prentice hall. Links.*
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior In Marketing Strategy* (2nd edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 228-243. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2014-0005>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kovač, I., Dunković, D., & Kovač, B. (2025). Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: challenges and policy directions. *British Food Journal*, 127(2), 389-407. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0122>
- Laheri, V. K. (2020). Moderating effect of facilitators and barriers for purchase of green products in India. *Indian Journal of Marketing*, 50(3), 7-21. <https://doi.org/10.17010/ijom%2F2020%2Fv50%2Fi3%2F151026>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>

- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International journal of consumer studies*, 31(3), 220-229. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- National Statistical Office. (2024). *The survey on the economy and society of households*. Bangkok: National Statistical Office.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Patanadul, P., & Jadesadalug, V. (2016). Factors affecting purchase intention of eco-products among consumers in Pak Kret area, Nonthaburi province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(2), 857-872. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74460/60023>
- Pramana, L. V., Putri, N. V. A., Rahman, F., & Prasetya, P. (2024). The Effects of Sonic Logo and Visual Logo Repetition Towards Brand Recall, Recognition, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 338-361. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.338-361>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of cleaner production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rujichaiyawat, S. (2016). *The factors affecting young Thai consumers' eco-fashion product purchase decision* (Thematic paper, Master of Management). College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2069>
- Sajinčič, N., Gordobil, O., Simmons, A., & Sandak, A. (2021). An exploratory study of consumers' knowledge and attitudes about lignin-based sunscreens and bio-based skincare products. *Cosmetics*, 8(3), 78. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8030078>
- Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Gebombut, N., Naruetharadhol, P., & Ketkaew, C. (2023). The green-awakening customer attitudes towards buying green products on an online platform in Thailand: The multigroup moderation effects of age, gender, and income. *Sustainability*, 15(3), 2497. <https://doi.org/10.3390/su15032497>
- Teng, P. K., Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Malaysia's perception and attitude towards the green concept and going green. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)* (pp. 401-414).

- Timthong, T. (2022). *Application of the theory of planned behavior model to investigate purchase intention of sustainable housing among Thai consumers* (Master's thesis, College of Management, Mahidol University, Bangkok, Thailand). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4866>
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zhang, J., Cherian, J., Abbas Sandhu, Y., Abbas, J., Cismas, L. M., Negrut, C. V., & Negrut, L. (2022). Presumption of Green Electronic Appliances Purchase Intention: The Mediating Role of Personal Moral Norms. *Sustainability*, 14(8), 45-72. <https://doi.org/10.3390/su14084572>
- Zheng, Y., & Lertpraiwan, S. (2023). Innovative product design from fashion jewelry culture: Case study of Lai Lijin. *Journal of Modern Learning Development*, 8(12), 498-509. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/271442>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Infomation)

1. อนิรุจ จอองประดิษฐ์ (Anirut Jongpradit)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Kasetsart Business School, Kasetsart University)
Email: anirut.jon@ku.th
2. สุชัยญา สายชนะ (Suchanya Saichana)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Kasetsart Business School, Kasetsart University)
Email: suchanya.sai@ku.th

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน: เปรียบเทียบกรณีศึกษาขององค์กรไทยและต่างประเทศ
BCG Economy Model: Comparative Study of Thai and Foreign Organizations

ทิมพิกา อึ้งสกุล

Thimpika Ungskul

ณัฐนรี บุตรหลัง

Natnaree Butlang

นูรฮานด์ โดหมอ

Noorhan Dokho

ปารมี ทองเจริญ

Parami Thongcharoen

พิราวรรณ วันอัน

Piravan Wan-on

วิภาวดี ฤทธิกาญจน์

Wipawadi Ritthikan

เชษฐา นกน้อย

Chetsada Noknoi

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Received: 27 March 2025

Revised: 25 September 2025

Accepted: 22 October 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) ซึ่งเป็นแนวคิดการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 องค์ประกอบ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อมกัน โดยเริ่มจากการอธิบายแนวคิดและองค์ประกอบของโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน แล้วจึงเปรียบเทียบกรณีศึกษาขององค์กรไทย 2 องค์กร คือ Café Amazon และบ้านโป่งทาบไธสง องค์กรต่างประเทศ 2 องค์กร คือ Huawei และ Amazon ผลการศึกษาพบว่า ทุกองค์กรต่างมีการดำเนินธุรกิจตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนครบทั้ง 3 องค์ประกอบ อย่างไรก็ตาม ยังมีองค์กรอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถดำเนินการได้ประสบความสำเร็จ ฉะนั้นภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมมือกัน กล่าวคือ ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจ ส่งเสริม สนับสนุน ตระหนัก และให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน และภาครัฐควรกำหนดมาตรฐาน กฎหมาย มาตรการทางภาษี และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งส่งเสริมให้องค์กรต่าง ๆ ยกระดับการพัฒนาเพื่อให้สามารถได้รับรางวัลที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน; เศรษฐกิจชีวภาพ; เศรษฐกิจหมุนเวียน; เศรษฐกิจสีเขียว

Abstract

This article aims to provide an understanding of the BCG Economy Model, a concept that applies science, technology, and innovation to enhance sustainable competitiveness. The model includes three components: bioeconomy, circular economy, and green economy, all of which are developed simultaneously. The article begins by explaining the concept and components of the BCG Economy Model, and then compares case studies of two Thai organizations—Café Amazon and Ban Pong Tapioca—and two foreign organizations—Huawei and Amazon. The findings indicate that all organizations conduct their business in line with the BCG Economy Model, covering all three components. However, there remain a significant number of organizations that have not been able to implement the model successfully. Therefore, relevant sectors must cooperate. Executives, in particular, need to understand, promote, support, be aware of, and prioritize sustainable organizational development, while the government should establish standards, laws, tax measures, and related regulations, as well as encourage organizations to improve and develop in order to earn recognition and awards that reflect their commitment to sustainable development.

Keywords: BCG economy model; bioeconomy; circular economy; green economy

1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความสมดุลหรือมีปฏิสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันในระหว่างมิติต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม จิตใจ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อันจะเป็นองค์ประกอบที่จะรวมกัน หรือองค์รวมในการทำให้ชีวิตมนุษย์สามารถอยู่ดีมีสุขได้ ทั้งสำหรับคนในรุ่นปัจจุบันและคนรุ่นอนาคต (Nakkanrian & Bangbon, 2016) อันเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากในปัจจุบัน องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ไว้ 17 เป้าหมาย ซึ่งเป็นกรอบการดำเนินการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของประชากรในสังคม ทั้งนี้ การจะบรรลุเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) นั้นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ความครอบคลุมทางสังคม (Social Inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environment Protection) อย่างสมดุล (Ruampattana et al., 2023)

ในอดีตประเทศไทยมีโครงสร้างทางสังคมและเศรษฐกิจแบบพึ่งพาภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนประชากรในภาคเกษตรกรรมเป็นจำนวนมาก และมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคเกษตรกรรม (Somboonrattanachoke & Chaichinda, 2024) ตลอดหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3 ต่อปี ด้วยอัตราการเติบโตดังกล่าวไม่เพียงพอในการนำพาประเทศไทยให้ก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางและลดความเหลื่อมล้ำ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยอาศัยฐานความเข้มแข็งของประเทศอันประกอบด้วยความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งเสริมและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นเจ้าของสินค้าและบริการมูลค่าสูงที่ยกระดับมูลค่าในห่วงโซ่การผลิตสินค้าและบริการ และช่วยนำเทคโนโลยีนวัตกรรมดิจิทัลสมัยใหม่มาช่วยทลายข้อจำกัด เพื่อให้เกิดการก้าวกระโดดของการพัฒนา ต่อยอด และสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งกระจายรายได้ โอกาส และความมั่งคั่งแบบทั่วถึง ด้วยการใช้โมเดล

เศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า “BCG Economy Model” ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 องค์ประกอบ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ไปพร้อมกัน (Norsuwan et al., 2021; Tahom, 2022; Sa-Ngiam & Boonpat, 2023; Premthvesuk et al., 2023; Rattanaphan & Ingthaisong, 2023; Tanterdtid & Yensumran, 2023; Jinai & Choenkwan, 2024; Somboonrattanachoke & Chaichinda, 2024) เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม โดยสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การดำเนินงานในภาคนี้มีสัดส่วนถึงครึ่งหนึ่งของการดำเนินงานทั้งหมด และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจรวม 3.4 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (Chummee, 2023)

สำหรับประเทศไทย คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบให้ BCG Economy Model เป็นวาระแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เป็นต้นมา และได้กำหนด 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ (Maimun et al., 2023; Rattanaphan & Ingthaisong, 2023)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพ ด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ธรรมชาติ รวมถึงการนำกลับมาใช้ซ้ำตามหลักการหมุนเวียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ใช้ศักยภาพของพื้นที่โดยการระดมจากภายใน เน้นการตอบสนองความต้องการในแต่ละพื้นที่เป็นอันดับแรก ใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งของความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาต่อยอดและยกระดับมูลค่าในห่วงโซการผลิตสินค้าและบริการให้มีมูลค่าสูงขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การนำความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมมายกระดับประสิทธิภาพการผลิต ลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้เป็นศูนย์ การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ หรือการนำไปสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ความสำคัญกับระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นลักษณะเศรษฐกิจแบบทำน้อยได้มากแทน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 นำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมไปเพิ่มศักยภาพของชุมชนและผู้ประกอบการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิต/บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด

บทความนี้ต้องการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายแนวคิดและองค์ประกอบของโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน จากนั้นจึงนำเสนอกรณีศึกษาองค์กรทั้งไทยและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

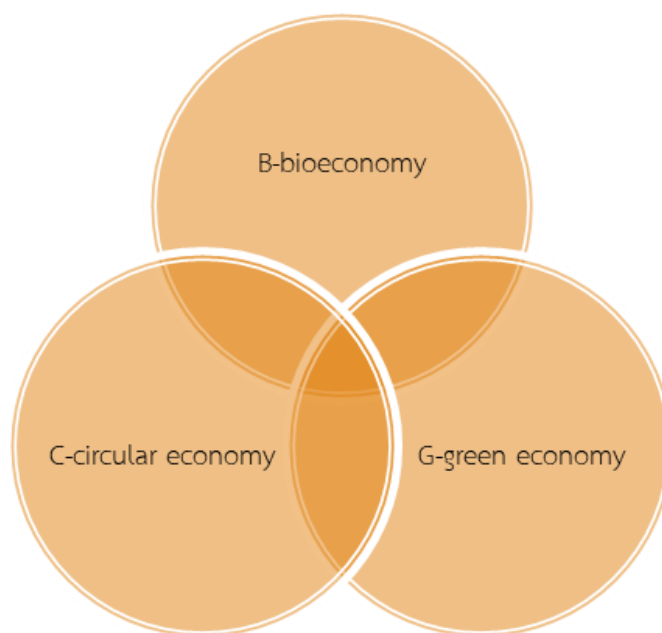
- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานด้าน BCG ขององค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาองค์กรสู่การปฏิบัติด้าน BCG อย่างยั่งยืน

3. แนวคิดและองค์ประกอบของโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) เป็นแนวคิดที่ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับ 4 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อุตสาหกรรมพลังงานและวัสดุ อุตสาหกรรมสุขภาพและการแพทย์ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ (Pandam, 2021; Somboonrattanachoke &

Chaichinda, 2024) โดยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมจะเข้าไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ผลิตที่เป็นฐานการผลิตเดิม เช่น เกษตรกรและชุมชน ตลอดจนสนับสนุนการเกิดผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงหรือนวัตกรรม นอกจากนี้ยังสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน กล่าวคือ สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-Design & Zero-Waste) ส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse) และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค โดยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการแปรสภาพเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสีย (Linear Economy) นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติอย่างน้อย 5 เป้าหมาย ได้แก่ การผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และการลดความเหลื่อมล้ำ รวมทั้งยังสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย (Waijittragum, 2022)

เศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (Tahom, 2022; Maimun et al., 2023) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 BCG Economy Model

เศรษฐกิจชีวภาพ (B-Bio Economy) มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า เน้นการนำความรู้ระดับสูงด้านเทคโนโลยีชีวภาพ และต้นทุนด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่ประเทศไทยมีอยู่มากมาเป็นตัวขับเคลื่อน ได้แก่ อุตสาหกรรมทางเกษตร อาหาร ยาและการแพทย์ พลังงานชีวภาพ เคมีชีวภาพ และพลาสติกชีวภาพ เป็นแนวคิดเพื่อกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นของการผลิต โดยพิจารณาเลือกใช้วัสดุและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้ทรัพยากรและพลังงานที่ไม่จำเป็น และสามารถย่อยสลายได้ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

เศรษฐกิจหมุนเวียน (C-Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบตลอดวัฏจักรชีวิต รวมทั้งการนำวัสดุเหลือทิ้งเดิมมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงทางอุตสาหกรรม ได้แก่ พลาสติกยางรถยนต์ วัสดุก่อสร้าง เหล็กและโลหะอื่น ๆ ขึ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เซลล์แสงอาทิตย์ และแบตเตอรี่ยานยนต์ไฟฟ้า ตั้งแต่การผลิต การบริโภค ไปจนถึงการจัดการของเสียด้วยกระบวนการใช้ซ้ำ (Reuse) การหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการผลิตใหม่ (Re-Material) อันจะทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดมลภาวะที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม (Zero Waste)

เศรษฐกิจสีเขียว (G-Green Economy) ที่ช่วยลดมลพิษและรักษาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ส่งผลให้เกิดความผาสุกของมนุษยชาติและความเท่าเทียมทางสังคม ขณะเดียวกันก็ลดความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและความขาดแคลนทางนิเวศวิทยา โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล โดยลดหรือไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมกับปกป้อง อนุรักษ์ และฟื้นฟูแหล่งธรรมชาติ ต้นน้ำ ผืนดิน ความหลากหลายทางชีวภาพบนบกและท้องทะเล การควบคุมมลพิษและของเสีย การลงทุนในธุรกิจที่ใช้พลังงานสะอาด ตลอดจนการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน โดยเน้นความเป็นอยู่ที่ดีของ ประชากร (Lhasakul, 2023)

โดยมีเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้ 1) มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเป้าหมาย 2) ลดความเหลื่อมล้ำด้วยการเพิ่มรายได้เกษตรกรและชุมชน 3) ยกระดับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารของไทยขึ้นเป็นผู้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพและส่วนประกอบอาหารมูลค่าสูง Top 5 ของโลก 4) อุตสาหกรรมชีวภาพการผลิตยา เครื่องมือแพทย์ วัสดุชีวภาพ มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพส่งออก เป็นแหล่งจ้างงานทักษะสูงและรายได้สูง 5) ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวสู่ Top 3 ของเอเชียแปซิฟิก และ 6) ลดการใช้ทรัพยากรลงจากปัจจุบันด้วยหลักในการดำเนินงานร่วมกัน ระหว่างหลายภาคส่วนให้เป็นไปโดยมีเอกภาพและมีพลัง (Noriya et al., 2023)

4. กรณีศึกษาองค์กรไทยและต่างประเทศ

ปัจจุบันองค์กรหลายแห่งทั้งไทยและต่างประเทศได้นำโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) มาปรับใช้ในการพัฒนาองค์กร ด้วยคาดหวังว่าจะนำมาซึ่งความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นแก่ทั้งองค์กร สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน บทความนี้จะหยิบยกกรณีศึกษาการนำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้ในองค์กรไทย 2 องค์กร คือ Café Amazon และบ้านโป่งทาบิโอก้า และองค์กรต่างประเทศ 2 องค์กร คือ Huawei และ Amazon เนื่องจากองค์กรทั้ง 4 แห่งเป็นที่รู้จักและได้นำโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) มาปรับใช้ในการดำเนินงานได้ประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับ เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในการนำแนวคิด BCG มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เห็นภาพการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยขอนำเสนอแยกตามองค์ประกอบ กล่าวคือ

4.1 กรณีศึกษาองค์กรไทย

1) Café Amazon

Café Amazon เป็นธุรกิจร้านกาแฟที่ดำเนินการโดย บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) (OR) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ ปตท. ธุรกิจนี้จัดอยู่ในประเภทธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีความใหญ่ โดยเป็นร้านกาแฟที่มีสาขามากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ BCG นั้น Café Amazon ได้นำแนวคิด BCG มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการ

พัฒนาที่ยั่งยืน (Temsiri Just II, 2022) โดยได้ดำเนินการตามแนวทาง BCG มาเป็นระยะเวลา 3 ปี กล่าวคือ (BrandAge Online, 2022; Thairath Online, 2022)

เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เริ่มตั้งแต่การให้ความรู้เกษตรกรในการเพาะปลูกและเลี้ยงดูต้นกาแฟโดยไม่ใช้สารเคมี เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ แก้วสำหรับเครื่องดื่มร้อนในร้าน Café Amazon ทุกสาขาทั่วประเทศทำจากกระดาษเคลือบไบโอพลาสติก PBS ที่สามารถย่อยสลายได้ หลอดและแก้วสำหรับเครื่องดื่มเย็นทำจากพลาสติก PLA ซึ่งเป็นไบโอพลาสติกที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติโดยการฝังกลบ ตลอดจนการใช้ถุงกระดาษทดแทนถุงพลาสติกใส่เบเกอรี่ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยลดปริมาณขยะ และมีเป้าหมายเลิกใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวและนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2570 นอกจากนี้ยังนำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดภายใต้แบรนด์ Enviico มาใช้ในร้านทั้งหมด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ผลิตจากน้ำมันพืชและน้ำตาลที่ไม่เพียงแต่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีความปลอดภัยกับผู้ใช้งานด้วย

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) Café Amazon มินิโยบาย Go Green ที่มุ่งเน้นการสร้างสังคมเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยมีการนำหลัก 5Rs (Reduce, Reuse, Recycle, Recover, Renew) มาปรับใช้ในการบริหารจัดการ และต่อยอดโดยการนำวัสดุเหลือใช้มาผลิตเป็นสินค้าหรือ Upcycling เช่น การนำถุงฟอยล์บรรจุเมล็ดกาแฟมาตัดและบดอัดขึ้นรูปเป็นแผ่น Eco-Board เพื่อใช้เป็นผนังตกแต่งภายในร้าน การนำเยื่อหุ้มเมล็ดกาแฟผสมกับเม็ดพลาสติกต่อยอดเป็นเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ภายในร้าน การนำแอลกอฮอล์พลาสติกของร้าน Café Amazon มาเปลี่ยนเป็นกระถางสวนแนวตั้ง การนำขวดน้ำพลาสติกหรือแก้วน้ำประเภท PET มาทำเป็น Upcycled T-shirt เสื้อพนักงานของ Café Amazon เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีการเพิ่มมูลค่าด้วยการสร้างสรรค์คอลเลกชันสินค้าพรีเมียม “The Upcycling Collection” ได้แก่ กระเป๋าเครื่องสำอางรักษ์โลก กระเป๋าคาดเอวรักษ์โลก กระเป๋าเมสเซนเจอร์รักษ์โลก และกระเป๋าโน้ตบุ๊กรักษ์โลก เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกด้วย

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) Café Amazon ให้ความสำคัญด้านการจัดการของเสียจากกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ไม่ว่าจะเป็นการลดการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก การบำบัดน้ำเสียจากการแปรรูปกาแฟ การจัดการขยะจากเปลือกกาแฟ รวมทั้งยังติดตั้ง Solar Rooftop บนหลังคาร้านเพื่อเพิ่มการลงทุนในโซลูชันพลังงานสะอาดในหลายรูปแบบ ทั้งพลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม อีกทั้งยังร่วมพัฒนาและร่วมลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อช่วยประหยัดพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับการมุ่งเน้นการสร้างสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ (Healthy Environment) นอกจากจะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ตามเป้าหมายที่วางไว้แล้ว ยังช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ Café Amazon Go Green Café Amazon ใส่ใจสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี

2) บ้านโป่งทาปิโอก้า

บ้านโป่งทาปิโอก้าเป็นธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลัง ซึ่งมีขนาดธุรกิจที่ค่อนข้างใหญ่ในแง่ของการเป็นผู้ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมันสำปะหลังครบวงจร ธุรกิจของบ้านโป่งทาปิโอก้าสอดคล้องกับแนวคิด BCG ในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วน of เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท คือ แป้งมันสำปะหลัง ซึ่งเป็นผลผลิตจากพืชบริษัทได้ดำเนินการตามแนวทาง BCG มาเป็นระยะเวลา 5 ปี กล่าวคือ (BrandAge Online, 2023; InnolifeThailand, 2023)

เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ธุรกิจของบ้านโป่งทาปิโอก้าเกี่ยวพันทั้งด้านการเกษตรและธุรกิจอาหารจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร บริษัทมีการวิจัยพัฒนาและส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรในเครือข่ายคอนแทกฟาร์มมิ่งปลูกมันสำปะหลังพันธุ์พิเศษ เพื่อเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของมันสำปะหลัง และรับซื้อในราคาที่สูง

กว่าห้องตลาด นอกจากนี้ เกษตรกรในเครือข่ายจะได้รับการดูแลจากบริษัทอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การเพาะ
ท่อนพันธุ์ให้เกษตรกรนำไปใช้ในการเพาะปลูก ระหว่างทางก็จะมีผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยดูแลให้คำปรึกษา
จนกระทั่งถึงช่วงการเก็บเกี่ยว และขนส่งผลผลิตเข้าสู่โรงงาน นอกจากนี้ บริษัทยังเริ่มมีการวิจัยและพัฒนา
วัตถุดิบทางการเกษตรในกลุ่มธัญพืชเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแป้งที่มีมูลค่าสูง อย่างเช่น ถั่วเขียว ถั่วขาว และข้าว
 เป็นต้น

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กระบวนการแปรรูปมันสำปะหลังของบ้านโป่งทาบิโอก้า
ไม่มีส่วนเหลือทิ้งเลย โดยทุกส่วนของมันสำปะหลังจะนำมาใช้หมุนเวียนและเพิ่มมูลค่าในระบบเศรษฐกิจ
ภายในชุมชนและบริษัท กล่าวคือ กากมัน เปลือกมัน และตะกอนดินที่ติดมาจากมันสำปะหลัง ในอดีตจะ
จัดการโดยการนำกลับไปให้เกษตรกรใช้เป็นปุ๋ยบำรุงดิน นำไปใช้ในการเพาะเห็ด นำไปหมักกับหญ้าเนเปียร์
เพื่อเป็นอาหารสัตว์ แต่ปัจจุบันมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำไปใช้เป็นอาหารเลี้ยงแมลงสำหรับนำไปสกัดเป็น
โปรตีน และยังนำไปเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเป็นทรายแมว น้ำเสียจากกระบวนการล้างมันและน้ำที่สกัดออกมา
จากหัวมัน ซึ่งเคยเป็นปัญหาของโรงงานและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางบริษัทได้มีการจัดหาระบบบำบัด
น้ำเสียเพื่อให้ได้น้ำที่สะอาดกลับมาใช้ล้างหัวมันต่อไป และอีกส่วน คือ ผลิตเป็นไบโอแก๊ส หรือแก๊สชีวภาพไป
ใช้ทดแทนเชื้อเพลิงพลังงานความร้อนสำหรับอบแป้ง

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ระบบการกำจัดน้ำเสียอย่างครบวงจรยังช่วยแก้ปัญหามลภาวะ
เรื่องกลิ่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทยังสามารถจำหน่ายและแบ่งปันจุลินทรีย์ที่เกิดจากกระบวนการหมักก๊าซ
ชีวภาพของบริษัทกลับคืนมาเป็นรายได้อีกจำนวนหนึ่ง กระบวนการดังกล่าวช่วยลดการใช้พลังงานและเป็น
มิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากการทำไบโอแก๊สแล้ว บริษัทยังมีนโยบายการใช้พลังงานทดแทน โดยมีการ
ทำโซลาร์ฟาร์มขึ้นบนพื้นที่ของบริษัท ปัจจุบันนำมาใช้เป็นพลังงานไฟฟ้าทดแทนในเวลากลางวันได้เกือบ
ทั้งหมด และยังมียุทธศาสตร์ปลูกไม้ยืนต้นทุกปี ซึ่งทำให้บริษัทได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวจากกระทรวง
อุตสาหกรรมในระดับ 3 และมีแผนที่จะดำเนินงานให้ได้ถึงระดับ 4 ในปี พ.ศ. 2567

จากกรณีศึกษาขององค์กรไทยทั้ง 2 องค์กร คือ Café Amazon และบ้านโป่งทาบิโอก้า จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2
องค์กรต่างมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติให้
มากที่สุด ขณะเดียวกันก็พยายามลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดด้วย โดยเฉพาะของเสีย
ที่เกิดจากกระบวนการผลิต อันเป็นแนวทางสู่ความยั่งยืนทั้งขององค์กร สังคม และโลก สอดคล้องกับโมเดล
เศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) ในทุกมิติ

4.2 กรณีศึกษาองค์กรต่างประเทศ

1) Huawei

Huawei เป็นบริษัทเทคโนโลยีข้ามชาติสัญชาติจีน ดำเนินธุรกิจหลักด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและ
อุปกรณ์เครือข่าย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ BCG นั้น Huawei ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ดำเนินการตามแนวทาง BCG มาเป็น
ระยะเวลา 4 ปี กล่าวคือ (Bangkok Post, 2022; Matichon Online, 2022)

เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) Huawei ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
หรือรีไซเคิลได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดการใช้วัสดุที่ยากต่อการรีไซเคิล
นอกจากนี้ Huawei ยังได้ทำงานอย่างใกล้ชิดกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง เพื่อยุติการพึ่งพิงที่ล้นเกิน นวัตกรรมเพื่อ
การพัฒนาอย่างยั่งยืน และส่งเสริมระบบนิเวศดิจิทัล ผ่านการพัฒนาบุคลากรด้านไอซีทีใหม่สำหรับประเทศ
ไทยผ่านโครงการต่าง ๆ เช่น Huawei ASEAN Academy ซึ่งได้บ่มเพาะบุคลากรด้านไอซีทีที่กว่า 60,000 คน
ร่วมกับ SMEs จำนวน 2,600 ราย

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) Huawei มีระบบจัดการของเสียและรีไซเคิลอุปกรณ์เก่าหรือชำรุด โดยใช้เทคโนโลยีในการแยกและรีไซเคิลวัสดุต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสูญเสียทรัพยากร และมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเชิงรุก เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงอย่างเต็มรูปแบบและยั่งยืน Huawei ยืนยันที่จะทำงานร่วมกับรัฐบาล ลูกค้า และพันธมิตรต่อไปเพื่อบูรณาการนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับระบบนิเวศดิจิทัลของประเทศไทย เพื่อประโยชน์ในการผลิต การขนส่ง และการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) Huawei ลงทุนในโซลูชันพลังงานสะอาด เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและสนับสนุนการลงทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนพลังงานสะอาด เช่น ระบบการจัดเก็บพลังงานอัจฉริยะและการขนส่งทางไฟฟ้า ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้พลังงาน เป็นต้นแบบของ Green Manufacturing ให้กับทุกอุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย จุดประกายในการนำเทคโนโลยี 5G มาประยุกต์ใช้และสร้างมาตรฐานใหม่เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสีเขียว ซึ่งจะเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่การปฏิรูปประเทศไทยให้มีความก้าวหน้า ยั่งยืน และเป็นผู้นำด้านสังคมคาร์บอนต่ำของอาเซียน

2) Amazon

Amazon เป็นบริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ระดับโลก ดำเนินธุรกิจหลักในด้านอีคอมเมิร์ซและคลาวด์คอมพิวติง (Cloud Computing) (Methanukroh, 2024) ในส่วนของ BCG นั้น Amazon มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาปรับใช้ในธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ การลดปริมาณขยะ และการใช้พลังงานทดแทน โดยมีการดำเนินการตามแนวทาง BCG มาเป็นระยะเวลา 5 ปี กล่าวคือ (LEANxACADEMY, 2018)

เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) Amazon ทำงานร่วมกับผู้ผลิตในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้วัสดุและสามารถรีไซเคิลได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีนโยบายในการลดการใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมการใช้วัสดุทดแทนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังมี Amazon Fresh ที่เกิดจากการไป Take over บริษัท Whole Foods ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นจำหน่ายสินค้าเกษตรสด ๆ เกษตรอินทรีย์ และเกษตรแปรรูป มีสาขาหลายร้อยสาขามาเพื่อพัฒนาธุรกิจส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรแปรรูป และของสดใหม่

เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) Amazon มีโปรแกรมรีไซเคิลสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยส่งเสริมการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลได้ ตัวอย่างเช่น โปรแกรม Frustration-Free Packaging ซึ่งช่วยลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่จำเป็น และมีการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพยายามรีไซเคิลหรือทำลายวัสดุที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีบริการคืนสินค้าและรีไซเคิลสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการได้ รวมถึงการมีหมวดหมู่สำหรับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) Amazon ลงทุนในโครงการพลังงานสะอาด เช่น โครงการพลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ โดยมีเป้าหมายในการใช้พลังงานจากแหล่งหมุนเวียนทั้งหมดภายในปี พ.ศ. 2573 และมีการสร้างศูนย์ข้อมูลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Amazon Web Services (AWS) ที่มุ่งมั่นในการใช้พลังงานสะอาด และใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการพลังงาน

จากกรณีศึกษาองค์กรต่างประเทศทั้ง 2 องค์กร คือ Huawei และ Amazon จะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 องค์กรต่างพยายามลดการใช้ทรัพยากร รวมถึงการนำวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการกำจัดและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมา นอกจากนี้ยังมีการนำวัสดุบางส่วนกลับมาใช้อีก อันเป็น

แนวทางในการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบกับการนำพลังงานสะอาดมาใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) ในทุกมิติ

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษาองค์กรไทยและต่างประเทศ

จากกรณีศึกษาองค์กรไทยและต่างประเทศ ทำให้เห็นภาพรวมของการประยุกต์ใช้แนวคิด BCG ในการดำเนินงานขององค์กรหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ภาคการเกษตร ไปจนถึงเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและการประยุกต์ใช้ที่ครอบคลุมของแนวคิด BCG ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยจะเห็นได้ว่า ทุกองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาต่างมีการดำเนินธุรกิจตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนครบทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกรณีศึกษาองค์กรไทยและต่างประเทศ

BCG economy	องค์กรไทย		องค์กรต่างประเทศ	
	Café Amazon	บ้านโป่งทาบิไอ้ก้า	Huawei	Amazon
เศรษฐกิจชีวภาพ	✓	✓	✓	✓
เศรษฐกิจหมุนเวียน	✓	✓	✓	✓
เศรษฐกิจสีเขียว	✓	✓	✓	✓

แม้จะมีความแตกต่างในรูปแบบและวิธีการดำเนินการระหว่างองค์กรไทยและองค์กรต่างประเทศ กล่าวคือ ขณะที่องค์กรไทยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติให้มากที่สุด ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้เกิดของเสียน้อยที่สุด (Eco-Design & Zero-Waste) เน้นการบูรณาการเกษตรและชุมชนเข้ากับ BCG มากกว่า โดยเชื่อมโยงกับเกษตรกรและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร องค์กรต่างประเทศพยายามลดการใช้ทรัพยากรโดยการนำวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ การส่งเสริมการใช้ซ้ำ (Reuse, Refurbish, Sharing) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) (Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council, 2021) เน้นการบูรณาการเทคโนโลยีและระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรและพลังงาน โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด สะท้อนเจตนารมณ์การดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศในปัจจุบันได้นำมาดำเนินการ แสดงถึงความมุ่งมั่นของทุกธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อต้องการมุ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งหวังที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. บทสรุป

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะพัฒนาเศรษฐกิจใน 3 องค์ประกอบไปพร้อมกัน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยคำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจ

เท่านั้น แต่ต้องควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสีงแวดล้อมได้อย่างสมดุล ปัจจุบันเป็นแนวทางที่หลากหลายองค์กรต่างมุ่งหวังที่จะดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังกรณีศึกษาขององค์กรทั้งในและต่างประเทศที่ได้ดำเนินการแล้วทั้ง 4 องค์กร คือ Café Amazon, บ้านโป่งทาบิโ้ก้า, Huawei, และ Amazon ซึ่งแม้จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปบ้าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จุดเด่นในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรที่เป็นกรณีศึกษา

BCG Economy	Café Amazon	บ้านโป่งทาบิโ้ก้า	Huawei	Amazon
เศรษฐกิจชีวภาพ	เน้นการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นวัสดุชีวภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความสะอาดจากพืช	เน้นการพัฒนาเกษตรพันธู์พิเศษและวัตถุดิบทางการเกษตรใหม่	เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนาบุคลากร ICT	เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลง่ายและธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์
เศรษฐกิจหมุนเวียน	Upcycling เป็นสินค้าพรีเมียมหลากหลาย	ใช้ของเสียจากการผลิตให้เกิดประโยชน์ 100%	รีไซเคิลอุปกรณ์และแยกวัสดุด้วยเทคโนโลยี	ระบบรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์และสินค้าคืนจากลูกค้า
เศรษฐกิจสีเขียว	ลงทุนพลังงานหมุนเวียนและลดสารเคมีในการเพาะปลูก	บำบัดน้ำเสียใช้โซลาร์ฟาร์ม และปลูกไม้ยืนต้น	ใช้ 5G และโซลูชันพลังงานอัจฉริยะ	เป้าหมายพลังงานหมุนเวียน 100% ภายในปี 2573

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 4 องค์กรต่างมีการลงทุนด้านพลังงานสะอาด โดยการใช้หรือวางแผนการใช้พลังงานทดแทน เช่น แสงอาทิตย์ ลม ไบโอบีแกส รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Branding) เป็นจุดขายและสร้างความแตกต่างในตลาด อันจะเป็นแนวทางให้แก่องค์กรอื่นที่ต้องการจะนำโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนไปปรับใช้ต่อไป

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) ช่วยให้้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันได้หลายด้าน โดยเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนและพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว กล่าวคือ

1) สร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านนวัตกรรม โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยให้้องค์กรมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรชีวภาพและวัฒนธรรมผ่านนวัตกรรม สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถขยายโอกาสทางการค้าในเวทีโลก

2) การพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์ใหม่จะช่วยลดต้นทุนขององค์กรและลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสีงแวดล้อมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร อีกทั้งจะทำให้้องค์กรสามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดการใช้พลังงาน

3) การกระจายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยสร้างงานใหม่ในอุตสาหกรรม BCG และเพิ่มรายได้ของแรงงาน เท่ากับได้ส่งเสริมชุมชนให้เข้มแข็งและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อันจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้้องค์กรสามารถร่วมมือกับชุมชนในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชน

4) การสร้างผลตอบแทนระยะยาว โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจะช่วยสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งมากขึ้นและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

5) การสร้างภาพลักษณ์และความร่วมมือทางธุรกิจ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนจะได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียนและเศรษฐกิจสีเขียว ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างงาน สร้างรายได้ กระจายโอกาส ลดความเหลื่อมล้ำ และสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ด้านเศรษฐกิจ โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยยกระดับสินค้าและบริการไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ลดต้นทุนการผลิต และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสร้างงานในทุกภาคส่วน ทำให้รายได้กระจายสู่ชุมชนมากยิ่งขึ้น ทั้งยังส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสูง ด้านสังคม โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยสร้างความมั่นคงทางอาหาร สุขภาพ และพลังงาน ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการพื้นฐานได้ง่ายขึ้น ช่วยกระจายโอกาสและรายได้สู่ชุมชน ทำให้ลดความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มคนในสังคม ช่วยเพิ่มอัตราการจ้างงาน และกระจายรายได้จากธุรกิจสู่ภาคประชาชน ด้านสิ่งแวดล้อม โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ทำให้สามารถรักษาความสมดุลทางธรรมชาติเอาไว้ได้ เน้นการลดมลพิษและปริมาณขยะ อันจะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่สะอาดและมีคุณภาพให้แก่ประชาชน ทั้งยังช่วยฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเพิ่มพื้นที่ป่าไม้และลดผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่า โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตแบบยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม การกระจายรายได้ การสร้างนวัตกรรม การยกระดับคุณภาพชีวิต การลดความเหลื่อมล้ำ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

8. ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

แม้ว่าองค์กรทั้งในและต่างประเทศจะให้ความสนใจกับการพัฒนาองค์กรตามโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) กันเป็นจำนวนมาก แต่ยังมีองค์กรอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ได้นำแนวทางดังกล่าวมาปรับใช้หรือใช้แล้วแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ฉะนั้นภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือกันโดยมีแนวทาง คือ

1) ผู้บริหารต้องเข้าใจยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์กรด้วยโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy Model) เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2) ผู้บริหารองค์กรควรส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ในท้องถิ่น เพื่อสร้างองค์ความรู้ และนำมาต่อยอดให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หลากหลาย

3) ผู้บริหารองค์กรควรส่งเสริมสนับสนุนการใช้เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยคำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด ทั้งการลดการใช้ (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การรีไซเคิล (Recycle) การซ่อมแซม (Repair) และการสร้างสรรค์ใหม่ (Upcycle)

4) ผู้บริหารองค์กรควรตระหนักถึงระบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

5) ผู้บริหารองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคนและยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญทั้งในด้านเศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)

6) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรสร้างเครือข่ายและแลกเปลี่ยนความร่วมมือกันทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เนื่องจากงบประมาณที่น้อยกว่าบริษัทใหญ่ เพื่อเข้าไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

7) ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐาน กฎหมาย มาตรการทางภาษี รวมตลอดถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องที่เอื้อต่อการพัฒนาองค์กรตามแนวทาง BCG อย่างยั่งยืน

8) ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิด Startup รายใหม่ ๆ ขึ้นอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในด้าน BCG ให้มากขึ้น

9) ภาครัฐควรกระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ ยกระดับและพัฒนาองค์กรเพื่อการได้รับรางวัลต่าง ๆ ที่สะท้อนการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น รางวัล Prime Minister's Award ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน รางวัล Certified Zero Waste to Landfill และการได้รับ Green Industry ระดับ 4-5

REFERENCES

- Bangkok Post. (2022). *Huawei Thailand and GCNT co-organise 'Thailand Talent Talk episode 4' on digital power talent*. Bangkok Post. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2465607/huawei-thailand-and-gcnt-co-organise-thailand-talent-talk-episode-4-on-digital-power-talent>
- BrandAge Online. (2022). *Café Amazon uses the foundation of sustainable business, connecting with BCG Economy, emphasizing its identity as a Green Café*. Retrieved from <https://brandage.com/article/33266>
- BrandAge Online. (2023). *Case study of "Ban Pong Tapioca" and creating product value through the BCG Model*. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/36200>
- InnolifeThailand. (2023). *"Ban Pong Tapioca" promotes "BCG Model" as a sustainable business approach*. Retrieved from <https://www.innolifethailand.com/?p=21099>
- Jinai, T., & S. Choenkwan. (2024). Guidelines for supporting and development of the product "roasted bamboo -sticky rice" of the community entrepreneurs in Nong Phai Subdistrict, Chum Phae District, Khon Kaen Province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 12(3), 303-314.
- Temsiri Just Il. (2022). *A case study of Café Amazon's business operations that makes the BCG Economy easy to understand and practical to use*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/286003>
- LEANxACADEMY. (2018). *Case study: How Amazon is a leader in retail industry*. Retrieved from <https://www.leanxacademy.com/single-post/2018/07/01/amazon-the-best-practice-in-retail-industry>
- Lhasakul, O. (2023). BCG economy E-San model sustainable economy and innovation. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Maha Sarakham University*, 10(2), 601-618.

- Maimun, T., Thongmark, C., Rattanatai, B., & Rojanadilok, T. (2023). BCG economic model for balanced and sustainable development. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 13(2), 14-27.
- Matichon Online. (2022). *SCG supports the BCG economy, joining forces with AIS-Huawei, combining 2 partners to develop a driverless transport system*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/economy/news_3691059
- Methanukroh, T. (2024). *Amazon: From Online Bookstore to Trillion-Dollar Tech Company*. Retrieved from <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/462-tsi-amazon-into-trillion-dollar-value-tech-company>
- Nakkanrian, B., & Bangbon, P. (2016). *Sustainable development*. *Journal of Education Studies*, 17(2), 64–69.
- Noriya, W., Yodmongkol, N., Jarueksil, S., Sirisut, W., Soonthornpalin, C., & Putthasri, W. (2023). Holistic sports management and exercise promotion under the concept of an economic model for sustainable development. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 15(3), 57–72.
- Norsuwan, T., Utthasuk, K., Punyasai, T., Saltikulnukarn, T., Chaima, R., Suppakittpaisarn, P., Yaipimol, E., Surinseng, V., Charoenlertthanakit, N., & Kaeomuangmoon, T. (2021). Urban Agriculture and BCG Economic Model. *Journal of Agricultural Research and Extension*, 38(3), 100-116.
- Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2021). *How can the BCG Economy Model help Thailand recover after COVID-19?*. Retrieved from <https://www.nxpo.or.th/th/8114/>
- Pandam, S. (2021). BCG model and Thai vocational education. *CSNP-Journal*, 6(2), 13-22.
- Premthveesuk, S., Thanaratchart, V., & Promprasansuk, S. (2023). The development of agricultural potential using economic crops under the BCG model in Suphanburi Province. *Journal of Business, Economics and Communication, Pathumthani University*, 4(2), 33–45.
- Rattanaphan, K., & P. Ingthaisong. (2023). Creating shared value with BCG economy model of Thai government. *Journal of Innovative Media and Communication, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 2(1), 60-74.
- Ruampattana, K., C. Dasri, A. Sangamporn, M. Champathet, S. Tamtong, & J. Sanjornde. (2023). Community economic development based on BCG economic model towards sustainability in Khok Yang Subdistrict, Prasat District, Surin Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 25(2), 111-126. <https://doi.org/10.1109/ISTEM-Ed65612.2025.11129300>
- Sa-Ngiang, B., & Boonpat, O. (2023). An assessment on gastronomy tourism potential of Chiang Rai Province based on BCG economy concept. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 5(3), 679–693.

- Somboonrattanachoke, T., & C. Chaichinda. (2024). Application of the BCG model to the hotel service business to sustainably encourage tourism in the new normal era. *Sripatum Chonburi Interdisciplinary Journal (Online)*, 10(1), 17-31.
- Tahom, U. (2022). New public governance and social development according to bioeconomic, circular economic, and green economic principles. *PSDS Journal of Development Studies*, 5(2), 108-146.
- Tanterdtid, D., & S. Yensumran. (2023). Lesson learned on base economy and society driving project after the covid-19 pandemic with BCG economy in Thailand (U2T for BCG). *Research Community and Social Development Journal*, 17(1), 26–39.
<https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2023.3>
- Thairath Online. (2022). *Save the world like Café Amazon, promote BCG Economy, take action*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/local/2511277>
- Waijitragum, P. (2022). Graphic and multimedia design to promote tourism for Ranong Province. *Arch Journal*, 34(1), 102-113.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ทิมพิกา อึ้งสกุล (Thimpika Ungskul)
 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
 (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
 E-mail: 651071282@tsu.ac.th
2. ณัฐนรี บุตรหลัง (Natnaree Butlang)
 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
 (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
 E-mail: 651071283@tsu.ac.th
3. นูรฮานด์ โดหมอ (Noorhan Dokho)
 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
 (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
 E-mail: 651071294@tsu.ac.th
4. ปารมี ทองเจริญ (Parami Thongcharoen)
 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
 (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
 E-mail: 651071296@tsu.ac.th
5. พิราวรณ วันอัน (Piravan Wan-on)
 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
 (Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
 E-mail: 651071300@tsu.ac.th

6. วิภาวดี ฤทธิกาญจน์ (Wipawadi Ritthikan)
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
E-mail: 651071317@tsu.ac.th
7. เจษฎา นกน้อย (Chetsada Noknoi)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
(Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University)
E-mail: chetsada@tsu.ac.th

การบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน:
กรณีศึกษาสถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ
Management of University Business Incubators Towards Sustainability:
A case study of regional network institutions in the North

ธีระชัย ซาววงศ์

Teerachai Saowong

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Mae Fah Luang University

ปรศันย์ ณ คีรี

Pratsanee Na Keeree

สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University

Received: 14 March 2025

Revised: 26 June 2025

Accepted: 30 June 2025

บทคัดย่อ

ประเทศไทยยังเผชิญความท้าทายด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะโครงสร้างเศรษฐกิจที่ยังไม่สามารถขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมอย่างเต็มที่ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันประเด็นที่ 5 เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้นำนโยบายสู่การปฏิบัติผ่าน “หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา” (University Business Incubator: UBI) เพื่อยกระดับศักยภาพของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันการศึกษา การศึกษาเรื่องการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืน รวมถึงจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย เพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและความยั่งยืนในระยะยาว งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) เป็นเครื่องมือกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตาและการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้จัดการโครงการหรือเจ้าหน้าที่บ่มเพาะธุรกิจจากหน่วย UBI สถาบันแม่ข่ายภูมิภาค ภาคเหนือตอนบนและตอนล่าง โดยผู้ให้ข้อมูลต้องมีส่วนร่วมทำงานเกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะธุรกิจอย่างน้อย 5 ปี และปฏิบัติงานในหน่วย UBI ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของหน่วย UBI โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการเงิน 2) การจัดการองค์กร 3) นวัตกรรมและเทคโนโลยี 4) ทรัพยากรมนุษย์ และ 5) เครือข่าย ซึ่งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทางการเงิน ทั้งนี้ ควรพัฒนาและปรับปรุงหน่วย UBI ด้วยการบริหารจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ ภาคเอกชน ภาครัฐ และสถาบันอื่น ๆ ส่งเสริมการสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนความรู้ และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน พร้อมศึกษาผลกระทบและปัจจัยแห่งความสำเร็จเพื่อความยั่งยืนในบริบทไทยและสากล

คำสำคัญ: หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา; การบริหารจัดการสู่ความยั่งยืน; กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์; ปัจจัยความสำเร็จ; เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

Abstract

Thailand continues to face challenges in economic development, particularly in its economic structure, which has not yet been fully driven by innovation. The National Strategy on Enhancing Competitiveness, Strategy 5, emphasizes the development of an economy based on modern entrepreneurs. This aligns with the National Economic and Social Development Plan, which aims to restructure the production and service sectors toward an innovation-based economy. The Office of the Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, has implemented policies through the “University Business Incubator (UBI)” program to enhance the potential of business incubators in higher education institutions. This study on the management of university business incubators towards sustainability aims to explore and analyze the factors contributing to success and sustainability, prioritize those factors, and propose strategic guidelines for effective and sustainable management in the long term. The Analytic Hierarchy Process (AHP) was employed as the main methodology. The sample group was selected using quota sampling and purposive sampling methods, including project managers or business incubation officers from regional UBI hubs in upper and lower northern Thailand. All participants had at least five years of experience in business incubation and were currently working in UBI units. The findings revealed that the key factors contributing to the success and sustainability of UBIs, in order of importance, are: 1) Financial management, 2) Organizational management, 3) Innovation and technology, 4) Human resources and 5) Networking. These results highlight the significance of efficient financial management in ensuring the sustainability of UBIs. Therefore, the development and improvement of UBI units should involve effective financial management, strengthening collaboration with entrepreneurs, the private sector, government agencies, and other institutions. It is essential to promote network building, knowledge exchange, and shared resource utilization. Additionally, studies on the impacts and success factors should be conducted to ensure sustainability in both the Thai and global contexts.

Keywords: University Business Incubators; management for sustainability; analytical hierarchy process; success factors; innovation-driven economy

1. บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยได้วางแผนยุทธศาสตร์ในหลายด้านเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันได้กำหนดประเด็นที่ 5 เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาว (National Economic and Social Development Council, 2018) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในมิติด้านเศรษฐกิจ ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาไปสู่การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริการสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม พร้อมกับการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการที่สำคัญของประเทศ (National Economic and Social Development Council, 2023) เพื่อให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงได้

กำหนดประเด็นการส่งเสริมที่ 1 คือ “การสร้างการเติบโตที่ครอบคลุม” ซึ่งมีแผนงานที่ 1 ที่มุ่งพัฒนารัฐกิจในระยะเริ่มต้นให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง หนึ่งในแนวทางการขับเคลื่อนที่มีความสำคัญ คือ การยกระดับศูนย์บ่มเพาะที่มีอยู่เดิมให้มีศักยภาพมากขึ้น ได้แก่ อุทยานวิทยาศาสตร์ (Science Park) ศูนย์บ่มเพาะเทคโนโลยี (Technology Incubation Center) รวมถึงศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจที่ตั้งอยู่ในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั่วประเทศ (University Business Incubator) ซึ่งการพัฒนาศูนย์บ่มเพาะเหล่านี้จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ ทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในทุกระดับที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ก้าวหน้าบนฐานนวัตกรรมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก การเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเช่นนี้ จะช่วยให้การพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ของไทยเป็นไปอย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาว

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในฐานะหน่วยกำกับนโยบายที่มีพันธกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำผลงานวิจัย ทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมที่สร้างสรรค์โดยคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาไปพัฒนาสู่กระบวนการใช้งานเชิงพาณิชย์ สร้างวงจรรายได้ผลประโยชน์กลับสู่สถาบันอุดมศึกษาเพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์สู่เป้าหมายการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศโดยใช้ความรู้เป็นฐาน จึงนํานโยบายสู่การปฏิบัติผ่าน “หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator : UBI)” ที่ดำเนินการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการก่อนกระบวนการบ่มเพาะ (Pre-Incubation) การสร้างและพัฒนาให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ (Startup Companies) บ่มเพาะธุรกิจและพัฒนาสู่ธุรกิจจัดตั้งใหม่ และการยกระดับเป็นบริษัทเต็มรูป (Spin-Off Companies) โดยเสริมสร้างศักยภาพให้เข้มแข็ง ทั้งด้านแผนธุรกิจ และการพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ จากสภาพแวดล้อมทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา และยกระดับเป็นบริษัทเต็มรูปเพื่อสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคต (Spin-Off) สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาฯ กำหนดให้ภารกิจของหน่วย UBI บูรณาการเชื่อมโยงกับเครือข่ายอุดมศึกษาเชิงพื้นที่ ปัจจุบันมีเครือข่ายภูมิภาค 9 เครือข่าย มีจำนวนหน่วย UBI 83 แห่ง โครงการมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและพัฒนาจิตวิญญาณผู้ประกอบการในมหาวิทยาลัย ส่งเสริมการนำทรัพย์สินทางปัญญาและผลงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เชื่อมโยงสถาบันการศึกษากับภาคธุรกิจ และปลูกฝังวัฒนธรรมการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ตลาด เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2023)

ข้อกำหนดโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator Project Requirements) หรือเรียกว่า TOR โครงการ UBI ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 - 2569 สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม กำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ครอบคลุมหลายมิติ โดยแต่ละหน่วย UBI จะต้องดำเนินการคัดกรองผู้ประกอบการเพื่อเข้าสู่กระบวนการ Pre-Incubation และต้องสามารถสร้างผู้ประกอบการใหม่ (Startup) อย่างน้อย 3 ราย ซึ่งในจำนวนนี้ ต้องมีอย่างน้อย 2 ราย เป็นนักศึกษาหรือผู้สำเร็จการศึกษาไม่เกิน 5 ปี นอกจากนี้ ยังต้องจัดกิจกรรมสร้างความตระหนักและจิตวิญญาณผู้ประกอบการอย่างน้อย 5 กิจกรรม พร้อมทั้งจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการนักศึกษาที่มีสมาชิกไม่น้อยกว่า 50 คน และจัดกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมอย่างน้อย 200 คน เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นสู่กระบวนการบ่มเพาะ รวมถึงต้องสร้างการรับรู้และความร่วมมือกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยกำหนดให้ผู้ได้รับการกลั่นกรองไม่น้อยกว่า ร้อยละ 25 ต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมสร้างความตระหนักหรือกิจกรรมเตรียมความพร้อมของโครงการ ซึ่งหน่วย UBI จะได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาฯ

เมื่อผ่านเกณฑ์การประเมินตามตัวชี้วัดในมิติต่าง ๆ ตามข้อกำหนดโครงการ (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2025)

หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator : UBI) ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของผู้ประกอบการยุคใหม่ โดยการเสริมสร้างและสนับสนุนศักยภาพผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมทางวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็น เช่น องค์ความรู้ แหล่งเงินทุน และเครือข่ายทางการตลาด ทั้งนี้ สามารถดำเนินงานและผลักดันให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ อันจะนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน งานวิจัยของ Wonglimpiyarat & Rotruey (2017) พบว่า หน่วย UBI สามารถเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และงานวิจัยของ Thaninkullaporn & Mingmalairaks (2018) พบว่า การจัดตั้งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ ส่งผลให้อัตราการอยู่รอดของบริษัทเกิดใหม่มากขึ้น เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้

แม้จะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรค (Wonglimpiyarat & Rotruey, 2017) และปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Thaninkullaporn & Mingmalairaks, 2018) แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืน รวมถึงการวิเคราะห์การจัดอันดับความสำคัญและค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน งานวิจัยของ Sirthongkam & Lertamornsak (2021) ได้เสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารกลยุทธ์ของศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการสู่ความเป็นเลิศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koetsa & Kamolvorade (2020) เสนอแนะให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารงานศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการสู่ความเป็นเลิศ โดยบูรณาการทฤษฎีการบริหารจัดการร่วมกับเทคนิคการบริหารงานศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการ

การศึกษาเรื่อง การบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน: กรณีศึกษาสถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ ไม่เพียงจะเติมเต็มช่องว่างในงานวิจัยที่มีอยู่ แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นให้หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจสามารถดำเนินงานบรรลุดัชนีชี้วัดความสำเร็จของโครงการอย่างเป็นรูปธรรม ผลการศึกษาจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง พร้อมเสริมสร้างศักยภาพในการจัดหางบประมาณสนับสนุนจากแหล่งทุนทั้งในประเทศและระดับสากลให้เพิ่มมากขึ้น และการพัฒนาหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมและส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลดีโดยตรงต่อการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ของประเทศ นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแผนงานและวิธีการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยขับเคลื่อนแผนสู่การปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ และสนับสนุนการพัฒนาประเทศให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ
- 2) เพื่อศึกษา และวิเคราะห์การจัดอันดับความสำคัญ และค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ สู่ความยั่งยืน
- 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสม และส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

คำถามในการวิจัย

- 1) ปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ
- 2) การจัดอันดับความสำคัญ และค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ สู่ความยั่งยืน มีการเปรียบเทียบความสำคัญ และให้ค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยเท่าใด
- 3) การบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาที่เหมาะสมสำหรับสภาพแวดล้อมในสถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือคือรูปแบบใด

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาเรื่อง การบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน : กรณีศึกษาสถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรายละเอียดดังนี้

3.1 โมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ (Business Incubation Model)

จากการทบทวนวรรณกรรมโมเดลการบ่มเพาะธุรกิจ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการบ่มเพาะธุรกิจ เริ่มต้นในปี 1984 โดย Temali & Campbell ที่ศึกษาความหมายและองค์ประกอบของกระบวนการบ่มเพาะ (Patton et al., 2009) ในปี 1985, Allen & Rahman นิยามศูนย์บ่มเพาะธุรกิจว่าเป็นการช่วยการเติบโตในระยะเริ่มต้นผ่านการเข้าพื้นที่และให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ขณะเดียวกัน Campbell et al. (1985) เสนอองค์ประกอบ 4 ด้านของกระบวนการบ่มเพาะ ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการธุรกิจ กระบวนการคัดเลือกและติดตาม การลงทุน และการเข้าถึงเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ ในปี 1987, Smilor & Gill เห็นว่า ศูนย์บ่มเพาะเป็นแหล่งเชื่อมโยงความรู้และการลงทุน และ Smilor (1987) จำแนกศูนย์บ่มเพาะเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เอกชน รัฐบาล และสถาบันการศึกษา ซึ่ง Allen & McCluskey (1990) มุ่งเน้นที่การพัฒนาธุรกิจด้วยการให้บริการสำนักงานต้นทุนต่ำ ต่อมาในปี 2003, Zedtwitz ได้มีการระบุ 5 คุณลักษณะสำคัญของกระบวนการบ่มเพาะ ได้แก่ การแบ่งปันทรัพยากรทางกายภาพ การสนับสนุนบริการทั่วไปเกี่ยวกับระบบสำนักงานขั้นพื้นฐาน การเข้าถึงทรัพยากรทางการเงิน การสนับสนุนความเป็นผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ และการเข้าถึงทรัพยากรด้านเครือข่าย ในปี 2017, Ayatse et al. ได้แย้งว่า การบ่มเพาะธุรกิจไม่ได้เสมอไปที่ช่วยการเติบโตของสตาร์ทอัพ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนร่วม และระยะเวลาในการบ่มเพาะ และ National Business Incubation Association (2017) ระบุว่า การบ่มเพาะธุรกิจเป็นกระบวนการสนับสนุนพัฒนาบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้น พร้อมจัดหาทรัพยากรและบริการที่ช่วยเสริม

เศรษฐกิจในท้องถิ่นและประเทศ โดยศูนย์บ่มเพาะธุรกิจมี 5 รูปแบบหลัก ได้แก่ ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจระดับภูมิภาค มหาวิทยาลัย ภายในบริษัท เชิงพาณิชย์อิสระ และเสมือนจริง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการบ่มเพาะธุรกิจได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเศรษฐกิจและสังคม โดยเริ่มต้นจากการเป็นเพียงการให้บริการพื้นที่สำนักงานและคำปรึกษาทางธุรกิจ ไปสู่การเป็นระบบนิเวศที่ครอบคลุมการสนับสนุนในหลากหลายมิติ ทั้งด้านความรู้ เครือข่าย การเงิน และทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของธุรกิจเกิดใหม่ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการบ่มเพาะธุรกิจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนจากภาครัฐ ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการบ่มเพาะ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Theory)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการ ผู้วิจัยพบว่า แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการเกิดจากแนวคิดการเคลื่อนย้ายทรัพยากรทางเศรษฐกิจเริ่มต้นในปี 1983 โดย Say ซึ่งกล่าวถึงการย้ายทรัพยากรจากพื้นที่ที่มีผลผลิตต่ำไปสู่พื้นที่ที่มีผลผลิตสูงกว่า ในปี 1985, Drucker แบ่งนวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวทางปฏิบัติของนวัตกรรม, แนวทางปฏิบัติ ของผู้ประกอบการ และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ต่อมาในปี 1993, Bull & Willard เสนอกรอบแนวคิด 4 มิติ ได้แก่ คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ รูปแบบธุรกิจหรือรูปแบบองค์กร สิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบแวดล้อม และกระบวนการสร้างธุรกิจใหม่รวมถึงการลงทุน ในปี 2000, Bolton & Thompson เห็นว่าผู้ประกอบการสร้างโอกาสและสิ่งใหม่เพื่อสร้างคุณค่า สุดท้ายในปี 2022, Raiva ได้มีการเน้นความสำคัญของการบูรณาการสหวิทยาการในการทำความเข้าใจรากฐานของความเป็นผู้ประกอบการ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จประกอบด้วยปัจจัยภายใน เช่น คุณลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น โครงสร้างเศรษฐกิจ นโยบายรัฐ และเครือข่ายทางสังคม รวมถึงแนวคิดการสร้างผู้ประกอบการภายในองค์กร (Intrapreneurship) เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาจากการเน้นเฉพาะด้านเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายทรัพยากรไปสู่การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ทั้งปัจจัยภายในตัวผู้ประกอบการเอง เช่น ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ นโยบายรัฐ และเครือข่ายทางสังคม ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการยังได้ขยายขอบเขตไปสู่การสร้างผู้ประกอบการภายในองค์กร ซึ่งช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมภายในองค์กรอีกด้วย

3.3 แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดความยั่งยืน พบว่า แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนเริ่มต้นในปี 1969 จากการประชุมที่สวีเดน โดย IUCN ซึ่งได้มีการกำหนดองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (Todorov & Marinova, 2009) ต่อมาในปี 1987, The World Commission on Environment and Development นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถในการตอบสนองของอนาคต ในปี 2010, Worley & Lawler เสนอคุณสมบัติขององค์กรที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เช่น การคำนึงถึงอนาคต และการปรับกลยุทธ์ตามสภาพแวดล้อม ต่อมาในปี 2014, Thongbunchu อธิบายว่า องค์กรที่ยั่งยืนต้องเชื่อมโยงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักบรรษัทภิบาล สุดท้ายในปี 2016, Antong et al. กล่าวถึง การเติบโตทางเศรษฐกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาลควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดความยั่งยืนได้มีการพัฒนาจากแนวคิดที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ไปสู่แนวคิดที่ครอบคลุมมิติทางสังคมและเศรษฐกิจมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรธุรกิจ ซึ่งการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสร้างผลกำไรทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดีควบคู่กันไป การบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสามารถในการปรับตัวและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability) ในบริบทของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator : UBI) หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว โดยไม่ต้องพึ่งพาทรัพยากรภายนอกอย่างถาวร ทั้งนี้ ความยั่งยืนของ UBI ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การอยู่รอดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้กับเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการรายใหม่ให้สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง ความยั่งยืนของหน่วย UBI ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ปัจจัยที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ได้แก่

- 1) ปัจจัยการเงิน หน่วย UBI ต้องมีความสามารถในการจัดหา บริหาร และใช้จ่ายทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง เพื่อลดการพึ่งพาแหล่งทุนจากภายนอกในระยะยาว
- 2) ปัจจัยการจัดการองค์กร ประกอบด้วย การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจที่เป็นระบบ และกลไกการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างยืดหยุ่น
- 3) ปัจจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยี หน่วย UBI ควรมีบทบาทในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และนวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจที่บ่มเพาะ
- 4) ปัจจัยเครือข่าย การสร้างและคงไว้ซึ่งเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายโอกาสการสนับสนุน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และการเข้าถึงทรัพยากรที่หลากหลาย ซึ่งเป็นพื้นฐานของระบบนิเวศธุรกิจที่เข้มแข็ง
- 5) ปัจจัยทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาบุคลากรในหน่วย UBI ให้มีองค์ความรู้ ทักษะ และขีดความสามารถที่สอดคล้องกับพันธกิจของหน่วยงาน เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างแท้จริง

3.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Critical Success Factors - CSFs)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ ผู้วิจัยพบว่า ในปี 1947, McClelland เสนอทฤษฎีว่ามนุษย์มีแรงจูงใจในการทำสิ่งต่าง ๆ โดยผู้ที่มีความมุ่งมั่นสูงจะชอบงานที่มีความท้าทายและมุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย ต่อมาในปี 2020, Nukulsompratana เสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จ 5 ประการในการทำธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรบุคคล กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า และการบริหารการเงิน สุดท้ายในปี 2023, Naphatdanai อธิบายทฤษฎี McClelland ที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่ ความสำเร็จ ความสัมพันธ์ และอำนาจ โดยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการประสบความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรและประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จได้มีการพัฒนาจากการมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแรงจูงใจของบุคคล ไปสู่การพิจารณาปัจจัยที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้นในการบริหารองค์กร ซึ่งรวมถึงปัจจัยด้านกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรบุคคล กระบวนการ

ทำงาน การตลาด และการเงิน นอกจากนี้ ยังมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยในระดับบุคคลและปัจจัยในระดับองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland ยังคงมีอิทธิพลต่อการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรในองค์กรมีความมุ่งมั่นในการทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาในปัจจุบันได้ขยายขอบเขตไปสู่การพิจารณาปัจจัยแห่งความสำเร็จในมิติที่กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความซับซ้อนของการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูง การระบุและจัดการปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.5 ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 8 ด้าน (8Ms in Business : 8Ms)

จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ 8 ด้าน พบว่า เดิมทีปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจมี 4 ด้าน (4Ms) ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ (Man) วิธีปฏิบัติงาน (Method) ทรัพยากร (Materials) และเครื่องมือ (Machine) ต่อมาได้มีการพัฒนาและขยายเป็น 8Ms โดยเพิ่มปัจจัยใหม่ ๆ เช่น การตลาด (Market) ข้อมูลข่าวสาร (Message)ขวัญและกำลังใจ (Morale) และข้อมูลที่เพียงพอ (More Data) ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจและเทคโนโลยี โดยเฉพาะในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ที่ใช้ชุดข้อมูล (Big Data) ในการตัดสินใจทางธุรกิจ (iok2u.com, n.d.)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยในการดำเนินธุรกิจได้มีการพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับบริบทของโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยไม่ได้ละทิ้งปัจจัยพื้นฐานดั้งเดิม แต่ได้เสริมเพิ่มปัจจัยใหม่ ๆ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 8 ด้านอย่างสมดุลจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรับมือกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

3.6 แนวคิด และทฤษฎีการจัดการองค์กร (Organizational Management Theory)

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร ผู้วิจัยพบว่า การจัดการองค์กรเป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในปี 1937, Gulick & Urwick เสนอหลักการ POSDCoRB สำหรับการบริหารราชการ ต่อมาในปี 1949, Fayol เสนอหลักการ Planning, Organizing, Commanding, Coordinating และ Controlling หรือ POCCC ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) ในปี 1974, Drucker มองการจัดการเป็นศิลปะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยใช้ทรัพยากรบุคคลขับเคลื่อนองค์กร ในปี 2016, Robbins & Coulter มองการจัดการเป็นภารกิจของผู้บริหารในการประสานงานเพื่อความสำเร็จ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กรได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและความต้องการขององค์กรในแต่ละยุคสมัย โดยเริ่มจากแนวคิดการบริหารแบบดั้งเดิมที่เน้นโครงสร้างและกระบวนการไปสู่แนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่สำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ การมีส่วนร่วม และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแนวทางการจัดการองค์กรให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบันและอนาคต

3.7 นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology)

จากการทบทวนวรรณกรรมนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้วิจัยพบว่า ในปี 1985, Rothwell & Gardiner กล่าวว่า นวัตกรรมอาจเป็นแค่การปรับปรุงสิ่งเดิม ในปี 2007, Nutasarin มองนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ในปี 2010, Ueajarapongpan จำแนกประเภทนวัตกรรมเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ เป้าหมาย ระดับการเปลี่ยนแปลง และขอบเขตผลกระทบ ในปี 2014, Pimklad กล่าวว่านวัตกรรม

สำคัญต่อการเติบโตขององค์กรและการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ในปี 2018, Siriyan et al. กล่าวว่านวัตกรรมสร้างมูลค่า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่านวัตกรรมเป็นแนวคิดที่มีความหลากหลายและซับซ้อน ครอบคลุมตั้งแต่การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมไปจนถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กรและสังคม นวัตกรรมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้คนในวงกว้าง

3.8 เครือข่าย (Networking)

จากการทบทวนวรรณกรรมเครือข่าย ผู้วิจัยพบว่า ในปี 1968, Putnam เสนอว่าเครือข่ายต้องมีความไว้วางใจและการทำงานแบบกระจายอำนาจ ในปี 2000, Chareonwongsak เสนอองค์ประกอบเครือข่าย 7 ประการ ได้แก่ การรับรู้มุมมองร่วมกัน วิสัยทัศน์ร่วมกัน การมีผลประโยชน์ร่วมกัน การมีส่วนร่วม กระบวนการเสริมสร้าง การพึ่งพิงร่วมกัน และการปฏิสัมพันธ์ ในปี 2004, Phra Maha Suthilak Aphakaro แบ่งเครือข่ายเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ เครือข่ายเชิงพื้นที่ เชิงประเด็นกิจกรรม และตามโครงสร้างหน้าที่ ในปี 2015, Puvitthayaphan นิยามเครือข่ายว่าเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มคนหรือองค์กรที่แลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมร่วมกันบนพื้นฐานของความเท่าเทียม

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครือข่ายมีลักษณะเป็นทั้งกระบวนการและโครงสร้างที่เชื่อมโยงสมาชิกเข้าด้วยกันผ่านความสัมพันธ์และการมีเป้าหมายร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบสำคัญทั้งในด้าน การสร้างความไว้วางใจ การมีวิสัยทัศน์ร่วม การมีผลประโยชน์ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ ความสำคัญของเครือข่ายไม่เพียงแต่เป็นกลไกในการบรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพของสมาชิก อันนำไปสู่การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคม

3.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mathuros et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการกำหนดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า การบูรณาการปัจจัยต่าง ๆ อย่างเหมาะสมช่วยให้องค์กรปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีและแข่งขันในตลาดได้อย่างมั่นคง โดยองค์ประกอบสำคัญของการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างเครือข่ายธุรกิจ การตอบสนองต่อเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การจัดการที่ยืดหยุ่น และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มสมรรถนะองค์กร และปัจจัยสำคัญในการกำหนดนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ ความมุ่งมั่นพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดี และการรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตร แนวทางสำคัญในการกำหนดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ได้แก่ การยกระดับเทคโนโลยี การพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ตลาด และการใช้เทคโนโลยีภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพ

Thoopkajae et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการในโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา ปีงบประมาณ 2562 - 2563 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มผู้ประกอบการนั้นอยู่ในระดับของปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อหาคู่ค้าทางธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้ารับการบ่มเพาะ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา

Raiva (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบความใกล้ชิดที่มีต่อการเติบโตของสตาร์ทอัพในการบ่มเพาะธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลกระทบความใกล้ชิดที่มีต่อการเติบโตของสตาร์ทอัพในแง่การสร้างธุรกิจใหม่ และการสร้างความร่วมมือภายใต้กระบวนการบ่มเพาะธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะทางจิตวิทยา ความเชื่อทางธุรกิจ และแนวคิดการสร้างผู้ประกอบการภายในองค์กร (Intrapreneurship) รวมถึงการสร้างเครือข่ายพันธมิตร ส่งผลต่อการเติบโตของสตาร์ทอัพในการบ่มเพาะธุรกิจ

Koetsa & Kamolvoradej (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการบริหารศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการอาชีวศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาภาคเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และนำเสนอแนวทางการบริหารศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการอาชีวศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการ โดยการบริหารด้านบุคลากรต้องดำเนินในรูปคณะกรรมการตามโครงสร้างการบริหารงาน และจัดอบรม ให้ความรู้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงาน ส่วนด้านการบริหารจัดการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยใช้หลักบริหารจัดการ PDCA

Jaikla (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไป วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมความยั่งยืน และเสนอแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาความยั่งยืนขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาโดยทั่วไปคือการขาดโครงสร้าง การบริหารที่ชัดเจน การบริหารความเสี่ยงที่เป็นระบบ และการขาดแผนยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อให้องค์กรมีความยั่งยืน ควรกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ ซึ่งควรประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ทุน ทรัพยากรมนุษย์ ผู้ประกอบการ และเทคโนโลยี นอกจากนี้ องค์กรควรมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความยั่งยืน สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ และพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายใน โดยเน้นการจัดสรรเงินทุนและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ ภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนผ่านนโยบาย เชิงรุก เพื่อส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจเพื่อสังคม และผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน

Thaninkullaporn & Mingmalairaks (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำเร็จของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ งบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย กระบวนการในการบ่มเพาะธุรกิจ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ความต้องการของตลาด การสร้างเครือข่ายพันธมิตร การให้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงศักยภาพของผู้จัดการและทีมงาน

Bunnag et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม และเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะธุรกิจให้สามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า แนวความคิดในการกำหนดกลยุทธ์มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ แล้วจึงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อนำมาจัดทำกลยุทธ์องค์กร โดยหน่วยบ่มเพาะธุรกิจของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอกยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น มีอุปสรรคด้านนวัตกรรม ทรัพยากรมนุษย์ รายได้ และการบริหารความเสี่ยง ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาหน่วยบ่มเพาะธุรกิจวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประกอบด้วย พัฒนาบุคลากรและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งเสริมนวัตกรรมผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมทางวิชาการและแรงจูงใจ จัดทำ

แหล่งทุนผ่านการสร้างพันธมิตร และเสริมสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการใหม่ พร้อมสนับสนุนองค์ความรู้ให้สมาชิก

Wonglimpiyarat & Rotruey (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกื้อหนุนและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐ และมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญในการดำเนินงานของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจให้ประสบความสำเร็จ ในบางด้านก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เช่น ด้านการเงินได้รับการสนับสนุนงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นหลัก ด้านนโยบายการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยยังขาดโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจน

Munkongsujarit et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจในมหาวิทยาลัยของประเทศไทย: สถานะปัจจุบันและโอกาสในการปรับปรุง มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะทางการปรับปรุงการจัดการศูนย์บ่มเพาะธุรกิจในมหาวิทยาลัยให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลการศึกษา พบว่า ความสำเร็จของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจในมหาวิทยาลัยขึ้นอยู่กับนโยบายของมหาวิทยาลัยเป็นสำคัญ การสนับสนุนจากพันธมิตรธุรกิจภายนอกมหาวิทยาลัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินการของศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การหารายได้ประจำ เป็นต้น ข้อสำคัญ คือ ผู้บริหารประเทศและมหาวิทยาลัยต้องตระหนักว่าการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการที่มีอัตราการเติบโตธุรกิจสูงต้องใช้ทรัพยากรและปัจจัยสนับสนุนมากกว่าเดิม โดยการวางแผนทางของกิจกรรมสนับสนุนให้เป็นแนวเดียวกัน เช่น สร้างแรงจูงใจให้อาจารย์และนักวิจัยทำการวิจัยและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นต้น ในการทำแผนธุรกิจต้องเริ่มจากเป้าหมายและพันธกิจที่ชัดเจน จากนั้นเป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการของศูนย์บ่มเพาะธุรกิจอย่างครบถ้วน โดยรวมถึงโครงสร้างองค์กรและรูปแบบการช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจที่ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจจะให้บริการแก่ลูกค้าผู้เข้ารับการบ่มเพาะธุรกิจ

Limsuwanrot et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เส้นทางของการพัฒนาองค์กรแห่งนวัตกรรมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเชิงนวัตกรรมและขีดความสามารถในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ขององค์กรในอนาคต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ที่เป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยผลิตงานวิจัยเพื่อสังคม มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดความตื่นตัวในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการบริหารจัดการทางการเงินที่มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ดังนี้ (1) การเงิน (Financial) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ได้แก่ แหล่งทุนจากรัฐบาล แหล่งทุนจากภาคเอกชน และงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย (2) การจัดการองค์กร (Organization Management) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน โครงสร้างองค์กร กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ และการบริหารความเสี่ยง (3) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากนวัตกรรม การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางวิชาการเพื่อพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืน และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมในภาคการผลิตและการตลาด (4) เครือข่าย (Networking)

ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรภายในประเทศ และภายนอกประเทศ การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มผู้ประกอบการ การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในระดับเครือข่าย และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (5) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ บุคลากรที่มีภาวะผู้นำ ศักยภาพ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร และมีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) 2 วิธี ได้แก่ (1) การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และ (2) การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการโครงการ หรือเจ้าหน้าที่บ่มเพาะธุรกิจ หรืออื่น ๆ ที่มีชื่อเรียกอย่างอื่นและฐานะเทียบเท่า จากหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator : UBI) สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือตอนบน และภาคเหนือตอนล่าง มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับโครงการ UBI หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะธุรกิจ อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป ณ วันที่ตอบแบบสอบถามจะต้องปฏิบัติงาน หรือมีตำแหน่งงานในหน่วย UBI โดยคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากการให้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด จำนวน 15 คน จากหน่วย UBI รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แหล่งข้อมูล

เครือข่ายพัฒนาอุดมศึกษา		รายชื่อหน่วย UBI
สถาบันแม่ข่ายภูมิภาค	จำนวนหน่วย UBI	
ภาคเหนือตอนบน	9	ม.เชียงใหม่/ม.แม่โจ้/ม.แม่ฟ้าหลวง/มรภ.เชียงราย/มรภ.เชียงใหม่/ม.ฟาร์อีสเทอร์น/ม.พะเยา/มรภ.ลำปาง/ม.นอร์ทเชียงใหม่
ภาคเหนือตอนล่าง	6	ม.นครสวรรค์/มรภ.นครสวรรค์/มรภ.พิษณุโลก/มรภ.อุตรดิตถ์/มรภ.เพชรบูรณ์/มรภ.กำแพงเพชร

4.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) ในการออกแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลการศึกษา เนื่องจาก AHP เป็นเครื่องมือสำหรับการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ ที่มีประสิทธิภาพในการคัดเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือก โดยพิจารณาจากเกณฑ์การตัดสินใจที่หลากหลายและมีความซับซ้อน ซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือทางสถิติอย่าง Factor Analysis ที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์และการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัย ในประเด็นนี้ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มักใช้วิธีการทางสถิติแบบดั้งเดิมในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ยังไม่มีการนำ AHP มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งที่ AHP เหมาะสำหรับสถานการณ์ที่ต้องการกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงทั้งปัจจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างงานทางวิชาการดังกล่าว ด้วยการนำเสนอการประยุกต์ใช้ AHP ในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบโครงร่างการค้นคว้าอิสระก่อนดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยสามารถอธิบายระเบียบวิธีวิจัย รายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร บทความวารสารทั้งในรูปแบบเอกสารและอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา และการบริหารองค์กรสู่ความยั่งยืน

2) พิจารณากำหนดปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยในการตัดสินใจ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3) ศึกษาและใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) ในการออกแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลการศึกษา ซึ่งช่วยในการตัดสินใจหลายเกณฑ์และทางเลือก โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pair Wise Comparison) เพื่อกำหนดน้ำหนักความสำคัญของเกณฑ์ต่าง ๆ และคำนวณคะแนนความสำคัญของทางเลือก โดยตรวจสอบความสอดคล้องของเหตุผลการเปรียบเทียบ เพื่อความน่าเชื่อถือของผลลัพธ์ การเปรียบเทียบเกณฑ์ใช้ตัวเลข 1 - 9 ตามที่ Saaty (1977) แนะนำในการกำหนดน้ำหนักความสำคัญ โดยได้มีการอธิบายตัวเลข รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความหมายของการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Pair Wise Comparison)

ระดับความเข้มข้นของความสำคัญ	ความหมาย	คำอธิบาย
1	สำคัญเท่ากัน	ทั้ง 2 เกณฑ์ส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์เท่า ๆ กัน
3	สำคัญกว่าปานกลาง	ผู้วิจัยให้ความคิดเห็นว่า เกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีกเกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความเข้มข้นของความสำเร็จ	ความหมาย	คำอธิบาย
5	สำคัญกว่ามาก	ผู้วิจัยให้ความสำคัญเห็นว่า เกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีก เกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับมาก
7	สำคัญกว่ามากที่สุด	ผู้วิจัยให้ความสำคัญเห็นว่า เกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีก เกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด
9	สำคัญกว่าสูงสุด	ผู้วิจัยให้ความสำคัญเห็นว่า เกณฑ์หนึ่งสำคัญกว่าอีก เกณฑ์หนึ่งอยู่ในระดับสูงสุด
2, 4, 6, 8	อยู่ในระดับที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้น	อยู่ในระดับที่อธิบายมาข้างต้น

4) ออกแบบสอบถามเป็นแบบตารางเมตริกซ์ ตามกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ โดยนำปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา และการบริหารองค์กรสู่ความยั่งยืน เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทำการเรียงลำดับความสำคัญ และเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละปัจจัยและให้คะแนนความสำคัญ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ผู้ให้ข้อมูล ส่วนที่ 2 แนะนำการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การเรียงลำดับความสำคัญและการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยหลัก ส่วนที่ 4 การเรียงลำดับความสำคัญ และการเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยย่อย และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำ ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบโครงสร้างการค้นคว้าอิสระก่อนดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) จัดทำ และส่งหนังสือถึงสถาบันการศึกษาที่เป็นเครือข่ายหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator : UBI) ภูมิภาคภาคเหนือตอนบน และภาคเหนือตอนบนล่าง จำนวน 15 หน่วย UBI ที่มีผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด โดยกำหนดให้ส่งแบบตอบรับกลับมาให้ผู้วิจัยภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อทำการนัดหมายแนะนำวิธีการ และกระบวนการตอบแบบสอบถาม

2) แนะนำวิธีการ กระบวนการตอบแบบสอบถาม และให้ตอบแบบสอบถาม ส่งกลับมาให้ผู้วิจัย

3) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง

4.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) ดังนี้ (1) ตรวจสอบความสอดคล้องของการตัดสินใจว่า การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ นั้น มีความสอดคล้องกันหรือไม่ และ (2) ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ โดยทั่วไปค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.1 ถือว่ายอมรับได้ มากกว่า 0.1 แสดงว่าการตัดสินใจขาดความสอดคล้อง จะต้องทำการทบทวนการให้ค่าคะแนนเปรียบเทียบในเกณฑ์นั้นอีกครั้ง จนกว่าจะได้ค่า CR ที่ยอมรับได้

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

การศึกษาเรื่อง การบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน พบว่า ปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ ประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ดังนี้ (1) การเงิน (Financial) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย ได้แก่ แหล่งทุนจากรัฐบาล แหล่งทุนจากภาคเอกชน และงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย (2) การจัดการองค์กร (Organization Management) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4

ปัจจัย ได้แก่ วิทยาศาสตร์ด้านความยั่งยืน โครงสร้างองค์กร กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ และการบริหารความเสี่ยง (3) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation and Technology) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากนวัตกรรม การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรม สภาพแวดล้อมทางวิชาการเพื่อการพัฒนา นวัตกรรมอย่างยั่งยืน และการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมในภาคการผลิตและการตลาด (4) เครือข่าย (Networking) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรภายในประเทศ และภายนอกประเทศ การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มผู้ประกอบการ การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในระดับเครือข่าย และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (5) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ บุคลากรที่มีภาวะผู้นำ ศักยภาพ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร และมีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้รับการตอบรับการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด ซึ่งเป็นบุคลากรของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา UBI สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือตอนบน และภาคเหนือตอนล่าง มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับการบ่มเพาะธุรกิจอย่างน้อย 5 ปี และปฏิบัติงานในหน่วย UBI พบว่า มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดจำนวน 15 คน จากหน่วย UBI แบ่งเป็นผู้จัดการ จำนวน 8 คน ผู้ช่วยผู้จัดการ 3 คน และเจ้าหน้าที่ 4 คน

ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP) ดังนี้ (1) ตรวจสอบความสอดคล้องของการตัดสินใจว่าการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ นั้น มีความสอดคล้องกันหรือไม่ และ (2) ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ โดยทั่วไปค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.1 ถือว่ายอมรับได้ มากกว่า 0.1 แสดงว่าการตัดสินใจขาดความสอดคล้อง จะต้องทำการทบทวนการให้ค่าคะแนนเปรียบเทียบในเกณฑ์นั้นอีกครั้ง จนกว่าจะได้ค่า CR ที่ยอมรับได้ สามารถจัดอันดับความสำคัญ และค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน รายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัย (Weight : W) และลำดับความสำคัญ

ปัจจัยหลัก	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
การเงิน	0.283*	1	แหล่งทุนจากรัฐบาล	0.729*	1
			แหล่งทุนจากภาคเอกชน	0.090	19
			งบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย	0.181	14
การจัดการ องค์กร	0.272	2	วิทยาศาสตร์ด้านความยั่งยืน	0.282	7
			โครงสร้างองค์กร	0.266	8
			กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ	0.330*	5
			การบริหารความเสี่ยง	0.121	17
นวัตกรรมและ เทคโนโลยี	0.214	3	การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จาก นวัตกรรม	0.207	12
			การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนา นวัตกรรม	0.409*	3
			สภาพแวดล้อมทางวิชาการเพื่อการ พัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืน	0.138	15

ปัจจัยหลัก	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ	ปัจจัยย่อย	ค่าน้ำหนัก ความสำคัญ	ลำดับ ความสำคัญ
เครือข่าย	0.074	5	การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่าง เหมาะสมในภาคการผลิตและ การตลาด	0.246	10
			การสร้างเครือข่ายพันธมิตร ภายในประเทศและภายนอกประเทศ	0.109	18
			การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่ม ผู้ประกอบการ	0.349*	4
			การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันใน ระดับเครือข่าย	0.293	6
			ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.249	9
ทรัพยากรมนุษย์	0.156	4	บุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ	0.491*	2
			บุคลากรที่มีภาวะผู้นำ	0.186	13
			ศักยภาพ ความรู้ และความเชี่ยวชาญ ของบุคลากร	0.213	11
			การพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและ ต่อเนื่อง	0.110	16

ผลการศึกษสามารถจัดอันดับความสำคัญ และค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา สถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ สู่ความยั่งยืน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ การเงิน ($W = 0.283$)* การจัดการองค์กร ($W = 0.272$) นวัตกรรมและเทคโนโลยี ($W = 0.214$) ทรัพยากรมนุษย์ ($W = 0.156$) และเครือข่าย ($W = 0.074$) ตามลำดับ ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของการตัดสินใจว่าการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ นั้น มีความสอดคล้องกันหรือไม่ และยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) = 0.058 และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) = 0.052 น้อยกว่า 0.100 ถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าการตัดสินใจมีความสอดคล้องกันของเหตุผล ทั้งนี้สามารถจัดอันดับความสำคัญ และค่าน้ำหนักในแต่ละปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

สำคัญลำดับที่ 1 ได้แก่ การเงิน ($W = 0.283$)* ประกอบด้วย แหล่งทุนจากรัฐบาล ($W = 0.729$)* งบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ($W = 0.181$) และแหล่งทุนจากภาคเอกชน ($W = 0.090$) ตามลำดับ ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) = 0.027 และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) = 0.047 น้อยกว่า 0.100 ถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าการตัดสินใจมีความสอดคล้องกันของเหตุผล

สำคัญลำดับที่ 2 ได้แก่ การจัดการองค์กร ($W = 0.272$) ประกอบด้วย กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ ($W = 0.330$)* วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน ($W = 0.282$) โครงสร้างองค์กร ($W = 0.266$) และการบริหารความเสี่ยง ($W = 0.121$) ตามลำดับ ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) = 0.029 และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) = 0.032 น้อยกว่า 0.100 ถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าการตัดสินใจมีความสอดคล้องกันของเหตุผล

สำคัญลำดับที่ 3 ได้แก่ นวัตกรรมและเทคโนโลยี ($W = 0.214$) ประกอบด้วย การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรม ($W = 0.409$)* การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมในภาคการผลิตและการตลาด ($W = 0.246$) การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากนวัตกรรม ($W = 0.207$) และสภาพแวดล้อมทางวิชาการเพื่อพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืน ($W = 0.138$) ตามลำดับ ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) = 0.019 และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) = 0.021 น้อยกว่า 0.100 ถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าการตัดสินใจมีความสอดคล้องกันของเหตุผล

สำคัญลำดับที่ 4 ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ ($W=0.156$) ประกอบด้วย บุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ ($W = 0.491$)* ศักยภาพ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร ($W = 0.213$) บุคลากรที่มีภาวะผู้นำ ($W = 0.186$) และการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ($W = 0.110$) ตามลำดับ ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) = 0.000 และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) = 0.000 น้อยกว่า 0.100 ถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าการตัดสินใจมีความสอดคล้องกันของเหตุผล

สำคัญลำดับที่ 5 ได้แก่ เครือข่าย ($W=0.074$) ประกอบด้วย การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มผู้ประกอบการ ($W = 0.349$)* การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในระดับเครือข่าย ($W = 0.293$) ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($W = 0.249$) และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรภายในประเทศและภายนอกประเทศ ($W = 0.109$) ตามลำดับ ยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ พบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index : CI) = 0.007 และค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency Ratio : CR) = 0.007 น้อยกว่า 0.100 ถือว่ายอมรับได้ แสดงว่าการตัดสินใจมีความสอดคล้องกันของเหตุผล

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาเรื่อง การบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน: กรณีศึกษาสถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ พบว่า การเงิน การจัดการองค์กร นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และเครือข่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา โดยปัจจัยการเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และค่าน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดการองค์กร นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และเครือข่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยย่อยที่ส่งผลในแต่ละปัจจัยหลัก รายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยหลัก : การเงิน

พบว่า การเงิน ($W = 0.283$) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koetsa & Kamolvorade (2020) พบว่า เงิน (Money) ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการ และงานวิจัยของ Jaikla (2018) พบว่า เงินเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นักบริหารงานควรคำนึงเพื่อให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ

ปัจจัยหลักการเงิน ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความยั่งยืนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ แหล่งทุนจากรัฐบาล ($W = 0.729$) งบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย ($W = 0.181$) และแหล่งทุนจากภาคเอกชน ($W = 0.090$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แหล่งทุนจากรัฐบาลมีความสำคัญและมีผลต่อปัจจัยหลักการเงินมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Thaninkullaporn & Mingmalairaks (2018) พบว่า งบประมาณสนับสนุนจากรัฐ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา และงานวิจัยของ Wonglimpiyarat & Rotruai (2017)

พบว่า งบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา เป็นปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญในการสร้างและการดำเนินงานของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator : UBI) ดำเนินงานโดยอาศัยงบประมาณสนับสนุนหลักจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพึ่งพากลไกการจัดสรรงบประมาณภาครัฐในระดับมาตรการ แผนงาน และโครงการอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเหตุนี้ แหล่งทุนจากรัฐบาลจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีค่าน้ำหนักมากที่สุดต่อการดำเนินงานของหน่วย UBI อย่างไรก็ตาม เพื่อพัฒนาศักยภาพในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสร้างความยั่งยืนทางการเงินในระยะยาว สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษาฯ มีนโยบายส่งเสริมให้หน่วย UBI พัฒนาขีดความสามารถในการจัดหางบประมาณสนับสนุนจากแหล่งทุนที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินนโยบายดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อลดการพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐแต่เพียงแหล่งเดียว และสร้างโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับระบบนิเวศการบ่มเพาะผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทางการเงินที่มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยข้อจำกัดของรายได้ที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี (Limsuwanrot et al., 2015)

2) ปัจจัยหลัก : การจัดการองค์กร

พบว่า การจัดการองค์กร ($W = 0.272$) เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาจากการเงินในการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathuros et al. (2023) พบว่าความยั่งยืนขององค์กรจะขึ้นอยู่กับกระบวนการกระบวนการจัดการ และงานวิจัยของ Koetsa & Kamolvoradej (2020) พบว่า การบริหารจัดการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการมากที่สุด

ปัจจัยหลักการจัดการองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความยั่งยืนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ ($W = 0.330$) วิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน ($W = 0.282$) โครงสร้างองค์กร ($W = 0.266$) และการบริหารความเสี่ยง ($W = 0.121$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ มีความสำคัญและมีผลต่อปัจจัยหลักการจัดการองค์กรมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thaninkullaporn & Mingmalairaks (2018) พบว่า กระบวนการในการบ่มเพาะธุรกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจุบันหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา (University Business Incubator : UBI) จะได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานเมื่อผ่านเกณฑ์การประเมินตามตัวชี้วัดในมิติต่าง ๆ ตามข้อกำหนดโครงการ ด้วยเหตุนี้ กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในช่วงระยะเริ่มต้นธุรกิจซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงสูงและต้องการการสนับสนุนมากที่สุด เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วย UBI เกิดประสิทธิผลสูงสุด จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วย UBI ควรปรับปรุงรูปแบบการช่วยเหลือในการดำเนินธุรกิจที่ศูนย์บ่มเพาะธุรกิจจะให้บริการแก่ลูกค้าผู้เข้ารับการบ่มเพาะธุรกิจ (Munkongsujarit et al., 2016) และควรจัดให้มีแผนติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพและอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งจากผู้ประกอบการ ที่ปรึกษา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ การมีระบบติดตามและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ หน่วย UBI มีข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการและบรรลุเป้าหมายการพัฒนาผู้ประกอบการนวัตกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาระบบนิเวศผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3) ปัจจัยหลัก : นวัตกรรมและเทคโนโลยี

พบว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยี ($W = 0.214$) เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาจากการเงิน และการจัดการองค์กรในการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikla (2018) พบว่า เทคโนโลยีสมัยใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนการบริหารงานขององค์กร จะสามารถช่วยให้การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมยืนได้ด้วยตัวเองในสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และงานวิจัย Thaninkullaporn & Mingmalairaks (2018) พบว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา

ปัจจัยหลักนวัตกรรมและเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับปัจจัยย่อย ที่มีผลต่อความยั่งยืนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรม ($W = 0.409$) การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสมในภาคการผลิตและการตลาด ($W = 0.246$) การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากนวัตกรรม ($W = 0.207$) และสภาพแวดล้อมทางวิชาการเพื่อพัฒนานวัตกรรมอย่างยั่งยืน ($W = 0.138$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมมีความสำคัญและส่งผลต่อปัจจัยหลักนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunnag et al. (2018) พบว่า การสร้างแรงจูงใจให้อาจารย์และนักวิจัยพัฒนานวัตกรรม เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการหน่วยบ่มเพาะธุรกิจ

การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมถือเป็นกลไกสำคัญที่สอดคล้องกับพันธกิจหลักของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคมฐานความรู้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล โดยการดำเนินงานของหน่วย UBI ทุกภูมิภาคในประเทศไทยมีเป้าหมายในการเชื่อมโยงผลงานวิจัยและนวัตกรรมจากสถาบันอุดมศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ การส่งเสริมและสนับสนุนการนำผลงานวิจัย ทรัพย์สินทางปัญญา สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมที่สร้างสรรค์โดยคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา มีกระบวนการสำคัญได้แก่ สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมภายในสถาบันอุดมศึกษา การพัฒนากลไกที่มีประสิทธิภาพในการนำผลงานวิจัยสู่กระบวนการใช้งานเชิงพาณิชย์ การสร้างความมั่นใจให้นักวิจัยในการปกป้องผลงานและได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม และการเชื่อมโยงสถาบันการศึกษากับภาคอุตสาหกรรมและตลาด เพื่อให้การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมเกิดประสิทธิผลสูงสุด ควรมีการดำเนินการพัฒนานโยบายและกลไกสนับสนุนที่ชัดเจน เช่น กำหนดมาตรการจูงใจทั้งทางการเงินและไม่ใช้การเงิน การสร้างแพลตฟอร์มบูรณาการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในระบบนิเวศนวัตกรรม และการพัฒนาระบบติดตามและประเมินผลอย่างเป็นรูปธรรม การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมอย่างมีระบบจะส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาระบบนิเวศผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ และของประเทศ

4) ปัจจัยหลัก : ทรัพยากรมนุษย์

พบว่า ทรัพยากรมนุษย์ ($W = 0.156$) เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาจากการเงิน การจัดการองค์กร และนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Koetsa & Kamolvoradej (2020) พบว่า บุคลากร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการ และงานวิจัยของ Jaikla (2018) พบว่า แรงงานหรือคน เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักบริหารงานควรคำนึงเพื่อให้การบริหารงานประสบความสำเร็จ จึงได้มีแนวความคิดในการบริหารคนหรือทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อความสำเร็จและบรรลุผลสำเร็จ โดยบุคลากร และเจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์กรธุรกิจ เป็นปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืน

ปัจจัยหลักทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ บุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ ($W = 0.491$) ศักยภาพความรู้ และความเชี่ยวชาญของบุคลากร ($W = 0.213$) บุคลากรที่มีภาวะผู้นำ ($W = 0.186$) และการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ($W = 0.110$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ มีความสำคัญและส่งผลต่อปัจจัยหลักทรัพยากรมนุษย์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raiva (2022) พบว่า แนวคิดการสร้างผู้ประกอบการภายในองค์กร (Intrapreneurship) เป็นการสร้างระบบนิเวศนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ส่งผลต่อการเติบโตของสตาร์ทอัพในการบ่มเพาะธุรกิจ

การพัฒนาบุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่สอดคล้องกับนโยบายยุทธศาสตร์และรูปแบบการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การสร้างความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กร (Intrapreneurship) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในยุคดิจิทัล เนื่องจากความเป็นผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนองค์กรธรรมดาให้กลายเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่มีความสามารถในการปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและตลาด รวมถึงสามารถส่งเสริมให้บุคลากร รวมถึงผู้เข้ารับการบ่มเพาะมองเห็นโอกาส ในการสร้างคุณค่าใหม่ ๆ จากทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งนำไปสู่นวัตกรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาบุคลากรให้มีแนวคิดผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษาไทย สามารถดำเนินการได้ผ่านกลไกการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เชื่อมโยงสถาบันการศึกษากับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม สร้างโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาจากประสบการณ์จริง เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพและมีศักยภาพ ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาระบบนิเวศผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษาอย่างยั่งยืน

5) ปัจจัยหลัก : เครือข่าย

พบว่า เครือข่าย ($W = 0.074$) เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาจากการเงิน การจัดการองค์กร นวัตกรรมและเทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ในการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mathuros et al. (2023) พบว่า การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ โดยการสร้างเครือข่ายด้านวิจัยพัฒนา และความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยและพัฒนา ลูกค้า และพันธมิตร เพื่อลดระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และความเสี่ยงในการพัฒนาเทคโนโลยี และสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน

ปัจจัยหลักเครือข่าย ประกอบด้วย ปัจจัยย่อย 4 ปัจจัย สามารถเรียงลำดับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความยั่งยืนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มผู้ประกอบการ ($W = 0.349$) การสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในระดับเครือข่าย ($W = 0.293$) ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ($W = 0.249$) และการสร้างเครือข่ายพันธมิตรภายในประเทศและภายนอกประเทศ ($W = 0.109$) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มผู้ประกอบการ มีความสำคัญและส่งผลต่อปัจจัยหลักเครือข่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thoopkajae et al. (2021) พบว่า การสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ ในภาพรวมอยู่ในระดับของปัจจัยแห่งความสำเร็จมาก การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อหาคู่ค้าทางธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่เข้ารับการบ่มเพาะ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา

การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้น เครือข่ายความร่วมมือไม่เพียงแต่เปิดโอกาสในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์เท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งความยั่งยืนในหลายมิติ ทั้งด้านการเงิน การจัดการองค์กร การบริหารนวัตกรรมและเทคโนโลยี และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนา กลไกการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เชื่อมโยงสถาบันการศึกษา กับภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จะช่วยสร้าง โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาจากประสบการณ์จริง ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะยาว ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายที่ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ดังนั้น การส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างเครือข่าย ผู้ประกอบการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การเติบโตที่ มั่นคงและยั่งยืนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและเศรษฐกิจฐานความรู้ต่อไป

จากการศึกษาวิจัยการบริหารหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาสู่ความยั่งยืน พบว่า การเงิน เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืน ทั้งนี้ ยังพบว่า แหล่งทุนจากรัฐบาล เป็นปัจจัยย่อยที่มีผล ต่อสำเร็จและความยั่งยืน เนื่องจากการจัดอันดับความสำคัญ และมีค่าน้ำหนักมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ผลการศึกษาในปี 2020, Koetsa & Kamolvorade พบว่า บุคลากร เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการอาชีวศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาภาคเหนือ ความแตกต่างของผลการศึกษาอาจมาจากบริบทที่แตกต่างกันระหว่างหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจใน สถาบันอุดมศึกษากับศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการอาชีวศึกษา ซึ่งหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา มีความต้องการทรัพยากรทางการเงินที่สูงกว่า เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การลงทุนในเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การเงินถือเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ที่จะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพและยั่งยืน การขาดแคลนทรัพยากรทางการเงินอาจทำให้ไม่สามารถสนับสนุนการบริหารจัดการ และการพัฒนาบุคลากรได้อย่างเต็มที่ แม้จะมีบุคลากรที่ดี แต่หากไม่มีการเงินที่เพียงพอ ก็ยากที่จะบรรลุ ความสำเร็จในระยะยาว

ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการหน่วยบ่ม เพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทย (University Business Incubator : UBI) เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการสร้างผู้ประกอบการนวัตกรรมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นการสร้าง ความ ได้เปรียบในการแข่งขันที่เหมาะสมและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว ผลการศึกษานี้มีความสำคัญอย่าง ยิ่งต่อการพัฒนาหน่วย UBI ในประเทศไทย ดังนี้ (1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ช่วยให้หน่วย UBI สามารถพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำ ให้หน่วย UBI มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ (2) สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจและ สังคม สนับสนุนการสร้างธุรกิจใหม่และขยายตัวของธุรกิจเดิม ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน เพิ่มรายได้ และพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชน (3) ส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการในสถาบันอุดมศึกษา กระตุ้นให้นักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาหันมาสนใจและเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง ซึ่งเป็นการสร้าง วัฒนธรรมแห่งการเป็นผู้ประกอบการ และ (4) ขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ ฐานนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

7. การประยุกต์ใช้ผลการศึกษาวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การประยุกต์ผลการศึกษาวิจัยเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ตรงจุด และจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรได้ดีขึ้น สำหรับทางด้านการเงิน ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด ผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า แหล่งทุนจากรัฐบาล มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะการสนับสนุนงบประมาณดำเนินโครงการหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขัน องค์กรควรมีการพัฒนาาระบบติดตามและวัดผลทุนสนับสนุน โดยสามารถแสดงให้เห็นรัฐบาล และเอกชนเห็นถึงผลตอบแทนจากการลงทุนทางเศรษฐกิจ (Return on Investment : ROI) ได้ชัดเจนขึ้น ทำให้ได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากยิ่งขึ้น ด้านการจัดการองค์กร กระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจ ชี้ให้เห็นว่าการสร้างกระบวนการมาตรฐาน (Incubation Protocol) เช่น ระบบคัดเลือก การมีพี่เลี้ยงทางธุรกิจ และการติดตามผลการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ประกอบการที่เข้ารับบริการมีอัตราการรอดสูง รวมถึงการมีวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน ช่วยให้หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจกลายเป็นกลไกระยะยาวที่ไม่ขึ้นกับบุคคลหรือช่วงเวลา ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรม แสดงให้เห็นว่าหากมีสิ่งจูงใจที่ดี เช่น เงินทุน (Seed Funding) โอกาสแข่งขัน (Startup Pitch) โปรแกรมเร่งรัด (Accelerator) จะทำให้ผู้ประกอบการมีแรงขับเคลื่อนหรือแรงบันดาลใจมากขึ้น นอกจากนี้ การเชื่อมโยงนวัตกรรมกับภาคผลิตและตลาด จะช่วยให้นวัตกรรมไม่หยุดอยู่แค่ห้องทดลอง แต่สามารถ Scale Up ได้จริง ด้านทรัพยากรมนุษย์ การมีบุคลากรที่มีแนวคิดผู้ประกอบการ เป็นหัวใจในการสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรภายในหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจให้เข้าใจทั้งด้านวิชาการและตลาด (Hybrid Skills) เป็นการเพิ่ม Productivity และลด Time-to-market ของผู้ประกอบการที่เข้ารับการบ่มเพาะ และด้านเครือข่าย การสร้างเครือข่ายรวมกลุ่มผู้ประกอบการ ช่วยให้เกิด Economy of Scale และการแบ่งปันทรัพยากร เช่น Co-working Space, Platform Digital ร่วมกัน รวมถึงความร่วมมือระดับเครือข่ายช่วยให้หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจไม่เป็นเพียงหน่วยงานแยกตัว แต่เป็นเครือข่ายของระบบนิเวศผู้ประกอบการทั้งประเทศ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีศักยภาพในการสนับสนุนเป้าหมายของประเทศ ในการส่งเสริมนวัตกรรมและการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการวิจัยและพัฒนา ด้วยการส่งเสริมการจดสิทธิบัตร และผลักดันการส่งออกนวัตกรรมที่มีต้นกำเนิดในประเทศ สนับสนุนการก้าวสู่ Thailand 4.0 อย่างแท้จริง จากกรณีศึกษาสถาบันแม่ข่ายภูมิภาคภาคเหนือ พบว่า สามารถขยายผลไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ได้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในระดับสากล เมื่อหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจมีความเข้มแข็ง บุคลากรได้รับการพัฒนา และนวัตกรรมสามารถ Scale Up ได้จริง จะมีสตาร์ทอัพไทยเข้าสู่เวทีโลกมากขึ้น หน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษาถือโอกาสสำคัญในการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พัฒนาเศรษฐกิจนวัตกรรม และส่งเสริมศักยภาพระดับภูมิภาค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นทิศทางชัดเจนว่า องค์กรที่สามารถจัดการปัจจัยหลักทั้ง 5 ด้านอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในระดับประเทศได้อย่างแท้จริง

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

8.1 การนำผลวิจัยไปใช้

1) สถาบันอุดมศึกษาภูมิภาคภาคเหนือ ประเมินตนเองตามแนวทางที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย นำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการหน่วย UBI วางแผนยุทธศาสตร์ด้านการเงิน แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

จัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและตลาด

2) ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่หน่วย UBI ภูมิภาคภาคเหนือ ศึกษาผลการศึกษาวิจัย และนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการหน่วย UBI โดยการหารายได้จากการให้บริการอื่น ๆ ตามความเชี่ยวชาญของแต่ละหน่วย UBI สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับหน่วย UBI อื่น ๆ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ

3) หน่วย UBI ในแต่ละภูมิภาค ศึกษาผลการศึกษาวิจัย และนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการหน่วย UBI ให้เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่

4) ผู้ประกอบการใช้บริการและทรัพยากรที่หน่วย UBI จัดหาให้ สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศของการเป็นผู้ประกอบการ

5) ภาครัฐกำหนดนโยบายและมาตรการที่สนับสนุนการพัฒนาหน่วย UBI จัดสรรงบประมาณสำหรับการดำเนินงาน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วย UBI กับภาคเอกชน และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการ

8.2 การศึกษาต่อไปในอนาคต

1) ศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจบริบทเฉพาะพื้นที่ในเชิงลึก

2) ประเมินผลกระทบและความสำเร็จเชิงลึก มุ่งเน้นการวัดผลกระทบของหน่วย UBI ในหลากหลายมิติ ได้แก่ การเงิน การจัดการองค์กร นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และเครือข่าย ทั้งต่อผู้ประกอบการ สถาบันอุดมศึกษา และเศรษฐกิจโดยรวม

3) ศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ โดยเฉพาะด้านการเงิน และเปรียบเทียบกับแนวทางการดำเนินงานของหน่วย UBI ในภูมิภาคอื่น ๆ และต่างประเทศ เพื่อระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ที่สามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

4) ปัจจัยที่นำมาศึกษาเน้นเฉพาะปัจจัยป้อนเข้า มุ่งวิเคราะห์เฉพาะสิ่งที่ป้อนเข้าหรือสิ่งที่มีอยู่ก่อนเริ่มกระบวนการ ได้แก่ การเงิน การจัดการองค์กร นวัตกรรมและเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และเครือข่าย ไม่ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ เช่น วิธีการดำเนินงาน รูปแบบการบริหารจัดการ หรือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และไม่ได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลลัพธ์ เช่น ความสำเร็จในการบ่มเพาะธุรกิจ จำนวนสตาร์ทอัพที่เกิดขึ้นจริง หรือรายได้ที่เกิดจากงานวิจัย ซึ่งทำให้การวิเคราะห์ยังไม่ครอบคลุมภาพรวมทั้งหมด จึงอาจสะท้อนแค่ศักยภาพเบื้องต้น แต่ไม่สามารถบอกได้ว่ากระบวนการทำงานจริง มีประสิทธิภาพแค่ไหน หรือส่งผลลัพธ์ที่ดีเพียงใด

5) การประเมินเครื่องมือวิจัยหรือการให้ข้อมูลส่วนใหญ่มาจากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ที่ศึกษา ซึ่งมีข้อดีในเรื่องของความเข้าใจบริบทของแต่ละภูมิภาค แต่ข้อจำกัดคือ ความเห็นอาจมีความลำเอียง หรือมีประสบการณ์เฉพาะในพื้นที่นั้น หากต้องการขยายผลหรือให้ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้กับหน่วย UBI อื่น ๆ ทั่วประเทศหรือระดับนโยบายได้อย่างน่าเชื่อถือ ควรบูรณาการความรู้และความร่วมมือจากหลากหลายสาขา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วย UBI ทุกสถาบันการศึกษา หรือจากหน่วยงานสนับสนุนในระดับชาติ เช่น สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หรือหน่วยงานที่ผลักดันเชิงพาณิชย์ เช่น สภาอุตสาหกรรม และผู้ประกอบการจริง

REFERENCES

- Allen, D. N., & McCluskey, R. (1991). Structure, policy, services, and performance in the business incubator industry. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15(2), 31-54. <https://doi.org/10.1177/104225879101500207>
- Allen, D. N., & Rahman, S. (1985). Small business incubators: A positive environment for entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 23(3), 61-77.
- Antong, P., Supakorn, S., & Piriyaaphorn, A. (2016). *Economic growth under corporate governance* (Research report). Chiang Mai University.
- Ayatse, J. O., Ogunleye, O. S., & Ojo, S. I. (2017). Business incubation and entrepreneurial success: A systematic review. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 538-555.
- Bolton, B., & Thompson, J. (2000). *Entrepreneurs: Talent, temperament, technique*. Butterworth-Heinemann.
- Bull, I., & Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90026-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90026-2)
- Bunnag, A., Wonglek, P., Phanarpha, W., Wonglek, W., & Sawangkan, N. (2018). Strategic Development of Southeast Bangkok College's Business Incubator. *UMT Poly Journal*, 15(2), 433-440.
- Campbell, C., & Rogers, J. (1985). Incubators and regional economic development. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 159-175.
- Chareonwongsak, K. (2000). Network Management: Strategic importance to the success of education reform. *Journal of Administration and Development Mahasarakham University*, 4(1), 192-207.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. Pitman.
- Gulick, L., & Urwick, L. (1937). *Papers on the science of administration*. Institute of Public Administration.
- iok2u.com. (n.d.). *8 factors in business operations in the new era (8M in business)*. Retrieved from https://www.iok2u.com/index.php?option=com_content&view=article&id=212&catid=13
- Jaikla, S. (2018). The model of development and promotion for sustainability of social enterprises in Thailand. *Journal of MCU Nakhondhat*, 5(2), 342-363.
- Koetsa, S., & Kamolvorade, Y. (2020). Factors administrative success of entrepreneurship incubators in vocational education under the vocational education northern region. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 6(5), 215-229.

- Limsuwanrot, N., Kritcharoen, T., & Homsombat, W. (2015). The path toward sustainable innovation organization development: A case study of King Mongkut's University of Technology Thonburi. *MBA-KKU Journal*, 8(1), 1–18. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/64345>
- Mathuros, S., Wichaporn, S., & Pipitnaovarat, M. (2023). Strategic innovation for sustainable organization. *Rajapark Journal*, 17(53), 408-423.
- McClelland, D. C. (1947). *Personality*. William Sloane Associates.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2023). *Guidelines for University Business Incubator (UBI) Projects for Fiscal Year 2023-2024*. Bangkok: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2025). *Guidelines for Creating and Promoting Early-Stage Innovation Entrepreneurs: University Business Incubator (UBI) Projects for Fiscal Year 2025-2026*. Bangkok: Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation.
- Munkongsujarit, S., Mahasawat, N., Pruethkajornchai, M., Jirawityaboon, A., & Chattrattana, S. (2016). University business incubators in Thailand: Current status and opportunities for improvement. *Executive Journal*, 36(2), 123–132. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/81385/64735>
- Naphatdanai. (2023). *McClelland Theory of Motivation: What is it?*. National Geographic Thailand. Retrieved from <https://ngthai.com/science/52049/mcclelland-theory/>
- National Business Incubation Association. (2017). *Business incubation FAQs*. <https://doi.org/10.4324/9780080941042>
- National Economic and Social Development Council. (2018). *National Strategy (2018-2037) (Abridged Version)*. Bangkok: National Economic and Social Development Council.
- National Economic and Social Development Council. (2023). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2030)*. Bangkok: Office of the Prime Minister.
- Nukulsompratana, P. (2020). *Key success factors to achieve your business*. Retrieved from <https://www.popticles.com/business/key-success-factors-to-achieve-your-business/>
- Nutasaran, J. (2007). *Organizational culture that enhances innovation: A case study of Thai Yamaha Motor Company*. (Master's thesis). The National Institute of Development Administration.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *Action plan of the Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2023–2027): Revised edition*. Office of Small and Medium Enterprises Promotion.
- Patton, D., Warren, L., & Bream, D. (2009). University, industry and government collaboration: A framework to generate and commercialise radical innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 9(5/6), 477-493.

- Phra Maha Suthilak Aphakaro. (2004). *Network: Nature, Knowledge and Management*. Community Learning Enhancement Project (CLLP).
- Pimklad, P. (2014). *Factors of organizational innovation and learning organization influencing the performance of financial institutions providing automobile leasing services* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima.
- Putnam, R. D. (1968). Political attitudes and the local community. *American Political Science Review*, 60(3), 640-654. <https://doi.org/10.2307/1952976>
- Puvitthayaphan, A. (2015). Successful Management with Social Network of Bangnampheung Floating Market Prapadaeng, Samut Prakarn. In *The 15th National Conference on Political Science and Public Administration*. 4-6 November 2015. Burapha University.
- Raiva, N. (2022). *Factors affecting the impact of proximity on the growth of start-ups in business incubation* (Doctoral dissertation). Interdisciplinary Graduate Program, Thammasat University.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (13th edition). Pearson Education.
- Rothwell, R., & Gardiner, P. (1985). Invention, innovation, re-innovation and the role of the user: A case study of British hovercraft development. *Technovation*, 3(3), 167-186. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(85\)90012-4](https://doi.org/10.1016/0166-4972(85)90012-4)
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281. [https://doi.org/10.1016/0022-2496\(77\)90033-5](https://doi.org/10.1016/0022-2496(77)90033-5)
- Say, J. B. (1983). *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses*. Renouard.
- Siriyan, W., Chareonsiri, W., & Posing, P. (2018). The model contributing to an organizational innovation of Rajabhat Universities in Northeast Thailand. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 9(1), 111-124. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/130629>
- Sirthongkam, J., & Lertamornsak, G. (2021). The administration of entrepreneurship vocational educational incubator in Bangkok to be excellent center. *Lampang Rajabhat University Journal*, 10(2), 35-45.
- Smilor, R. W. (1987). Managing the incubator system: Critical success factors to accelerate new company development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-34(3), 146-155. <https://doi.org/10.1109/TEM.1987.6498875>
- Smilor, R. W., & Gill, M. D. (1986). *The new business incubator: Linking talent, technology, capital, and know-how*. Lexington Books.
- Temali, M., & Campbell, C. (1974). *Business incubator profiles: A national survey*. Hubert H. Humphrey Institute.

- Thaninkullaporn, C., & Mingmalairaks, P. (2018). Key Factors of Thailand University Business Incubator. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 13(1), 129-153.
- The World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Thoopkajae, B., Piyasakulkait, O., Thosuwanjinda, W., Phonsiriwatcharasin, K., Prasertsri, R., Priyakorn, P., & Yanatharo (Juntuek), P. (2021). Key success factor of entrepreneurs in university business incubator fiscal year 2019-2020. *Journal of Local Governance and Innovation*, 5(1), 155-172.
- Todorov, V. I., & Marinova, D. (2009). *Models of sustainability*. Retrieved from https://www.mssanz.org.au/modsim09/D2/todorov_D2a.pdf
- Ueajarapongpan, S. (2010). *A development model of knowledge management competency for innovative entrepreneurs in Thailand* (Doctoral dissertation, Chulalongkorn University).
- Wonglimpiyarat, J., & Rotruang, W. (2017). The study of factors promoting and inhibiting the operation of university business incubators in Thailand. *KMUTT Research and Development Journal*, 40(4), 621-631.
- Worley, C. G., & Lawler, E. E. (2010). *Built to change: How to achieve sustained organizational effectiveness*. Jossey-Bass.
- Zedtwitz, M. (2003). Classification and management of incubators: Aligning strategic objectives and competitive scope for new business facilitation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3(1-2), 176-196. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2003.002227>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

- ธีระชัย ซาววงศ์ (Teerachai Saowong)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
(School of Management, Mae Fah Luang University)
E-mail: 6651203276@lamduan.mfu.ac.th
- ปรัศนี ฌ คีรี (Pratsanee Na Keeree)
สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
(School of Management, Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University)
E-mail: pratsanee.nak@mfu.ac.th

การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ
Investment Decision in Common Stocks of Government Savings Bank
Employees in the Northern Region

นัสนันท์ กุลวงษ์
Nassanan Kulawong
ธฤตพน อู่สวัสดิ์
Thitapon Ousawat
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 9 February 2025

Revised: 7 September 2025

Accepted: 11 September 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001–40,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ ที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนด้านลักษณะการลงทุน ด้านแหล่งที่มาของเงินทุน ไม่ต่างกัน พนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านลักษณะการลงทุน และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนกับพฤติกรรมการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ พบว่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการลงทุนในด้านลักษณะการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยการลงทุนด้านอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ในเรื่องการถือครองหลักทรัพย์ และระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์

คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ; พฤติกรรมการลงทุน; ปัจจัยการลงทุน

Abstract

This research aimed to 1) study personal factors affecting investment decisions in common stocks, 2) study the relationship between investment factors and investment decisions in common stocks, and 3) study the investment decision-making behavior of employees of the Government Savings Bank in the northern region. The researcher used a questionnaire to collect data from 400 people. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including mean and standard deviation, to describe data characteristics. Inferential statistics included chi-squared and Pearson's simple correlation coefficient to test hypotheses. The results of the study found that most employees of the Government Savings Bank in the northern region were female, aged 31-40 years, single, had a bachelor's degree, and had an average income of 20,001-40,000 baht. The data analysis found that employees of the Government Savings Bank in the northern region with different genders and statuses had similar investment behaviors in terms of investment characteristics and sources of funds. Employees of the Government Savings Bank in the northern region with different ages, education levels, incomes, job positions, and investment experiences had different investment decision-making behaviors in common stocks. In terms of investment characteristics and frequently traded securities groups, there were statistically significant differences at the 0.05 level. The results of the relationship test between investment factors and investment behaviors affecting investment decisions in common stocks revealed that investment decision behaviors in the securities groups were different. Investment behaviors in terms of investment characteristics and sources of funds were not different. In addition, the investment factor, rate of return, was related to investment decision behaviors in common stocks in terms of securities holding and average duration of securities holding.

Keywords: investment decision in common stocks; investment behavior; investment factors

1. บทนำ (Introduction)

ในยุคสมัยที่ค่าครองชีพและอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น การออมเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้น คนยุคใหม่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนมากขึ้น ในปัจจุบันการลงทุนมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก กองทุนรวม พันธบัตรรัฐบาล หรืออสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น เนื่องจากการลงทุนถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยต่อยอดเงินออม และสร้างผลตอบแทนให้กองเงยได้ (Prudential, 2023) และอีกหนึ่งการลงทุนที่เราน่าจะคุ้นเคยและคุ้นหูกันเป็นอย่างดี คือ การลงทุนใน “หุ้นสามัญ” หรือ “หุ้น” นั่นเอง หุ้น คือ เครื่องมือการลงทุนหนึ่งที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของในกิจการใดกิจการหนึ่ง โดยที่เราไม่ต้องลงมือทำหรือบริหารกิจการเอง เพียงแค่เลือกลงทุนในหุ้น แล้วรอรับผลตอบแทนที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งผลตอบแทนจากหุ้นมี 2 รูปแบบ คือ เงินปันผลและส่วนต่างราคา แม้การลงทุนในหุ้นมีความเสี่ยงสูงกว่าการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น การฝากเงินธนาคารหรือตราสารหนี้ แต่ก็ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าเช่นกัน ดังนั้น การลงทุนในหุ้นควรมีการกระจายความเสี่ยง และควรพิจารณาเลือกลงทุนในบริษัทที่มีพื้นฐานดี หุ้นเหมาะกับทั้งนักลงทุนที่มองหาการเติบโตระยะยาวและนักเก็งกำไรที่มองหากำไรระยะสั้น การเลือกหุ้นที่ดีที่มีโอกาสเติบโตเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การลงทุนประสบความสำเร็จ (Krunghthai, 2022) กลุ่มคนในวัยเริ่มทำงาน มีศักยภาพ และความคล่องตัวใน

การลงทุนที่ค่อนข้างสูง เพราะเป็นวัยที่มีภาระทางการเงินน้อย หากเปรียบเทียบกับคนในวัยอื่น ๆ จึงเป็นการง่ายที่จะเริ่มต้นสร้างเส้นทางสู่การเป็นนักออมเงินและเริ่มการลงทุน ทั้งยังเป็นวัยที่สามารถรับความเสี่ยงได้สูงกว่าวัยอื่น หากเกิดการผิดพลาดจากการตัดสินใจลงทุน ก็มีโอกาสหาเงินมาทดแทนได้ง่าย และมีผลกระทบน้อยกว่าวัยอื่น ๆ ซึ่งพนักงานออมสินส่วนใหญ่เป็นวัยที่เริ่มมีความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น แต่ก็ตามมาด้วยภาระและความรับผิดชอบทางการเงินที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งงาน ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ค่าผ่อนบ้าน ค่าผ่อนรถ และหากมีลูกก็ต้องมีค่าคลอดลูก ค่าเรียน ค่าเลี้ยงดูลูก และยังมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามมา ในวัยนี้เป็นวัยที่ผ่านการเรียนรู้ เข้าใจชีวิตมากขึ้น และก็ยังเป็นช่วงที่มีรายได้ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นจากการเติบโตในสายอาชีพ หรือจากการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ดังนั้น การเตรียมแผนในการรับมือหรือวางแผนทางการเงินก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นต่อภาระหน้าที่ที่เพิ่มมากขึ้น และสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือในยามฉุกเฉิน (KKP Advice Center, 2022)

การลงทุนในหุ้น เป็นอีกทางเลือกในการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวที่ดี อย่างน้อยผลตอบแทนที่ได้ก็อาจจะชนะเงินเฟ้อ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการตัดสินใจลงทุนและพฤติกรรมการลงทุนของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการลงทุน ทำให้มีพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกลงทุนตามภาระหน้าที่และประสบการณ์ในการลงทุนที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Santipraditkul, 2019) ปัจจัยด้านการลงทุน (Khaosang, 2022) และพฤติกรรมการลงทุน (Onlamai, 2022) ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมความรู้และพฤติกรรมการลงทุนอย่างเหมาะสมในกลุ่มพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1) ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน
- 2) ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ
- 3) ผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ

4. สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ลงทุนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ปัจจัยการลงทุน ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร ด้านผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม และด้านความเสี่ยง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุน

การลงทุนตามความหมายของการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้ หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อม ซึ่งแตกต่างจากการลงทุนของธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากความเสี่ยง หรือผู้ออมเองยังมีเงินไม่เพียงพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย ไปซื้อหลักทรัพย์ที่พอใจที่จะลงทุน โดยมีผลตอบแทนทุนในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผล แล้วแต่ประเภทของหลักทรัพย์ที่จะลงทุน นอกจากนี้ นักลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีก 2 ลักษณะ คือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital Gain) หรือขาดทุนจากหลักทรัพย์ (Capital Loss) อัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (Yield) ไม่ได้หมายถึงอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงกำไรจากการขายหลักทรัพย์ หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่ผู้ลงทุนได้รับมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ลงทุนนั้น ๆ โดยปกติแล้ว ผู้ลงทุนพยายามเลือกการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง (Rinthaphol, 2019)

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ การลงทุน หมายถึง การนำเงินสะสมหรือเงินจากการกั๊ยมมาลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแสวงหาอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้นสำหรับการบรรลุเป้าหมายทางการเงินภายใต้ความเสี่ยงและเงื่อนไขการลงทุนของแต่ละบุคคล ซึ่งการลงทุนจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น นักลงทุนที่ตัดสินใจนำเงินออกมาลงทุนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี อันเป็นปัจจัยที่มีผลในการกำหนดทิศทางและการตัดสินใจทางการเงินต่อพฤติกรรมการลงทุน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการลงทุนมาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน หมายถึง การรับรู้ข่าวสารทางการเงินจากสื่อต่าง ๆ โดยมีการเลือกวิธีการจัดการเงินมาปรับใช้เกี่ยวกับการลงทุนของตนเองได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ สามารถที่จะคาดคะเนสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการกระทำหรือการประเมินค่าได้ และสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบเพื่อตัดสินใจในการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลได้ (Chuaybudda, 2022)

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน หมายถึง การรับรู้ข่าวสารทางการเงินจากสื่อต่าง ๆ โดยมีการเลือกวิธีการจัดการเงินมาปรับใช้เกี่ยวกับการลงทุนของตนเองได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถนำมาเป็นองค์ประกอบเพื่อการตัดสินใจในการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอิสระและปัจจัยส่วนบุคคลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน

อัตราผลตอบแทน (Yield) หมายถึง ผลประโยชน์ที่นักลงทุนได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ ผลประโยชน์ที่ได้รับอาจเป็นดอกเบี้ย เงินปันผล หรือกำไรจากการขายหลักทรัพย์ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประเภทของหลักทรัพย์ที่ถืออยู่ (Khaosang, 2022)

ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง สิ่งที่นักลงทุนคาดหวังจากการลงทุน เช่น ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล สำหรับกรณีที่ซื้อพันธบัตร ตราสารหนี้ หรือลงทุนในหุ้นต่าง ๆ กำไรจากการซื้อขายหุ้น เป็นต้น (Chuaybudda, 2022)

SET (2021) อธิบายว่า ผลตอบแทนจากการลงทุนในตราสารทุน ได้แก่ หุ้นสามัญ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ เงินปันผล (Dividend) และกำไรขาดทุนจากส่วนต่างราคา (Capital Gain/Loss) ส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนหุ้นบริษัทยังจะได้รับเงินปันผลในอัตราที่คงที่เมื่อเทียบกับมูลค่าที่ตราไว้

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ผลตอบแทนจากการลงทุน แนวคิดเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน การลงทุน หรือการออมในสินทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ นักลงทุนต่างมุ่งหวังในสิ่งเดียวกัน คือ ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่นักลงทุนได้รับ ณ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และคุ้มค่ากับการลงทุน ซึ่งผลตอบแทนนั้นจะเป็นการเพิ่มความมั่งคั่งในอนาคตให้แก่การลงทุนในรูปแบบของ ดอกเบี้ย เงินปันผล สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และกำไรส่วนเกินทุน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของอัตราผลตอบแทนมาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอิสระและปัจจัยส่วนบุคคลตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามารอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

5.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม

เศรษฐกิจ หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีผลกระทบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจในเวลานั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนกระบวนการทางการลงทุน ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา ประกอบด้วย รายได้ รายจ่าย ภาระหนี้สิน ระยะเวลาในการได้รับผลตอบแทน อัตราเงินเฟ้อ อัตราผลตอบแทน ความผันผวนทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (Chuaybudda, 2022)

สังคม หมายถึง สภาพสังคมโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการลงทุน เมื่อสภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของบุคคลในสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย นักลงทุนจึงต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น และศึกษาผลกระทบที่จะเกิดต่อการลงทุน เพื่อสามารถปรับแผนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น เช่น โครงสร้างของประชากรแบ่งตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ค่านิยม พฤติกรรม การบริโภค ความต้องการมาตรฐานการดำรงชีพที่สูงขึ้น ลักษณะทางประชากร ข้อจำกัดทางสังคม ไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ การศึกษา วัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชากร เป็นต้น (Chuaybudda, 2022)

จากการให้ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักลงทุนต้องนำมาวิเคราะห์อย่างรอบด้าน โดยการทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ จะช่วยให้การลงทุนสามารถวางแผนและตัดสินใจลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และเพิ่มโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีขึ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอิสระและปัจจัยส่วนบุคคลตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามารอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

5.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงในการลงทุน

ความเสี่ยงของผู้ลงทุนเป็น 3 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะตลาดโดยรวม (Market Risk) เกิดจากความผันผวนของราคาหุ้นตามสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศที่จะทำให้ภาวะตลาดเปลี่ยนแปลงไปจนมีผลกระทบต่อราคาหุ้น

ประเภทที่ 2 ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง (Liquidity Risk) เกิดจากการที่จำนวนหุ้นที่ซื้อขายมีไม่มาก ทำให้ไม่สามารถซื้อหรือขายภายในเวลาหรือราคาที่ต้องการได้

ประเภทที่ 3 ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของบริษัทผู้ออกหุ้น (Company Risk) เกิดจากการที่บริษัทผู้ออกหุ้นไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารหรือนโยบายบริษัทจึงทำให้การบริหารงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การถูกฟ้องร้องดำเนินคดี หรือการถูกฟ้องล้มละลาย เป็นต้น (Khaosang, 2022)

จากการให้ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ดังนี้ ความเสี่ยงในการลงทุน หมายถึง ความไม่แน่นอนในการได้รับเงินคืนและได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามที่คาดหวัง จากการดำเนินงานของบริษัทผู้ออกหุ้นเป็นการคาดการณ์อนาคตว่าการลงทุนในหลักทรัพย์น่าจะให้ผลตอบแทนเท่าใด การทำความเข้าใจความเสี่ยงจะช่วยให้นักลงทุนสามารถวางแผนและบริหารจัดการพอร์ตการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แม้แต่นักลงทุนที่มีอายุเท่ากันและมีฐานะการเงินระดับเดียวกันก็มีความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยและทัศนคติส่วนบุคคล ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจลงทุน นักลงทุนควรพิจารณาตนเองว่าสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของความเสี่ยงจากการลงทุน มาศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกับตัวแปรอิสระและปัจจัยส่วนบุคคลตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษิตตามกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

5.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

พฤติกรรมการลงทุน (Investment Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าบริการและการลงทุน รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางด้านการลงทุนในหุ้นสามัญ ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรมเป็น 2 ประเภท คือ นักลงทุนในหุ้นคุณค่า (Value Investor) นักลงทุนจะเลือกลงทุนในหุ้นที่มีการจ่ายเงินปันผลเป็นหลัก มองการลงทุนในระยะยาว และพิจารณาจากคุณภาพของหลักทรัพย์ที่จะลงทุนอย่างรอบคอบ ซึ่งต้องมีความมั่นคงและทำกำไรได้ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นมีค่าน้อยที่สุดและนักเก็งกำไร (Speculator) เป็นนักลงทุนซื้อหุ้นที่มีความเสี่ยงสูง โดยคาดหวังผลตอบแทนในรูปของกำไรจากส่วนต่างของราคาซื้อกับราคาขายของหุ้นภายในระยะเวลาสั้น ๆ โดยต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และการตัดสินใจที่ฉับไว ซึ่งจะอาศัยช่วงจังหวะการเคลื่อนไหวราคาหุ้นเป็นสำคัญในการเก็งกำไร (Onlamai, 2022)

จากการให้ความหมายข้างต้น ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบปัจจัยและแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลงทุนมาใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้นักลงทุนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประกอบกับการวางแผนลงทุนซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการลงทุน และปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการลงทุน รวมถึงจุดมุ่งหมายของผู้ลงทุนและแนวคิดการตัดสินใจลงทุนภายใต้สมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุน

5.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srisupan (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจ

ลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านทัศนคติในการลงทุน ซึ่งไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของลูกค้า บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

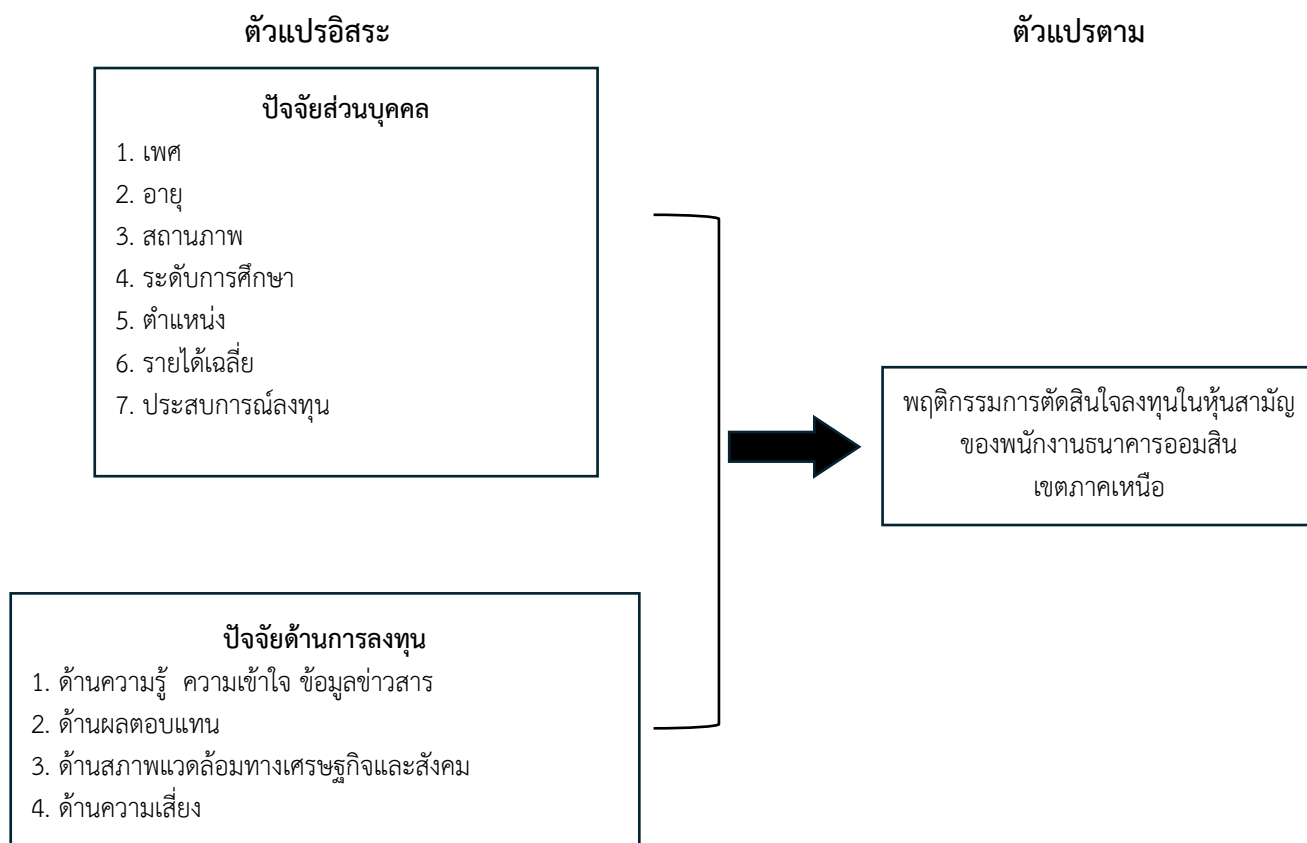
Santipraditkul (2019) ได้ศึกษาการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกันและสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่างกันและนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ต่างกัน นอกจากนี้ แรงจูงใจในการลงทุนด้านการบริหารความเสี่ยงและด้านส่วนหนึ่งของการเข้าสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีราคาหลักทรัพย์ มีผลกับการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Samakapirak (2020) ได้ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สิน ซึ่งทำให้พฤติกรรมการลงทุนในด้านเป้าหมายการลงทุน รูปแบบการลงทุน และลักษณะการลงทุนมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยการลงทุนในด้านเศรษฐกิจ การเมือง ความเสี่ยง และผลตอบแทนก็แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการลงทุนในด้านเป้าหมายการลงทุน รูปแบบการลงทุน และลักษณะการลงทุนไม่แตกต่างกัน

Mo (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการลงทุนนั้นโดยมากแล้วเพื่อเป็นการออมระยะยาวและลดหย่อนภาษี เมื่อบุคคลมีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ต่างกันย่อมต้องการลงทุนในกองทุนรวมด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกันและลงทุนตามความสามารถในการออมที่ต่างกันไปตามรายได้ รวมทั้งความรู้ที่มีในการลงทุนย่อมมีผลต่อการลงทุนด้วยว่าจะลงทุนด้วยตนเองหรือลงทุนผ่านกองทุนรวมที่มีมืออาชีพบริหารจัดการ ดังนั้น ความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลจึงมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: พัฒนามาจาก Santipraditkul (2019), Srisupan (2019) และ Samakapirak (2020)

ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย และประสบการณ์ลงทุน
- 2) ปัจจัยด้านการลงทุน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร ด้านผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม และด้านความเสี่ยง

ตัวแปรตาม

- 1) พฤติกรรม การตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ

6. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ รวมทั้งหมด 150 สาขา ในแต่ละสาขาแบ่งพนักงานตามขนาดพื้นที่และจำนวนประชากร โดยได้มีการแบ่งเป็นขนาดสาขาไซส์ S2, S3, M1, M2, M3, L1, L2, L3 และ XL1 ทำให้มีจำนวนพนักงานไม่เท่ากัน เฉลี่ยสาขาละ 6 – 15 คน ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำให้ผู้วิจัยได้ขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการลงทุนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานอมสิน เขตภาคเหนือ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และประสบการณ์การลงทุน จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยการลงทุนเป็นแบบเลือกตอบแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจข้อมูลข่าวสาร ด้านอัตราผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม และด้านความเสี่ยง จำนวน 16 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญมีลักษณะคำถาม 2 รูปแบบ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ลักษณะการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุนและกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยที่สุด และคำถามปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทมาตราวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม โดยมีลำดับขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแจกแบบสอบถามผ่านทางรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และ Social Network ได้แก่ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ และแอปพลิเคชันไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามในแต่ละข้อ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้มีผู้ศึกษาไว้แล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบงานวิจัยและการจัดทำแบบสอบถาม รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การแจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

2.1) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ลงทุน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญในลักษณะการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุนและกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.2) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยการลงทุน ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร ด้านผลตอบแทน ด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม และด้านความเสี่ยง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญในด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ และความบ่อยครั้งในการซื้อขายหลักทรัพย์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผลการวิจัย (Research Finding)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานอมสิน เขตภาคเหนือ

7.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	39.25
	หญิง	243	60.75
รวม		400	100.00
อายุ	23 - 30 ปี	131	32.75
	31 - 40 ปี	164	41.00
	41 - 50 ปี	80	20.00
	51 - 60 ปี	25	6.25
รวม		400	100.00
สถานภาพ	โสด	210	52.50
	สมรสจดทะเบียน	160	40.00
	สมรสไม่จดทะเบียน	19	4.75
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.75
รวม		400	100.00
การศึกษา	ปริญญาตรี	224	56.00
	ปริญญาโท	176	44.00
รวม		400	100.00
รายได้	น้อยกว่า 20,000 บาท	97	24.25
	20,001 - 40,000 บาท	176	44.00
	40,001 - 60,000 บาท	63	15.75
	60,001 - 80,000 บาท	36	9.75
	80,001 บาท ขึ้นไป	25	6.25

ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม		400	100.00
ตำแหน่งงาน	ลูกจ้างปฏิบัติการ	76	19.00
	พนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา	245	61.25
	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา/ผู้จัดการสาขา	75	18.75
	ตำแหน่งที่สูงกว่าผู้จัดการขึ้นไป	4	1.00
รวม		400	100.00
ประสบการณ์ลงทุน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	89	20.75
	2 – 3 ปี	143	35.75
	4 – 5 ปี	102	25.50
	6 – 10 ปี	38	9.50
	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	34	8.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อายุ 23 – 30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ สมรสจดทะเบียน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และระดับปริญญาโท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ รายได้ น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ พนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา/ผู้จัดการสาขา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และตำแหน่งที่สูงกว่าผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ประสบการณ์การลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีประสบการณ์การลงทุน 2 – 3 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ประสบการณ์การลงทุน 4 – 5 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ประสบการณ์การลงทุน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ประสบการณ์การลงทุน 6 – 10 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และประสบการณ์การลงทุน มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

7.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ

7.2.1 ลักษณะการลงทุน

ตารางที่ 2 ลักษณะการลงทุน

ลักษณะการลงทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อขายแบบหักกลบลบหนี้ภายในวัน	9	2.25
ซื้อขายแบบหวังกำไรจากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้น	291	72.75
ซื้อขายแบบหวังเงินปันผล	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ลักษณะการลงทุนของท่านเป็นประเภทใดมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อขายหลักทรัพย์แบบหวังกำไรจากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้นจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ซื้อขายแบบหวังเงินปันผลจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อขายแบบหักกลบลบหนี้ภายในวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 3 ตารางแสดงสรุปผลการวิจัย

ลักษณะการลงทุน	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้ (บาท)	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การลงทุน (ปี)
ซื้อขายแบบหักกลบลบหนี้ภายในวัน	หญิง	40 - 50	โสด	ปริญญาตรี	60,001 - 80,000	ผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ	4 - 5
ซื้อขายแบบหวังกำไรจากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้น	หญิง	31 - 40	โสด	ปริญญาตรี	20,001 - 40,000	พนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา	2 - 3
ซื้อขายแบบหวังเงินปันผล	หญิง	31 - 40	โสด	ปริญญาโท	20,001 - 40,000	พนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา	4 - 5

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะการลงทุนแบบหักกลบลบหนี้ภายในวัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท ตำแหน่งผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ และมีประสบการณ์ลงทุน 4 - 5 ปี สำหรับลักษณะการลงทุนแบบหวังกำไรจากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 2 - 3 ปี และลักษณะการลงทุนแบบซื้อขายหวังเงินปันผล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท รายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 4 - 5 ปี

7.2.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 4 แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินออมตนเอง	387	96.75
เงินจากบุคคลในครอบครัว	11	2.75
เงินกู้จากสถาบัน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แหล่งที่มาของเงินทุนที่ใช้ในการลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินออมของตนเองในการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมาคือ เงินจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเงินกู้จากสถาบัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 5 ตารางแสดงสรุปผลการวิจัย

แหล่งที่มาของเงินทุน	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้ (บาท)	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การลงทุน (ปี)
เงินออมตนเอง	หญิง	31 - 40	โสด	ปริญญาตรี	20,001 - 40,000	พนักงานบริการลูกค้า/ พนักงานธุรกิจสาขา	2 - 3
เงินจากบุคคลในครอบครัว	หญิง	23 - 30	โสด	ปริญญาตรี	น้อยกว่า 20,000	พนักงานบริการลูกค้า/ พนักงานธุรกิจสาขา	2 - 3
เงินกู้จากสถาบัน	หญิง	23 - 30	โสด	ปริญญาตรี	น้อยกว่า 20,000	พนักงานบริการลูกค้า/ พนักงานธุรกิจสาขา	2 - 3

จากตารางที่ 5 พบว่า แหล่งที่มาของเงินทุนจากเงินออมตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 2 - 3 ปี สำหรับแหล่งที่มาของเงินทุนจากบุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 2 - 3 ปี และสำหรับแหล่งที่มาของเงินทุนจากเงินกู้จากสถาบัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 2 - 3 ปี

7.2.3 กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนบ่อย

ตารางที่ 6 กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนบ่อย

กลุ่มหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มธุรกิจการเงิน	102	25.50
กลุ่มทรัพยากร	47	11.75
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม	71	17.75
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	72	18.00
กลุ่มบริการ	29	7.25
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	19	4.75

กลุ่มหลักทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มเทคโนโลยี	36	9.00
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนบ่อยครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกลงทุนในกลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 กลุ่มทรัพยากร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 กลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 กลุ่มบริการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ตารางแสดงสรุปผลการวิจัย

กลุ่มหลักทรัพย์	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้ (บาท)	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การลงทุน (ปี)
กลุ่มธุรกิจการเงิน	หญิง	23 - 30	โสด	ปริญญาตรี	น้อยกว่า 20,000	พนักงานบริการ ลูกค้า/พนักงาน ธุรกิจสาขา	น้อยกว่า 1 ปี
กลุ่มทรัพยากร	หญิง	31 - 40	โสด	ปริญญาตรี	20,001 - 40,000	พนักงานบริการ ลูกค้า/พนักงาน ธุรกิจสาขา	2 - 3
กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม	หญิง	31 - 40	สมรสจดทะเบียน	ปริญญาโท	20,001 - 40,000	พนักงานบริการ ลูกค้า/พนักงาน ธุรกิจสาขา	มากกว่า 10 ปี
กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค	หญิง	23 - 30	โสด	ปริญญาโท	20,001 - 40,000	พนักงานบริการ ลูกค้า/พนักงาน ธุรกิจสาขา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 1 ปี
กลุ่มบริการ	ชาย	31 - 40	โสด	ปริญญาโท	20,001 - 40,000	พนักงานบริการ ลูกค้า/พนักงาน ธุรกิจสาขา	4 - 5
กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	หญิง	40 - 50	โสด	ปริญญาโท	60,001 - 80,000	ผู้จัดการ/ผู้ช่วย ผู้จัดการ	4 - 5
กลุ่มเทคโนโลยี	หญิง	31 - 40	โสด	ปริญญาโท	20,001 - 40,000	พนักงานบริการ ลูกค้า/พนักงาน ธุรกิจสาขา	4 - 5
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม	ชาย	23 - 30	โสด	ปริญญาตรี	20,001 - 40,000	พนักงานบริการ ลูกค้า/พนักงาน ธุรกิจสาขา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 1 ปี

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนบ่อยครั้ง คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุนน้อยกว่า 1 ปี กลุ่มทรัพยากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 2 - 3 ปี กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส จดทะเบียน ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุนมากกว่า 10 ปี กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 1 ปี กลุ่มบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 4 - 5 ปี กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้ 60,001 - 80,000 บาท ตำแหน่งผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ และมีประสบการณ์การลงทุน 4 - 5 ปี กลุ่มเทคโนโลยี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุน 4 - 5 ปี กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา และมีประสบการณ์การลงทุนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 1 ปี

7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ

พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ	ปัจจัยการลงทุน							
	ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร		ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน		ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม		ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุน	
	R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.	R	Sig.
ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์	0.076	0.131	0.060	0.231	0.080	0.109	0.071	0.157
ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง	-0.107*	0.032	-0.083	0.099	-0.077	0.123	0.012	0.814
ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์	-0.159**	0.001	-0.255**	0.000	-0.069	0.172	-0.066	0.186
ด้านซื้อขายหลักทรัพย์	0.072	0.152	0.052	0.302	0.066	0.187	0.071	0.155

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ และด้านซื้อขายหลักทรัพย์ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.131 และ 0.152 ตามลำดับ นั่นคือ ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.032 และ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ และจำนวนวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109, 0.123, 0.172 และ 0.187 ตามลำดับ ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครองระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ และจำนวนวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์ Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.157, 0.814, 0.186 และ 0.155 ตามลำดับ

7.4 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ

พฤติกรรมการลงทุน	$\bar{x}$
มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	26,031.75
จำนวนหลักทรัพย์ ที่ถือครอง	7.02
ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์	169.50
จำนวนวันซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ยต่อวัน	9.27
อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ	7.81

จากตารางที่ 9 พบว่า พนักงานธนาคารออมสินในเขตภาคเหนือ มีมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 26,031.75 บาท ถือครองหลักทรัพย์เฉลี่ย 7.02 หลักทรัพย์ มีระยะเวลาในการถือครองเฉลี่ย 169.50 วัน จำนวนวันซื้อขายหลักทรัพย์เฉลี่ย 9.27 วันต่อเดือน และมีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการเฉลี่ยร้อยละ 7.81 ต่อปี

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

8.1 สรุปผลการวิจัย

8.1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริการลูกค้า/พนักงานธุรกิจสาขา จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีประสบการณ์การลงทุน 2-3 ปีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการลงทุน ด้านลักษณะการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน ไม่ต่างกัน ส่วนพนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านลักษณะ การลงทุน และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยครั้ง แตกต่างกัน

8.1.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ โดยปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยการลงทุนด้านความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง และ

ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ และจำนวนวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน ในหุ้นสามัญ ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ และจำนวนวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์

8.1.3 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานธนาคารออมสิน เขตภาคเหนือ ลักษณะการลงทุน ส่วนใหญ่มีการซื้อขายหลักทรัพย์แบบหวังกำไรจากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้น มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ซื้อขายแบบหวังเงินปันผล มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อขายแบบหักกลบลบหนี้ภายในวัน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 มีแหล่งที่มาของเงินที่ใช้ในการลงทุน ส่วนใหญ่ใช้เงินออมของตนเองในการซื้อขายหลักทรัพย์ มีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 รองลงมาคือ เงินจากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเงินกู้จากสถาบัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 กลุ่มหลักทรัพย์ที่ส่วนใหญ่เลือกลงทุน คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ พบว่า มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 26,031.75 บาทต่อวัน จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง โดยเฉลี่ย 7.02 หลักทรัพย์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ โดยเฉลี่ย 169.50 วัน และซื้อขายหลักทรัพย์โดยเฉลี่ย 9.27 วันต่อเดือน

8.2 อภิปรายผล

พนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล มีพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญต่างกัน พบว่า พนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ ที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการลงทุนด้านลักษณะการลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุนไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsaripakorn (2020) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน พบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pojtanabuntoeng (2016) กล่าวไว้ว่า นักลงทุนเพศหญิงมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากกว่าเพศชายโดยมีพฤติกรรมในการลงทุนด้านลักษณะการลงทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยครั้งไม่แตกต่างกัน

พนักงานออมสิน เขตภาคเหนือ ที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการลงทุนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านลักษณะการลงทุนและกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายบ่อยครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikla & Punturaumporn (2019) กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-41 ปี ขึ้นไป จะมีการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าประสบการณ์ ความรู้ และปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหุ้นไทยที่มากกว่า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างออกไป เป็นผลให้นักลงทุน Gen Y ที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหุ้นไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungsaripakorn (2020) กล่าวไว้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และประสบการณ์การลงทุนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยการลงทุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านจำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง และด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaybudda (2022) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจการลงทุนส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของประชากร Generation Y ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ความรู้ความเข้าใจการลงทุน ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการลงทุน ความเสี่ยงในการลงทุน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจการลงทุนส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุน ทั้งนี้ อาจมาจากการลงทุนที่นักลงทุนต้องมีความรู้เกี่ยวกับกองทุน โดยเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายในการลงทุนพิจารณาเงื่อนไขในการลงทุนสามารถยอมรับความเสี่ยงได้มากแค่ไหน ต้องการผลตอบแทนเท่าไร มีเงินลงทุนมากน้อยเพียงใด หรือมีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาหรือไม่ ซึ่งในการลงทุนแต่ละประเภทนั้นย่อมมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันในด้านความเสี่ยงและผลตอบแทน การทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้นักลงทุนสามารถจัดสรรเงินลงทุนได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongrak (2020) ได้ศึกษาการตัดสินใจลงทุนหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวางแผนการเกษียณของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในด้านผลตอบแทนที่ได้จากการออมในหุ้นน่าสนใจ และหุ้นสามัญเป็นการลงทุนเพื่อออมเงินระยะยาว การลงทุนหุ้นสามัญ เป็นช่องทางเพิ่มรายได้อีกทาง หุ้นสามัญสามารถสร้างรายได้เพื่อวัยเกษียณหุ้นสามัญในระยะยาวให้ผลตอบแทนชนะเงินเฟ้อ และรายได้ปัจจุบันยังไม่ตอบสนองตามความจำเป็นการเป็นผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้รับสิทธิประโยชน์เป็นวิธีการใช้เงินทำงานอีกรูปแบบหนึ่ง และมีโอกาสถือครองกิจการนั้นเป็นของตน สามารถนำเงินปันผลมาใช้ดำรงชีวิตประจำวันได้ สามารถนำเงินปันผลไปลงทุนในหุ้นต่อได้ และเงินปันผลที่ได้เป็นแนวทางในการวางแผนเกษียณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaosang (2022) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลตอบแทนการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของพนักงานเอกชนในเขตกทม.แตกต่างกัน จากการศึกษาโดยแยกปัจจัยด้านผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มีจำนวน 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของพนักงานเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยผลตอบแทนที่ได้รับเกิดจากเงินปันผล ดอกเบี้ย กำไรจากส่วนต่าง มูลค่าของหุ้น ปัจจัยผลประกอบการของราคาหุ้นทำให้สร้างผลตอบแทนเพิ่มขึ้น ปัจจัยผลตอบแทนเหมาะสมกับความเสี่ยงของนักลงทุน ปัจจัยผลตอบแทนคุ้มค่าเมื่อเทียบระยะเวลาลงทุน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญ ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์ และจำนวนวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Santipraditku (2019) กล่าวว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักลงทุนมีการใช้มูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของสถาบันในประเทศ (Institution) หรือกองทุนรวม บัญชีบริษัท หลักทรัพย์ (Proprietary) นักลงทุนต่างประเทศ (Foreign) นักลงทุนในประเทศ (Individual) หรือนักลงทุนทั่วไป เพื่อวิเคราะห์ว่าการลงทุน และใช้ประเมินสถานะเศรษฐกิจของประเทศ และวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดหลักทรัพย์ว่าจะไปในทิศทางไหน

ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน ในหุ้นสามัญ ด้านมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ จำนวนหลักทรัพย์ที่ถือครอง ระยะเวลาเฉลี่ยในการถือครองหลักทรัพย์และจำนวนวันที่ซื้อขายหลักทรัพย์ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaosang (2022) กล่าวว่า จากการศึกษา

โดยแยกปัจจัยด้านเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ว่า มีจำนวน 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากการบริหารผิดพลาด ด้านความผันผวนของราคาหลักทรัพย์ ด้านความเสี่ยงที่เกิดจากอัตราเงินเฟ้อ มีผลกระทบต่อตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานเอกชนในเขต กทม.

9. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของพนักงานออมสินเขตภาคเหนือ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้หลายมิติ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาบุคลากร ธนาคารออมสินสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อออกแบบหลักสูตรอบรมหรือเวิร์คช็อปด้านการลงทุนที่เหมาะสมกับพนักงานในแต่ละกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ เพื่อยกระดับความรู้ความเข้าใจด้านการลงทุนให้กับพนักงาน ด้านการบริหารความเสี่ยง และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ส่งผลต่อระดับประเทศจากการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินของประชาชน เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนและสามารถบริหารจัดการเงินเพื่ออนาคตได้ดีขึ้น จะช่วยลดภาระทางการเงินของครัวเรือนในระยะยาว และส่งเสริมให้ประชาชนมีความมั่นคงทางการเงินในวัยเกษียณ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม ผลการวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลเชิงยุทธศาสตร์ที่ธนาคารออมสินสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการภายใน พัฒนาบุคลากร สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยอย่างรอบด้านจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคารในระยะยาว และมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินและการลงทุนให้แก่ประชาชนในวงกว้าง

10. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

- 1) จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักลงทุนในหุ้นสามัญส่วนใหญ่มีการซื้อขายหลักทรัพย์แบบหวังกำไรจากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้นในการตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ นักลงทุนยังใช้ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านความเสี่ยง เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุน
- 2) งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของวิธีทางสถิติให้ครบถ้วนมากขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลปัจจัยด้านอื่น ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในหุ้นสามัญต่อไป และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของกลุ่มที่อยู่ในวัยเกษียณอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการลงทุน และควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมเชิงลึกมากขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การจัดสนทนากลุ่ม

REFERENCES

- Chuaybudda, P. (2022). *Factors determining investment behaviors that lead to life goals of Generation Y population in Nakhon Pathom area* (Master's thesis). Silpakorn University, Master of Business Administration Program.
- Jaikla, K., & Punturaumporn, B. (2019). *Factors affecting the investment decision in Stock Exchange of Thailand of Gen Y investors* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Master of Business Administration Program.

- Khaosang, P. (2022). *Investment decision making in common stocks of private employees in Bangkok* (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Department of Business Economics, Graduate School.
- Krungthai. (2022). *EP.1 Getting to know stock investing for beginners*. Retrieved from <https://krungthai.com/finfit/mastering-fundamental-stock-selection-techniques/stocks-investment-guide-and-benefits/article>
- Mo, Y. (2020). *Factors affecting the decision to invest in long-term equity funds (LTF) of employees of private companies in Bangkok* (Master's thesis). Siam University, Master of Business Administration Program.
- Onlamai, P. (2022). *Common stock investment in the Stock Exchange of Thailand of personnel of the State Audit Office of the Kingdom of Thailand* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration Program in Accounting.
- Pojtanabuntoeng, T. (2016). *Factors influencing investing behavior in stock market among working-age investors in Bangkok area* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Master of Business Administration Program in Management.
- Prudential. (2023). *What should I invest my money in? Interesting investment options with recommendations*. Retrieved from <https://www.prudential.co.th/corp/prudential-th/th/article/tips-to-start-investing/>
- Rinthaphol, C. (2019). *Strategic decision making in investment of investors in Stock Exchange of Thailand* (Doctoral dissertation). Sripatum University, Doctor of Business Administration, Graduate College of Management.
- Rungsaripakorn, P. (2020). *The investment decision making in securities among Generation Y in Bangkok* (Master's thesis). Dhurakij Pundit University, Master of Business Administration Program, College of Innovation Business and Accountancy.
- Samakapirak, T. (2020). *Investment behavior of working people in Bangkok* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking.
- Santipraditkul, K. (2019). *Investment decision-making in Stock Exchange of Thailand of graduated students at Ramkhamhaeng University* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Department of Finance and Banking, Master of Business Administration.
- Srisupan, R. (2019). *Factors affecting the investment decision making on long-term equity funds of customers at Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Banking and Finance Administration Program in Management.
- Stock Exchange of Thailand. (2021). *Quick Note AISA*. Retrieved from <https://media.set.or.th/set/Documents/2023/Mar/QuickNote3.pdf>

Wongrak, C. (2020). Investment decisions on common stock in the Stock Exchange of Thailand for people's retirement plan in Bangkok. *Journal of Accounting and Management, Mahasarakham University*, 13(2), 13–25.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd edition). New York: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. นัสนันท์ กุลวงษ์ (Nassanan Kulawong)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: Nassanan.wong@gmail.com
2. ธฤตพน อู่สวัสดิ์ (Thitapon Ousawat)
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: Thitapon_ous@utcc.ac.th

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคนิวนอร์มอล
ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย
A Study of Factors Affecting Undergraduate Student Entrepreneurship
in the New Normal Era Higher Education in Thailand

แสงสุข พิทยานุกุล
Sangsuk Pitthayanukul
สุนีย์ พิทยานุกุล
Sunee Pithayanukul

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอโยธยา
Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya

Received: 29 March 2024

Revised: 11 November 2025

Accepted: 18 November 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยในบริบทยุคนิวนอร์มอล และ 2) วิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะเชิงธุรกิจ และการจัดการศึกษาด้านการประกอบการ ต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือวิจัยที่ใช้ คือ แบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.751) รองลงมาคือ ทักษะเชิงธุรกิจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.790) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.765) และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.794) ทั้งสี่ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ ต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจได้ร้อยละ 61 ($R^2 = 0.610$, Adjusted $R^2 = 0.594$) ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย โดยสถาบันอุดมศึกษาควรออกแบบหลักสูตรที่เน้นการเรียนรู้เชิงปฏิบัติและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางธุรกิจ ขณะที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งทุน เพื่อสนับสนุนนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจในยุคนิวนอร์มอล

คำสำคัญ: นักศึกษา; ความตั้งใจ; การเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

This study aims to 1) examine the perceived importance of factors influencing entrepreneurial intention among undergraduate students in Thailand during the New Normal era, and 2) analyze the predictive power of four key factors—business environment, entrepreneurial characteristics, economic capital, and entrepreneurship education—on students' entrepreneurial intention. The target population comprised undergraduate students in Thailand. A sample of 400 students was selected using convenience sampling. The research instrument was a structured questionnaire using a 5-point Likert scale. Data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation) and multiple regression analysis. The findings revealed that students rated entrepreneurship education tailored to the New Normal as the most significant factor ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.751), followed by economic capital ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.790), business environment ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.765), and entrepreneurial characteristics ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.794). All four factors were positively correlated with entrepreneurial intention at a statistically significant level ($p < 0.05$). Moreover, these factors collectively predicted 61% of the variance in entrepreneurial intention ($R^2 = 0.610$, Adjusted $R^2 = 0.594$). The study offers implications for policy and curriculum development. Higher education institutions should design practice-oriented curricula that integrate digital and business technologies, while government and support agencies should provide financial access and infrastructure to foster new-generation entrepreneurs in the New Normal context.

Keywords: undergraduate student; intention; entrepreneurship

1. บทนำ (Introduction)

หากย้อนไป 20 ปีที่แล้ว ผู้ที่เริ่มต้นประกอบธุรกิจจะมองไปที่การประกอบธุรกิจแบบ SME (Small Medium Enterprises) คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่รวมถึงอุตสาหกรรมการผลิต กิจกรรมค้าส่งและค้าปลีก และกิจการบริการที่มีรายได้เติบโตประมาณร้อยละ 30 ถึง ร้อยละ 50 ต่อปี อย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยยังมีปัญหาหลายประการ เช่น ด้านการตลาด ด้านแรงงาน ด้านเทคโนโลยี การผลิต ด้านเงินทุน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการส่งเสริมของรัฐและเอกชน ส่งผลให้จำนวนการประกอบธุรกิจแบบ SME ลดลงจากการปรับตัวไม่ทัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจแบบ Start-up ซึ่งมีลักษณะของประกอบกิจการที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ การดำเนินธุรกิจต้องอาศัยเครื่องมือทางการเงินและการบริหารองค์กรที่แตกต่างจากธุรกิจ SME แบบเดิม จึงมีหน่วยงานที่มุ่งสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคนรุ่นใหม่ด้านการเป็นผู้ประกอบการ อาทิ UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) ได้จัดทำคู่มือนโยบายการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (Policy Guide on Youth Entrepreneurship) ซึ่งกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาได้รับการสนับสนุนด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยมีการจัดตั้งสถาบันการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการรุ่นใหม่อันจะนำไปสู่การสร้างงาน การขยายตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งมีคนรุ่นใหม่เป็นหลักสำคัญในการพัฒนาดังกล่าว ทั้งนี้คู่มือได้กำหนดกรอบแนวคิดด้านการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) การกำหนดกลยุทธ์การประกอบการระดับชาติ 2) การปรับสมดุลของสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบให้มีความเหมาะสม 3) การส่งเสริมการศึกษาด้านความเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาทักษะ 4) การอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีและการแลกเปลี่ยนนวัตกรรม 5) การปรับปรุงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และ

6) การส่งเสริมความตระหนักและการสร้างเครือข่าย (International Institute for Trade and Development, 2018)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งเสริมผู้ประกอบการมากขึ้นเนื่องจากมีบทบาททำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยลดอัตราการว่างงานและเพิ่มช่องทางการนำรายได้จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย (Smithikrai, 2005) แต่ประเทศไทยยังไม่มีนโยบายหรือการสนับสนุนที่ชัดเจนในการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เนื่องจากนักกำหนดนโยบายของประเทศยังคงให้ความสำคัญด้านการพัฒนาเด็กและครอบครัว การยกระดับคุณภาพการศึกษา การพัฒนาทักษะ ทักษะคน ความเชื่อและสนับสนุนคนรุ่นใหม่ให้มีส่วนร่วมทางการเมืองตามขอบเขตของวัฒนธรรม (International Institute for Trade and Public Organization Development, 2018) ทั้งนี้จากรายงาน Doing Business 2019: Reforming to Create Jobs (World Bank, 2019) ของธนาคารโลกได้จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้ง่ายเป็นอันดับที่ 27 จาก 190 ประเทศทั่วโลก แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ประชาชนรุ่นใหม่ในประเทศไทยยังขาดความรู้ด้านการประกอบการ ทำให้มหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยเริ่มมีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้ซึมซับแนวคิดในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ในส่วนของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั่วประเทศ ด้วยเหตุผล คือ เป็นกลุ่มมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของประเทศ มีความผูกพันเป็นหนึ่งเดียวกับท้องถิ่นโดยมีพันธกิจสำคัญ คือ “การพัฒนาท้องถิ่น” อันนับเป็นพันธกิจสำคัญที่มหาวิทยาลัยราชภัฏทุกแห่งพึงตระหนักในเรื่องนี้ (Suwanmongkol, 2014) นอกจากนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานทางวิชาการและเสริมสิ่งเกื้อหนุนต่อการผลิตนักศึกษาสู่การสร้างอาชีพในอนาคตหลังจากจบการศึกษา (Yothongyot & Sukmuangma, 2016) จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย เพื่อเสนอแนวทางในการจัดระบบการเรียนการสอน การพัฒนาความสามารถในการประกอบการ อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์ต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จะเข้มแข็งและยั่งยืน หนุนเสริมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจและปัจจัยการศึกษาด้านการประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

2) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจและปัจจัยการศึกษาด้านการประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ยุคนิวนอร์มอล

การริเริ่มประกอบการธุรกิจแบบเด็กรุ่นใหม่นั้น มีลักษณะแนวความคิด ประกอบด้วย แนวคิดที่ 1 คือ แนวคิดการดำเนินธุรกิจใหม่ภายใต้ความเสี่ยงสูงซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการแสวงหาโอกาสในตลาดและความสามารถในการสร้างสรรค์ธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงรุกที่ต้องอาศัยโอกาสทางธุรกิจที่เหมาะสมซึ่งโอกาสทางธุรกิจ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ (Sasananan, 2007) ดังนี้ 1) ความทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาปัจจุบัน หรือเป็นปัญหาซึ่งยังไม่ได้รับการแก้ไขในปัจจุบัน 2) มีเทคโนโลยีรองรับ 3) เป็นสิ่งที่สำคัญ มีคุณค่า และมีความต้องการซื้อ 4) การสร้างกำไร

5) มีการเกื้อหนุนจากสภาพแวดล้อม และแนวความคิดที่ 2 คือ แนวคิดความสามารถในการถูกจ้างงานต้องใช้ทักษะและความสามารถเพื่อให้ตนเองเกิดความน่าสนใจที่จะทำให้ผู้ว่าจ้างสนใจที่จะจ้างได้ ในปี พ.ศ. 2532 องค์กรเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development) ได้ให้มุมมองของผู้ประกอบการรุ่นใหม่โดยเพิ่มความคิดในด้านการพัฒนาส่วนบุคคล และวัฒนธรรมทางธุรกิจ ซึ่งความคิดทั้งสองอย่างนี้เกี่ยวข้องกับความคิดและนิสัย ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และความกล้าเสี่ยงซึ่งเป็นสิ่งที่จะต้องมียังมีชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานด้วย

Vogel & Kovacheva (2014) ได้ทำการศึกษาและอธิบายว่า ผู้ประกอบการรุ่นเยาว์นั้นมีบุคลิกและลักษณะนิสัยที่ไม่ค่อยแตกต่าง แต่จะมีการตัดสินใจที่แตกต่างของบุคคลนั้น ๆ ในสถานะที่มีข้อมูลที่ไม่แน่นอน และจำกัด นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า บุคลิกลักษณะการเป็นผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ที่ประสบความสำเร็จเป็นผลจากการเข้ามาเป็นผู้ประกอบการด้วยความตั้งใจและยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมถึงความแตกต่างกันสำหรับบุคคลกลุ่มน้อยด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ คือ

1) ระบบการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับวิชาชีพที่เป็นที่ต้องการในภาคเอกชน ดังนั้นระบบการศึกษาต้องผลิตบุคลากรที่มีความสามารถสอดคล้องกับความต้องการในธุรกิจนั้น ๆ ได้

2) คุณภาพของระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบการศึกษา เพราะเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการรุ่นเยาว์จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องตระหนักถึงอุปสรรคที่ขัดขวางด้วย เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การกู้ยืมเงิน เนื่องจากยังไม่มีที่น่าเชื่อถือ ขาดความสามารถด้านการจัดการ ขาดทักษะด้านเทคนิคและด้านการตลาด เนื่องจากความรู้ดังกล่าวยังไม่เข้าถึงผู้ประกอบการรุ่นใหม่อย่างเต็มที่ และอาจเป็นผลจากการขาดประสบการณ์ร่วมด้วย

3.2 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

Somsawat, Netpradit, & Phanpha (2022) ให้ความหมายของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจและการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายในซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้ธุรกิจสามารถควบคุมและจัดสรรสภาพแวดล้อมลักษณะนี้ให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการได้ เช่น โครงสร้างองค์กร ความสามารถของบุคลากร วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากรต่าง ๆ ในธุรกิจ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นทางธุรกิจที่ไม่สามารถดำเนินการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถกำหนดขอบเขตได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและก่อให้เกิดทั้งที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น คู่แข่งขัน ผู้จำหน่าย ตลาดแรงงาน ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมด้วย

3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจ

Office of the National Economic and Social Development Board (2007) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทุนทางเศรษฐกิจประกอบด้วย 4 ทุนหลัก คือ 1. ทุนทางกายภาพ 2. สินทรัพย์ทางการเงิน 3. สินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพแต่สามารถอ้างสิทธิประโยชน์ได้ในอนาคต และ 4. แรงงานและทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งทุนเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ โดยช่วยส่งเสริมการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พัฒนาคุณภาพชีวิตและความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 แนวคิดการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ

การศึกษาด้านการประกอบการ คือ การสอน การฝึกอบรม และการให้ความรู้แก่ผู้สนใจในการจัดตั้งธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจให้เกิดสิ่งใหม่ โดยเน้นไปที่ทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับกับธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ (Bécard & Toulouse, 1998) อีกทั้ง Gibb (2002) ได้กล่าวว่า การศึกษาด้านการประกอบการสามารถทำให้เกิดทักษะและการสร้างลักษณะของแต่ละบุคคล เกิดการพัฒนาและการวางแผนทางนวัตกรรม ซึ่งมุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญของการทำธุรกิจต่อโอกาสทางธุรกิจ นอกจากนี้ Dahleez, 2009 และ Holmgren et al., 2005 กล่าวว่า การศึกษาด้านการประกอบการคือหัวใจสำคัญในการพัฒนาความเชื่อคุณค่า และทัศนคติให้เกิดความมั่นใจเพื่อให้นักศึกษาพิจารณาว่าอาชีพผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดและเป็นทางเลือกให้กับการจ้างงาน

3.5 ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ

ความตั้งใจเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจที่จะลงมือทำหรือเป็นการสร้างความปรารถนาให้เป็นจริงในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งความตั้งใจถือเป็นตัวบ่งชี้ของบุคคลที่มีความเต็มใจที่จะพยายามอย่างหนักหน่วงในการวางแผนและลงมือทำโดยแสดงออกให้เห็นเป็นพฤติกรรมยังมีความตั้งใจมาก พฤติกรรมก็จะมีผลชัดเจนมาก ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับการศึกษาด้านความตั้งใจ เพราะการวัดพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ยากต่องานวิจัย (Ajzen, 1991) ดังนั้นความตั้งใจจะมีความสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมโดยที่ความตั้งใจจะเป็นตัวทำนายโดยตรงต่อพฤติกรรม (Wu, 2010) ทั้งนี้มีการอธิบายถึงพฤติกรรมต่อการเป็นผู้ประกอบการว่าเกิดจากความตั้งใจและพฤติกรรมวางแผนซึ่งนักวิจัยหลายคนเห็นด้วยว่าพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจได้จริง (Krueger & Carsrud, 1993)

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนมากที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา โดยเฉพาะในยุคที่บริบทของเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากสถานการณ์โควิด-19 หรือที่เรียกว่ายุคนิวอร์มอล ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อแนวคิด การวางแผนอาชีพ และการเป็นผู้ประกอบการของคนรุ่นใหม่ งานวิจัยของ Wannamakok, Sissokho, & Gates (2020) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมส่วนบุคคล (Innovativeness) และทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EI) โดยพบว่า นักศึกษาที่มีระดับนวัตกรรมสูงมีแนวโน้มที่จะมีเจตนาในการประกอบธุรกิจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถาบันการศึกษาควรส่งเสริมทักษะด้านนวัตกรรมควบคู่กับการปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกต่อการประกอบธุรกิจ ต่อมา Sahakijpicharn et al. (2024) ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยจำนวน 426 คน โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการมากที่สุดคือ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Attitude Toward Entrepreneurship) รองลงมาคือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติของตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ (Perceived Behavioral Control) การสนับสนุนทางสังคม การศึกษาเชิงผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากภาครัฐ งานวิจัยนี้ยืนยันว่าทฤษฎี TPB ยังคงเป็นกรอบแนวคิดที่มีความเหมาะสมในการศึกษาความตั้งใจเชิงผู้ประกอบการในบริบทไทย ในขณะที่ Wannamakok, Sissokho, & Gates (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มนักศึกษาไทย โดยใช้ทฤษฎี Social Cognitive Career Theory (SCCT) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 กลับกระตุ้นให้เกิดแรงขับเคลื่อนภายใน เช่น ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy) และความปรารถนาใน

ความสำเร็จ (Desirability) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า สถานการณ์วิกฤติสามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดแนวคิดเชิงผู้ประกอบการได้เช่นกัน ทั้งนี้ในระดับต่างประเทศ Zhang & Huang (2021) ได้ศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศจีน พบว่า ความเชื่อมั่นในตนเองด้านผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Self-efficacy: ESE) มีบทบาทเป็นตัวแปรกลางระหว่างสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจยุคหลังโควิด-19 กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในครอบครัวเกี่ยวกับธุรกิจ หรืออยู่ในสาขาวิชาที่เอื้อต่อการริเริ่มกิจการใหม่ จะมีแนวโน้มในการสร้างธุรกิจของตนเองมากขึ้น งานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงบทบาทของ Self-efficacy ในการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายนอกให้กลายเป็นแรงผลักดันภายใน สุดท้าย Ye & Kang (2025) ได้เสนอกรอบแนวคิดเชิงผสมผสานที่นำ Entrepreneurial Self-efficacy, ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ และบทบาทของการศึกษาเชิงผู้ประกอบการมาเป็นองค์ประกอบสำคัญ ผลการศึกษาระบุว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงระหว่าง ESE กับ EI และการศึกษาด้านผู้ประกอบการมีบทบาทส่งเสริมให้มีความเชื่อมั่นในตนเองมีผลต่อทัศนคติได้มากขึ้น งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการออกแบบหลักสูตรหรือกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นในตนเองของนักศึกษาเพื่อผลักดันให้เกิดการลงมือจริง

ดังนั้น จะเห็นว่างานวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มที่สอดคล้องกันในหลายประเทศว่า ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในยุคนิวนอร์มอลได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในบุคคล (เช่น ทัศนคติ ความเชื่อมั่นในตนเอง) และปัจจัยภายนอก (เช่น การศึกษา สถานการณ์เศรษฐกิจ และนโยบายภาครัฐ) ซึ่งเป็นกรอบพื้นฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาเยาวชนให้เป็นผู้ประกอบการในอนาคต

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ทักษะทางเศรษฐกิจ และการจัดการศึกษาด้านการประกอบการ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยในบริบทยุคนิวนอร์มอล โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่เคยเรียนหรือกำลังเรียนวิชาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ มีแนวโน้มต้องการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอนาคต โดยเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งแบ่งตามกลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มภาคกลาง กลุ่มภาคใต้ กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มรัตนโกสินทร์ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าคะแนนมาตรฐานของ Z-score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (คือ 1.96 สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95%)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ระดับความผิดพลาดที่กำหนด เช่น 0.05 หรือ 5%)

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย (Strata) ก่อนแล้วจึงเลือกตัวอย่างจากประชากรแต่ละชั้นย่อยด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างที่เป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random) (Gall et al., 1996) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จำแนกมหาวิทยาลัยรัฐบาลกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏซึ่งแบ่งตามกลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มภาคกลาง กลุ่มภาคใต้ กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกลุ่มรัตนโกสินทร์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนเท่า ๆ กัน ได้จำนวนแต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 จำนวนตัวอย่างของแต่ละระดับชั้นตามสัดส่วนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก หากผู้วิจัยต้องการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลใดที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดและบุคคลนั้นยินดีให้ความร่วมมือ ผู้วิจัยก็จะเลือกบุคคลนั้นเป็นตัวอย่างในการวิจัย (Bailey, 1987)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถวัดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้อย่างเหมาะสม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ชั้นปี คณะที่ศึกษา ภูมิภาค สถานะทางเศรษฐกิจ และภูมิหลังครอบครัว โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลตลาด การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก การแข่งขัน และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความมั่นใจในตนเอง ความกล้าเสี่ยง และความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ความสามารถในการจัดการต้นทุน และทรัพยากรในการเริ่มต้นธุรกิจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอล เช่น การเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลในหลักสูตร และการฝึกอบรมเชิงผู้ประกอบการ

ทั้งนี้คำถามส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1967) แบบ 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ทั้งนี้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินโดย

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม แต่ละข้อกับวัตถุประสงค์มากกว่า 0.50 ทุกข้อแสดงว่า คำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหา และเมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัย บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการอธิบายข้อมูลสถานภาพทั่วไปและการแปลผลจากแบบสอบถามเป็นรายชื่อ
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอล

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจและปัจจัยการศึกษาด้านการประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ยุคนิวนอร์มอลประเทศไทย โดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอล ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.751) ระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.790) ระดับมาก ต่อมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.765) ระดับมาก และ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.794) ระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านการศึกษาด้านการประกอบการแบบนิวนอร์มอล ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย เมื่อพิจารณาในภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความ
1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	4.07	0.765	มาก
2. คุณลักษณะของผู้ประกอบการ	4.00	0.794	มาก
3. ทุนทางเศรษฐกิจ	4.09	0.790	มาก
4. การศึกษาด้านการประกอบการแบบนิวนอร์มอล	4.17	0.751	มาก

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2564 และจากการคำนวณ

5.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะผู้ประกอบการ ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจ และปัจจัยการศึกษาด้านการประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยทุนทางเศรษฐกิจ และปัจจัยการศึกษาด้านการประกอบการแบบนิวนอร์มอลที่มีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณก่อน โดยตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity ใช้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Matrix Correlation) ซึ่งค่าต้องไม่เกิน 0.8 ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbancha, 2011) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ยุคินิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับตัวแปรตามความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคินิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อกันโดยทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.536-0.585 ซึ่งไม่เกิน 0.8 ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.509-0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF อยู่ในช่วง 1.606-1.968 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำตัวแปรไปทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านต่าง ๆ 4 ด้าน

	BE	EA	EP	ME	Tolerance	VIF
BE	1				0.624	1.606
EA	0.436**	1			0.544	1.821
EP	0.465**	0.462**	1		0.559	1.794
ME	0.514**	0.586**	0.558**	1	0.542	1.845
Y	0.556**	0.584**	0.536**	0.585**	0.509	1.968

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เมื่อนำมาวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 3) ด้านทุนทางเศรษฐกิจ 4) ด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ยุคินิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย (Y) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการพยากรณ์ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 3) ด้านทุนทางเศรษฐกิจ 4) ด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอลที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคินิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.594 ไม่แตกต่างจากค่า R^2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลของตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ มี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยร้อยละ 61 ดังตาราง 3

ตารางที่ 3 ผลความสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

ตัวแปร (ปัจจัยด้านต่าง ๆ)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.023	0.152		3.164	0.003*
ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	0.163	0.070	0.179	3.262	0.001*
ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ	0.184	0.074	0.186	4.228	0.000*
ด้านทุนทางเศรษฐกิจ	0.257	0.080	0.265	6.281	0.000*
ด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอล	0.269	0.082	0.284	6.539	0.000*

R = 0.759, R² = 0.610, AdjR² = 0.594

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยอื่น ๆ และความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลมากที่สุดคือ ด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอล ($\beta = 0.284$, $p < 0.01$) รองลงมาคือ ด้านทุนทางเศรษฐกิจ ($\beta = 0.265$, $p < 0.01$) ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.186$, $p < 0.01$) และด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีอิทธิพลน้อยที่สุด ($\beta = 0.179$, $p < 0.05$) และสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) ด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ 3) ด้านทุนทางเศรษฐกิจ และ 4) ด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอลมีความสัมพันธ์และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลได้ร้อยละ 61.0 ทั้งนี้สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z_t = 0.284Z_1 + 0.265Z_2 + 0.186Z_3 + 0.179Z_4$$

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.8 อายุ 20-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.50 ศึกษาชั้นวิทยาการจัดการ/บริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีภูมิลำเนาครอบครัวประกอบธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 55.80 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.70 และไม่มีธุรกิจเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.50 นอกจากนี้ปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลประเทศไทย โดยรวมมากที่สุด ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการจัดการศึกษาการประกอบการแบบนิวนอร์มอล ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.751) รองลงมาได้แก่ 2. ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.790) ต่อมา 3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.765) และ 4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.794) ส่วนความตั้งใจนักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.735) โดยมีความคิดเห็นว่ามีเจตจำนงที่จะทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอล อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีประสิทธิภาพใน

การพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 61.0 ($R^2 = 0.610$) ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.594 ไม่แตกต่างจากค่า R^2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลของตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยร้อยละ 61 ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yothongyot & Sukmuangma (2016) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า การจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงผู้ประกอบการ (Entrepreneurship Education) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นของนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับขอบเขตความรู้ที่จะต้องนำเสนอในหลักสูตรการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทยเพื่อสร้างให้เกิดสังคมการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในยุคนิวนอร์มอล โดยมุ่งเน้นเรื่องทักษะสำคัญต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ เช่น การใช้เทคโนโลยีช่วยให้การประกอบการเกิดความทันสมัยเหมาะสม และความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลต่อไป

อีกทั้ง ผลการศึกษาส่งผลให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงประยุกต์ซึ่งอภิปรายได้ทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติจริง ดังนี้ 1) ผลต่อทฤษฎีทางวิชาการ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) และ Krueger & Carsrud (1993) ที่ระบุว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายความตั้งใจของบุคคลในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงโอกาสในการศึกษาและการฝึกอบรมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ Turker & Sonmez Selçuk (2009) ยังสนับสนุนว่าคุณภาพของการศึกษาด้านผู้ประกอบการสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพของนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจก็มีบทบาทสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1934) ที่ระบุว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและโครงสร้างพื้นฐานทางธุรกิจเป็นตัวแปรสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการที่ยั่งยืน 2) ผลเชิงประยุกต์สำหรับผู้ได้รับประโยชน์ สำหรับนักศึกษา การเข้าถึงองค์ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการผ่านระบบการศึกษาแบบองค์รวม ส่งผลโดยตรงต่อระดับความตั้งใจของนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบหลักสูตรที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรม ทักษะความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการดำเนินธุรกิจ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีความพร้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ สอดคล้องกับ Yothongyot & Sukmuangma (2016) และ Turker & Sonmez Selçuk (2009) ที่ยืนยันว่าการศึกษาด้านผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเริ่มต้นธุรกิจของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การมีองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นทักษะที่จำเป็น ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพให้นักศึกษาสามารถแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง สำหรับสถาบันการศึกษา ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างศักยภาพของนักศึกษาให้มีความพร้อมต่อการเป็นผู้ประกอบการผ่านการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning) ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับว่า สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความเข้าใจและสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kolb, 1984) ดังนั้น สถาบันการศึกษาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลักสูตรที่สนับสนุนการเรียนรู้ในรูปแบบ การจำลองสถานการณ์ทางธุรกิจ

(Business Simulation) โครงการบ่มเพาะธุรกิจ (Incubator Program) และการฝึกงานในสถานประกอบการจริง (Internship Programs) เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงและมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจจริงหลังจากสำเร็จการศึกษา สำหรับหน่วยงานสนับสนุนและภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) รวมถึงศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการของมหาวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและมาตรการสนับสนุนที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา ทั้งนี้ การสนับสนุนควรครอบคลุม การจัดสรรทุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจ (Startup Funding), การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและนักลงทุน (Entrepreneurial Networking), และการพัฒนามาตรการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to Financial Resources) ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการก่อตั้งธุรกิจของนักศึกษา รวมถึงส่งเสริมให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจที่เอื้อต่อการเติบโตของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson, Kickul, & Marlino (2007) ที่เน้นว่าการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเป็นผู้ประกอบการในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและเพิ่มอัตราการเกิดของธุรกิจใหม่ในประเทศ

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญในหลายประเด็น ดังนี้

1) การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กร โดยองค์กรสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เพื่อออกแบบแนวทางการพัฒนา “บุคลากรรุ่นใหม่” โดยเฉพาะในด้าน ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Skills) เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การตัดสินใจ ความกล้าเสี่ยงอย่างมีเหตุผล และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีบุคลากรที่มีความคิดริเริ่ม (Proactive) และ มุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม (Innovation-oriented) มากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้

2) การออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมภายในองค์กร โดยองค์กรสามารถใช้ข้อมูลเชิงลึกจากผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบโปรแกรมฝึกอบรมภายใน เช่น “หลักสูตรผู้นำเชิงผู้ประกอบการ” (Entrepreneurial Leadership Program) ที่เน้นการเสริมสร้าง Self-efficacy และทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้พนักงานสามารถคิดเชิงกลยุทธ์และเสนอแนวทางใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การวางแผนสืบทอดผู้นำในองค์กร จากข้อมูลเรื่องความตั้งใจของคนรุ่นใหม่ในการประกอบธุรกิจ องค์กรที่ต้องการสร้างผู้นำในรุ่นต่อไปสามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการคัดเลือกและบ่มเพาะ “ผู้นำรุ่นใหม่ที่มีลักษณะผู้ประกอบการ” (Entrepreneurial Successors) เพื่อวางแผนการสืบทอดผู้นำอย่างยั่งยืน

4) ประโยชน์ในระดับประเทศ ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมระบบนิเวศ (Ecosystem) ทางผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง โดยข้อมูลที่ได้สามารถเป็นฐานข้อมูลให้แก่

1. หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA), กระทรวงอุดมศึกษา ฯลฯ เพื่อใช้ในการออกแบบนโยบายส่งเสริมผู้ประกอบการ

2. สถาบันการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการรุ่นใหม่

3. หน่วยงานพัฒนา SMEs หรือ Startups ในการออกแบบกลยุทธ์สนับสนุนที่ตรงกับเจตนาและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

5) การยกระดับขีดความสามารถทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ผ่านการใช้ผลการวิจัยนี้ และจะส่งผลต่อการสร้างธุรกิจใหม่ การจ้างงาน และนวัตกรรมในประเทศ ซึ่งถือเป็นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเชิงโครงสร้างระยะยาว (Structural Competitiveness) โดยเฉพาะในภาคบริการ เทคโนโลยี และธุรกิจสร้างสรรค์

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอล สิ่งที่นักศึกษา สถาบันการศึกษารวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาดำเนินการ คือ

8.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

8.1.1 นักศึกษาจะต้องศึกษาและพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมกับการเป็นผู้ประกอบการ โดยสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องตระหนักตามผลการวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านการจัดการศึกษาสู่การประกอบการแบบนิวนอร์มอลเพราะเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและสร้างความสมดุลเพื่อสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ก็ต้องศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้เกิดความพร้อมในทุก ๆ ด้านมากที่สุด

8.1.2 สถาบันการศึกษาควรพิจารณาดำเนินการออกแบบหลักสูตรระดับปริญญาตรีและสร้างรายวิชาที่เป็นพื้นฐานและพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การคิดเชิงออกแบบ การสื่อสารเพื่อการประกอบการ

8.1.3 สร้างความร่วมมือกับภาครัฐ และเอกชน จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สถานประกอบการจริง สร้างประสบการณ์ที่จะสามารถประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดจากการประกอบการจริงในอนาคต

8.1.4 สร้างความร่วมมือกับภาครัฐ เอกชน จัดกิจกรรม Pitching เพื่อเป็นแหล่งทุนในการเริ่มต้นธุรกิจ

8.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

8.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอลของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

8.2.2 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยุคนิวนอร์มอล เช่น การรับรู้ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ และแรงจูงใจต่อการเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อให้มีความสามารถในการทำนายที่เพิ่มขึ้น

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research* (3rd edition). The Free Press.
- Béchar, J.-P., & Toulouse, J.-M. (1998). Validation of a didactic model for the analysis of training objectives in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 317-332. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)80006-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)80006-2)
- Chuchai, S. (2005). Entrepreneurial potential of Thai university students. *Songkhla Nakarin Journal, Social Sciences and Humanities Edition*, 11(3), 255-273.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd edition). John Wiley & Sons.
- Dahleez, K. A. (2009). The role of business incubators in developing entrepreneurship and creating new business start-ups in Gaza Strip. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(2), 112-135. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30058.41924>
- Gall, M. D., Gall, J. P., & Borg, W. R. (1996). *Educational research: An introduction*. Longman.
- Gibb, A. (2002). Creating conducive environments for learning and entrepreneurship: Living with, dealing with, creating, and enjoying uncertainty and complexity. *Industry and Higher Education*, 16(3), 135-148. <https://doi.org/10.5367/000000002101296234>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition). Prentice Hall.
- Holmgren, C., From, J., Olofsson, A., Karlsson, H., Snyder, K., & Sundström, U. (2005). Entrepreneurship education: salvation or damnation?. *Journal of Entrepreneurship Education*, 8, 7-19.
- International Institute for Trade and Development. (2018). *Development of trade between countries to drive developing countries towards the sustainable development goals (SDGs): Case study of Greater Mekong Subregion (GMS) countries*.
- Kolb, DA (1984). *Experiential learning: Experience is the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
<http://academic.regis.edu/ed205/Kolb.pdf> 1223948
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
<http://academic.regis.edu/ed205/Kolb.pdf> 1223948
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330.
<https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). Wiley.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2007). Economic capital for national development during the 10th development plan. Retrieved from <http://www.nesdb.go.th>.
- Sasananan, M. (2007). *Product design for innovation creation and reverse engineering*. Technology Promotion Association (Thailand-Japan).
- Sahakijpicharn, N., Wongtaweelat, P., Tanitteerapan, T., Narmluk, M., & Suwannakhun, S. (2024). Exploring entrepreneurship among Thai college students through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Studies*, 426, 1–20.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 55). Transaction publishers.
- Smithikrai, C. (2005). Training of personnel in the organization. *Bangkok: Chulalongkorn University Printing House*.
- Somsawat, S., Netpradit, N., & Phanpha, P. (2022). Causal influence on performance under the new normal lifestyle base of the MICE business in Thailand. *Christian University Journal*, 28(4), 1–15. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/253185>
- Suwanmongkol, P. (2014). The role of Rajabhat University and education for democracy. *Praewa Kalasin Academic Journal*, 1(1), 100-108.
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Praewa-ksu_Journal/article/view/89315/70293

- Turker, D., & Sonmez Selçuk, S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159. <https://doi.org/10.1108/03090590910939049>
- Vogel D., & Kovacheva V. (2014). Germany, in: A. Triandafillidou, R. Gropas (eds), *European Immigration: A Sourcebook* (second edition), pp. 147–160. Farnham: Ashgate.
- Wanichbancha, K. (2011). *Statistical analysis: Statistics for administration and research*. (13th edition). Chulalongkorn University Press.
- Wannamakok, S., Sissokho, U., & Gates, M. (2020). The influence of innovativeness and attitude on entrepreneurial intention among Thai undergraduate students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(15). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00125-5>
- Wannamakok, S., Sissokho, U., & Gates, M. (2022). University students' entrepreneurial intentions during COVID-19: The perspective of Social Cognitive Career Theory. *Journal of Emerging Market and Innovation*, 18(3). <https://jemi.edu.pl/>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>
- World Bank. 2019. *Principles for Effective Insolvency and Creditor/Debtor Regimes*. Revised. Washington, DC: World Bank. Retrieved from <http://siteresources.worldbank.org/EXTGILD/Resources/5807554-1357753926066/ICRPrinciples-Jan2011.pdf>.
- Wu, J. (2010). The impact of corporate supplier diversity programs on corporate purchasers' intention to purchase from women-owned enterprises: An empirical test. *Business & Society*, 49(2), 359-380. <https://doi.org/10.1177/0007650309360759>
- Ye, Z. M., & Kang, K. W. (2025). The Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurship on Entrepreneurial Intention: Entrepreneurial Attitude as a Mediator and Entrepreneurship Education Having a Moderate Effect. *Sustainability*, 17(10), 4733. <https://doi.org/10.3390/su17104733>
- Yothongyot, M., & Sukmuangma, S. (2016). Factors influencing undergraduate students' intention to become entrepreneurs: A case study of Bangkok University. *Suthiparithat Journal*, 30(95), 103–115. https://so05.tcithaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/244198/165892
- Zhang, J., & Huang, J. (2021). Entrepreneurial self-efficacy mediates the impact of the post-pandemic entrepreneurship environment on college students' entrepreneurial intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 643184. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643184>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. แสงสุข พิทยานุกุล (Sangsuk Pitthayanukul)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา
(Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya)
E-mail: sangsuk@smooth-e.com
2. สุนีย์ พิทยานุกุล (Sunee Pithayanukul)
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันวิทยาการประกอบการแห่งอยุธยา
(Faculty of Business Administration, Institute of Entrepreneurial Science Ayothaya)
E-mail: sunee@smooth-e.com

การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดอีเว้นท์
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: แนวคิดและการประยุกต์ใช้

Strategic Management for Creating Competitive Advantages
of Environmentally Friendly Event Business: Concepts and Applications

ชาญชัย พรมมิ

Chanchai Pommi

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

School of Business and Communication Arts, University of Phayao

ก่อพงษ์ พลโยธา

Kawpong Polyorat

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

Received: 7 May 2025

Revised: 29 October 2025

Accepted: 31 October 2025

บทคัดย่อ

การเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันอย่างเข้มข้นของธุรกิจนออุตสาหกรรมบริการและการจัดอีเว้นท์ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหลายประการ ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้หลักการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจการจัดอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในบทความนี้ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้กระบวนการเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ 1) ผู้จัดงานควรวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อประเมินศักยภาพทางการแข่งขันก่อนเริ่มวางแผนกลยุทธ์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารควรกำหนดทิศทางและแผนเชิงกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดรายได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ซึ่งสะท้อนถึงการกำหนดแผนงานตามหน้าที่งานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมกับการดำเนินงานตามแผนงาน และ 4) การประเมินและควบคุม เป็นขั้นตอนการวัดผลของการจัดงานที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ ทั้งนี้ในแนวทางเชิงกลยุทธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ผู้จัดอีเว้นท์ควรคำนึงถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญในเชิงวิชาการ บทความนี้มุ่งเน้นความสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริบทของธุรกิจการจัดอีเว้นท์ และในเชิงปฏิบัติ บทความนี้ได้ให้แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับธุรกิจการจัดอีเว้นท์ ซึ่งถือว่าเป็นภาคธุรกิจที่กำลังเติบโต และเพื่อเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

Rapid growth and intense competition within service and event management industries have generated multiple environmental impacts. Therefore, this article aims to present concepts and applications of strategic management principles to create competitive advantages for environmentally friendly event businesses. Through an extensive review of the relevant literature and research, the authors propose the following strategic process applications: 1) event organizers should analyze both internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) environments to assess competitive potential before formulating strategic plans; 2) strategy formulation, wherein executives should establish strategic directions and plans that prioritize environmental considerations conducive to competitive advantages; 3) strategy implementation, which reflects the development of functional action plans to achieve objectives, including appropriate resource allocation for operational activities; and 4) evaluation and control, comprising the assessment of event outcomes in alignment with strategic plans. Event organizers should prioritize environmental considerations throughout these four strategic phases. From an academic perspective, this study emphasizes the importance of strategic management processes that prioritize environmental concerns, thereby expanding the body of knowledge regarding strategic management within the context of event businesses. From a practical standpoint, this study provides environmentally friendly strategic management guidelines for the event industry, which represents a growing business sector, thus facilitating the development of competitive advantages.

Keywords: strategic management; competitive advantage; environmentally friendly event business

1. บทนำ (Introduction)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้กลายเป็นวาระสำคัญระดับโลกที่ทุกภาคส่วนกำลังให้ความสำคัญอย่างเร่งด่วน โดยปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นผ่านการศึกษาวิจัยที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในแวดวงวิชาการ (Font & McCabe, 2017; Sharma, 2020) งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องความยั่งยืนได้วิวัฒนาการจากแนวคิดเชิงอุดมคติมาสู่การเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรสมัยใหม่ (Manninen & Huiskonen, 2022) แม้ว่าความท้าทายด้านความยั่งยืนจะปรากฏในทุกภาคอุตสาหกรรม แต่อุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะธุรกิจการจัดอีเวนต์ (Event Business) กำลังเผชิญกับความกดดันที่เพิ่มขึ้นในการปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาล (Sherif, Mohamed, & Amanulla, 2025) จากข้อมูลของ Event Industry Council (2018) ประเมินการว่าอุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์ได้สร้างการใช้จ่ายโดยตรงมากกว่า 1.07 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตร้อยละ 11.2 ในทศวรรษนี้

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอีเวนต์นี้มีลักษณะเฉพาะที่ต้องใช้ทรัพยากรอย่างเข้มข้นในระยะเวลาอันสั้น จึงอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายและซับซ้อน อาทิ มลภาวะทางเสียงที่รบกวนระบบ

นิเวศและชุมชนโดยรอบ การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จากการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานและการขนส่งอุปกรณ์ และที่สำคัญคือปัญหาขยะมูลฝอยจำนวนมากที่เกิดจากวัสดุตกแต่ง บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่มักถูกใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง (Fatima et al., 2021; Dodds, Holmes, & Novotny, 2022) จากการทบทวนเอกสารและบทความเกี่ยวกับการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากงานอีเว้นท์ประเภทต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 (Bernoville, 2022; Jäckle, 2022)

ตารางที่ 1 การปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์จากงานอีเว้นท์ประเภทต่าง ๆ

ประเภทอีเว้นท์	การปล่อย CO ₂ ต่อผู้เข้าร่วม	แหล่งการปล่อยหลัก	สัดส่วนการปล่อย (%)
การประชุมวิชาการ นานาชาติ	~0.5-1.5 ตัน CO ₂ e*/คน/3 วัน	การเดินทาง (~80-90%) ที่พัก (~5-10%) การใช้พลังงานของสถานที่ (~4-6%)	การเดินทาง ~85% ที่พัก ~8% อื่นๆ ~7%
เทศกาลดนตรี/ คอนเสิร์ต	~25 กก. CO ₂ e/คน/วัน	การเดินทางผู้ชม (~80%) การใช้พลังงานของเวที/เสียง (~10%) ของเสีย (~10%)	การเดินทาง ~80% พลังงาน ~12% ของเสีย ~8%
งานกีฬาขนาดใหญ่	~200-1,000 กก. CO ₂ e/คน	การเดินทางผู้ชม (~75%) โครงสร้างพื้นฐาน (~15%) การดำเนินงาน (~10%)	การเดินทาง ~75% โครงสร้าง ~15% การดำเนินงาน ~10%
การจัดแสดง สินค้า/งานแสดง	~180-400 กก. CO ₂ e/คน/วัน	การเดินทางผู้เข้าชม (~80-90%) การขนส่งอุปกรณ์ (~5-10%) การใช้พลังงานของบูธ (~5-8%)	การเดินทาง ~85% ขนส่ง ~8% พลังงาน ~7%
งานประชุม ออนไลน์	~6.6 กก. CO ₂ e/คน/วัน	การถ่ายทอดข้อมูล (~64%) การใช้คอมพิวเตอร์ (~11%) การประชุมเตรียมงาน (~19%)	ข้อมูล ~64% อุปกรณ์ ~17% เตรียมงาน ~19%

หมายเหตุ: CO₂e หมายถึง คาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

งานวิจัยของ Cavallin Toscani, Vendraminelli, & Vinelli (2024) พบว่า งานอีเว้นท์ขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากสามารถสร้างขยะได้มากถึง 2.5 ตันต่อวัน และปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ราว 1,500 ตันตลอดระยะเวลาจัดงาน ท่ามกลางความท้าทายเหล่านี้ แนวคิด “อีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly or Green Event)” จึงเกิดขึ้นและได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Laing & Frost, 2010) โดยมุ่งเน้นการปรับใช้วัฒนธรรมและแนวปฏิบัติที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของการจัดงาน ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการจัดการหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม (Getz & Anderson, 2008) ซึ่งองค์กรที่น่าแนวคิดความยั่งยืนมาประยุกต์ใช้ในการจัดอีเว้นท์สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้ในระยะยาว พร้อมทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์

การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการดำเนินธุรกิจอีเว้นท์ให้มีความยั่งยืนไม่เพียงแต่ตอบสนองต่อความคาดหวังทางสังคมเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนผ่านการพัฒนาชื่อเสียงองค์กร การสร้างความแตกต่าง และการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (Getz & Anderson, 2008) กระบวนทัศน์ดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมงานอีเว้นท์หรือรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Djafarova & Foots, 2022) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีแนวโน้มที่ชัดเจนถึงความสำคัญของการจัดการอีเว้นท์อย่างยั่งยืน แต่ยังคงขาดแคลนงานวิจัยและบทความวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมในบริบทของธุรกิจ

จัดอีเวนต์ การศึกษาส่วนใหญ่มักเน้นไปที่มุมมองของผู้บริโภคมากกว่าการพัฒนากลยุทธ์ระดับองค์กร เช่น การวิเคราะห์ความตั้งใจของผู้เข้าร่วมงานในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการประเมินความเต็มใจจ่ายสำหรับงานอีเวนต์ที่ยั่งยืน (Tölkes & Butzmann, 2018; Ruan, Wong, & Lan, 2022)

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอแนวคิดและการประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์ที่ต้องการบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับการดำเนินงาน โดยครอบคลุมตั้งแต่หลักการและกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจการจัดอีเวนต์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเชิงวิชาการ บทความนี้จะเป็นการขยายองค์ความรู้ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในบริบทของธุรกิจการจัดอีเวนต์ และในเชิงปฏิบัติ บทความนี้ได้ให้แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจัดอีเวนต์เพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

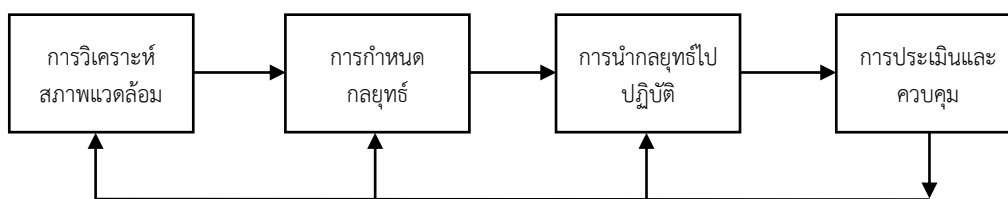
2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

2.1 หลักการและกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Principle and Process)

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นพื้นฐานสำคัญที่องค์กรสมัยใหม่นำมาใช้เพื่อนำทางการดำเนินงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว Wheelen et al. (2018) อธิบายว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างมีระบบและเป็นศิลปะในการปรับตัวอย่างยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ David (2011) ที่นิยามการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์ที่เป็นระบบ (Science) และศิลป์แห่งการตัดสินใจ (Art) ที่ครอบคลุมทั้งการกำหนดทิศทาง (Formulation) การลงมือปฏิบัติ (Implementation) และการติดตามประเมินผล (Evaluation) นอกจากนี้ Dess et al. (2021) ยังได้ขยายความเพิ่มเติมว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการออกแบบวิธีการสร้างและรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันที่โดดเด่นในตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว

Dess et al. (2021) ได้อธิบายคุณลักษณะสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ 4 ประการได้แก่ 1) การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำพาทั้งองค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกัน มิใช่เพียงแค่ส่วนงานใดส่วนงานหนึ่งขององค์กร 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ 3) ต้องมองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และ 4) ตระหนักถึงทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effectiveness) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากมุมมองที่หลากหลายของนักวิชาการชั้นนำจึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นแนวทางการบริหารองค์กรอย่างเป็นระบบที่มีลักษณะบูรณาการ (Integrative Approach) ซึ่งผสมผสานทั้งกระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นวิทยาศาสตร์และการตัดสินใจเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการกำหนดทิศทางและจัดสรรทรัพยากรเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องทบทวนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอให้สอดคล้องกับพลวัตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ซึ่ง Wheelen et al. (2018) อธิบายว่าประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักที่มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นวงจร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
ที่มา: Wheelen et al. (2018)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยการรวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) ที่จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) (ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) การวิเคราะห์ SWOT รวมถึงการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถ (Resource and Capability Analysis) เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพจะเป็นฐานสำคัญที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในขั้นตอนต่อไป

2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การกำหนดกลยุทธ์เป็นขั้นตอนที่องค์กรตัดสินใจเลือกแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ คือ การกำหนดหรือทบทวนวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) การพัฒนากลยุทธ์ในแต่ละระดับ (Strategy Development) (กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่) และการประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Selection) ทั้งนี้กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพควรเป็นกระบวนการแบบมีส่วนร่วมที่รวมมุมมองจากผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ และตัวแทนจากหน่วยงานหลักขององค์กร

3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation)

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ท้าทายที่สุดในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการแปลงแผนกลยุทธ์ให้เป็นการปฏิบัติจริงทั่วทั้งองค์กร ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ คือ การจัดโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) การจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation) การจัดทำแผนปฏิบัติการ (Action Plans) และการสื่อสารและสร้างความเข้าใจ (Communication and Alignment) เป็นต้น ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ที่ล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์มักไม่ใช่เพราะกลยุทธ์ไม่ดี แต่เป็นเพราะการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติไม่มีประสิทธิภาพ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้อย่างยิ่งพอ

4) การประเมินและควบคุม (Evaluation and Control)

การประเมินและควบคุมเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ แต่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าขั้นตอนอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรติดตามความก้าวหน้า ประเมินผลลัพธ์ และปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนนี้ประกอบด้วยกิจกรรมสำคัญ คือ การกำหนดตัวชี้วัดผล

การดำเนินงาน (Performance Metrics) การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมาย (Benchmarking) การดำเนินการแก้ไข (Corrective Actions) และการทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ (Strategy Review and Refinement)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่มีความเป็นพลวัต (Dynamic Process) ที่แต่ละขั้นตอนมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อกันอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เพียงการวางแผนแบบเส้นตรงที่เริ่มต้นและสิ้นสุดเพียงครั้งเดียว แต่เป็นวงจรที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Rothaermel, 2023)

2.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ในยุคที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน การแข่งขันของธุรกิจทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาและแสวงหาแนวทางเพื่อสร้างความเหนือคู่แข่งและความอยู่รอดในระยะยาว โดย Porter (1985) ได้อธิบายว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง การที่องค์กรสามารถสร้างคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่งในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมูลค่าที่สร้างขึ้นต้องมากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นในการผลิตและนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น Barney (1991) ได้ขยายความคิดนี้ผ่านทฤษฎีมุมมองด้านทรัพยากร (Resource-Based View) โดยเสนอว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเกิดจากการที่องค์กรมีทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยาก และไม่สามารถทดแทนได้ หรือที่เรียกว่ากรอบแนวคิด VRIN (Value, Rarity, Inimitability, Non-substitutability) ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็น VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization) โดยเพิ่มปัจจัยด้านองค์กรที่มีความสามารถในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

Tiyao (2003) ได้เสนอว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถพัฒนาได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) ซึ่งเป็นการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า การลดข้อบกพร่อง และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อันจะนำไปสู่ความภักดีและการบอกต่อ การสร้างนวัตกรรม (Innovation Initiatives) เป็นการพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการ หรือโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้องค์กรสามารถเรียกราคาสูงขึ้นหรือลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency) เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรและกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดต้นทุนและเวลาในการดำเนินงาน โดยยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการพัฒนาทักษะความสามารถขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

ในการศึกษาของ Jaroenwisani & Thanasiri (2017) ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคอุตสาหกรรมใหม่ (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition: MICE) ควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ของการจัดงาน ควรให้ความสำคัญกับการจัดการพลังงานและลดมลพิษของภาวะเรือนกระจก การออกแบบลักษณะทางกายภาพของสถานที่ การมีส่วนร่วมของสังคมและชุมชน รวมถึงการจัดการขยะมูลฝอย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้แล้ว ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถวัดได้จากผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และผลกำไร โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ในระยะยาว และสามารถรักษาความแตกต่างจากคู่แข่งไว้ได้ (Day & Wensley, 1988)

โดยสรุป ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นผลลัพธ์จากความสามารถขององค์กรในการบูรณาการทรัพยากรที่มีคุณค่า ทักษะความสามารถของบุคลากร วัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสม ภาวะผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ การพัฒนานวัตกรรม และการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง องค์กรที่สามารถสร้างและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันจะมีโอกาสประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การเข้าใจและนำแนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันไปประยุกต์ใช้จึงเป็นความท้าทายและความจำเป็นสำหรับผู้บริหารและองค์กรในทุกภาคส่วนธุรกิจ

2.3 ธุรกิจการจัดอีเวนต์ (Event Business)

ธุรกิจการจัดอีเวนต์เป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจประสบการณ์ของโลกยุคปัจจุบัน โดยมีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน Getz & Anderson (2008) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า การจัดอีเวนต์มิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ทางสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างงาน และกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก การจัดอีเวนต์ หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์อย่างมีเป้าหมายเฉพาะ เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับผู้เข้าร่วมในช่วงเวลาที่กำหนด (Getz & Page, 2016) ลักษณะสำคัญของอีเวนต์ คือ การเป็นเหตุการณ์ชั่วคราวที่มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างชัดเจน ซึ่งอาจกินเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงหรือยาวนานเป็นสัปดาห์ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของงาน (Matthews, 2016; Shone & Parry, 2019) ทั้งนี้ Bladen et al. (2022) ได้อธิบายว่า แม้อีเวนต์บางงานจะถูกจัดขึ้นเป็นประจำตามวาระ แต่ในแต่ละครั้งก็ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำกัน ทั้งในแง่ของบรรยากาศ ผู้เข้าร่วม และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ธุรกิจการจัดอีเวนต์มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป สำหรับในมุมมองทางด้านธุรกิจ Goldblatt (2002) ได้นิยามธุรกิจการจัดอีเวนต์ว่าเป็นองค์กรที่ให้บริการออกแบบ วางแผน และดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการบริหารจัดการทรัพยากร ความเสี่ยง และผลตอบแทนอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ธุรกิจการจัดอีเวนต์จึงมีความแตกต่างจากการจัดงานทั่วไป เนื่องจากมีการดำเนินการอย่างมืออาชีพ มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน และมีการวัดผลลัพธ์เชิงธุรกิจอย่างเป็นระบบ (Chutipongdech & Phengkona, 2024)

อีเวนต์มีความหลากหลายทั้งในแง่ของขนาด รูปแบบ และวัตถุประสงค์ Getz & Page (2016) ได้นำเสนอกรอบการจำแนกประเภทอีเวนต์ที่ครอบคลุมมิติต่างๆ ประกอบด้วย อีเวนต์ทางวัฒนธรรม อีเวนต์ทางธุรกิจและการค้า อีเวนต์ด้านกีฬาและนันทนาการ อีเวนต์ส่วนบุคคลและเอกชน อีเวนต์ทางการเมืองและรัฐกิจ และอีเวนต์องค์กร โดยแต่ละประเภทมีเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการจัดการที่ต่างกันไปในขณะที่ Bowdin et al. (2024) ได้เสนอการจำแนกอีเวนต์ตามขนาดและผลกระทบ ซึ่งแบ่งเป็น Mega Events, Hallmark Events, Major Events และ Local Events โดยอีเวนต์แต่ละระดับจะมีความซับซ้อนของการบริหารจัดการ งบประมาณ และขอบเขตของผลกระทบที่ต่างกันไป เมื่อพิจารณาจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ Pine & Gilmore (1999) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าธุรกิจอีเวนต์เป็นส่วนหนึ่งของ “เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy)” ซึ่งเป็นระดับที่พัฒนาต่อยอดจากเศรษฐกิจสินค้าและเศรษฐกิจบริการ ในเศรษฐกิจประสบการณ์นี้ ลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า น่าจดจำ และสร้างความประทับใจ แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการของความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการครอบครองวัตถุหรือการได้รับบริการพื้นฐานเพียงอย่างเดียว

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดอีเวนต์ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ Intason, Coetzee, & Lee (2021) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า จุดแข็งของไทยคือความหลากหลายทาง

วัฒนธรรมและประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการระดับมาตรฐานสากล ตัวอย่างของงานเทศกาลประเพณีไทยหลายงานได้รับการยกระดับให้เป็นอีเว้นท์ระดับนานาชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย เป็นตัวอย่างของการผสมผสานประเพณีดั้งเดิมเข้ากับการแสดงแสง สี เสียง ที่ทันสมัย สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Meeprom, 2022) ขณะที่เทศกาลสงกรานต์ (ปีใหม่เมือง) จังหวัดเชียงใหม่ ได้พัฒนาเป็นอีเว้นท์ระดับโลกที่สร้างรายได้หมุนเวียนในพื้นที่มหาศาล (Intason, Coetzee, & Lee, 2021) นอกจากนี้ประเทศไทยยังประสบความสำเร็จในการดึงดูดอีเว้นท์ระดับนานาชาติ อาทิ งานแสดงสินค้า การประชุมนานาชาติ และงานดนตรีระดับโลก ทั้งนี้ ธุรกิจการจัดอีเว้นท์กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นของความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Mair & Laing, 2012; Ruan, Wong, & Lan, 2022) ผู้จัดอีเว้นท์กำลังปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานไปสู่แนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดขยะ การใช้พลังงานหมุนเวียน และการคำนวณและชดเชยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ธุรกิจการจัดอีเว้นท์เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การจัดอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่รอบด้าน การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ในยุคที่ความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์จำเป็นต้องปรับตัว นำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตในระยะยาว

2.4 ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly หรือ Green)

ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิดการดำเนินงานที่มุ่งลดผลกระทบเชิงลบต่อระบบนิเวศและทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Park & Kim, 2017) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการปรับกระบวนการดำเนินงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากแรงกดดันจากผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสูงขึ้น ข้อกำหนดทางกฎหมายที่เข้มงวด และโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Han, 2021)

ในอุตสาหกรรมบริการ การดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มักก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรและพลังงานจำนวนมาก รวมถึงการสร้างของเสียในปริมาณมหาศาลในระยะเวลายาวนาน (Ruan, Wong, & Lan, 2022) หลายธุรกิจจึงได้หันมาใช้แนวทางการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่มาตรการประหยัดพลังงานและน้ำ เช่น การใช้หลอดไฟ LED การติดตั้งเซ็นเซอร์เปิด - ปิดไฟอัตโนมัติ และการใช้ก๊อกน้ำประหยัดน้ำ ไปจนถึงการลดปริมาณขยะและส่งเสริมการรีไซเคิล เช่น การใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การจัดให้มีถังขยะแยกประเภท และการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบให้พอดีกับความต้องการ (Ruang-iem, Thongnoppakun, & Kampangseree, 2019) นอกจากนี้ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการเดินทางที่ยั่งยืน และการชดเชยคาร์บอนก็เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมเช่นกัน (Ungsumeth, 2021) องค์กรธุรกิจที่นำแนวทางความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้สามารถสร้างประโยชน์ได้หลายประการ ทั้งในแง่ของการประหยัดต้นทุนการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าและสังคม การเพิ่มความภักดีของลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมาย รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Laing & Frost, 2010)

สำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จในการนำแนวทางความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ จำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดนี้เข้ากับการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกกิจกรรมขององค์กร การฝึกอบรมและสร้างความตระหนักให้กับพนักงาน ไปจนถึงการสื่อสารความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมไปยังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งในท้ายที่สุดจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนท่ามกลางความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน

2.5 การประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองต่อความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของสังคมเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจอีกด้วย (Dickson & Arcodia, 2010) ผู้จัดอีเวนต์จำเป็นต้องวางแผนและกำหนดแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการจัดงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้เขียนจะอธิบายการประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในด้านปัจจัยภายในนั้น ผู้จัดอีเวนต์ต้องประเมินทรัพยากรและความสามารถขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ความเชี่ยวชาญด้านการจัดการขยะ องค์กรความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์/วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ในการใช้พลังงานทางเลือก ส่วนการวิเคราะห์ภายนอกควรให้ความสำคัญกับการติดตามและศึกษาแนวโน้มด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กฎหมายและข้อบังคับใหม่ทางด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจสินค้าและบริการที่ยั่งยืนมากขึ้น ตลอดจนแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของคู่แข่ง การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Legal, and Environmental) โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) และเทคโนโลยี (Technological Factors) มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์นี้ นอกจากนี้ธุรกิจการจัดอีเวนต์ควรประเมินคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของงานในอดีตเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดเป้าหมายการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต

2) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นขั้นตอนที่ผู้จัดอีเวนต์ต้องกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของการจัดงานที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับองค์กร การใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยเน้นจุดเด่นด้านความยั่งยืนจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอีเวนต์ ส่วนในระดับหน่วยธุรกิจ การยกระดับการจัดอีเวนต์ผ่านกลยุทธ์ “ขยะเป็นศูนย์” (Zero Waste) การใช้พลังงานหมุนเวียน 100% หรือการจัดอีเวนต์ที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon-Neutral Events) จะช่วยให้พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดงานเข้าใจแนวทางเชิงกลยุทธ์ของการจัดอีเวนต์ได้อย่างสอดคล้องกัน นอกจากนี้ ในระดับปฏิบัติการอาจพิจารณากลยุทธ์เฉพาะด้าน เช่น การใช้ระบบเอกสารดิจิทัลแทนกระดาษ การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ การคัดแยกขยะอย่างเป็นระบบและจัดหาถังขยะแยกประเภทที่ชัดเจน การจัดการของเสียจากอาหารโดยการวางแผนเมนูที่เหมาะสม การให้ผู้เข้าร่วมงานตักอาหารเอง และการประสานงานกับองค์กรการกุศลเพื่อบริจาคอาหารเหลือ มลพิษทางเสียงจัดการได้โดยการควบคุมระดับเสียงให้อยู่ในเกณฑ์กฎหมาย ใช้เทคโนโลยีเสียงที่มีประสิทธิภาพสูง วางตำแหน่งลำโพงอย่างเหมาะสม และกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่เคารพชุมชนโดยรอบ การลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ต้องเน้นที่การเดินทางซึ่งเป็นแหล่งปล่อยหลัก โดยเลือกสถานที่ที่เข้าถึงได้ด้วยขนส่งสาธารณะ จัดรถรับส่งหมู่คณะ ส่งเสริมงานแบบไฮบริด ใช้พลังงานหมุนเวียน เลือกหลอด LED และอุปกรณ์

ประหยัดพลังงาน รวมถึงเลือกซัพพลายเออร์ท้องถิ่นที่มีนโยบายสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ทางชีวภาพทั้งหมด การร่วมมือกับซัพพลายเออร์ท้องถิ่นเพื่อลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์จากการขนส่ง หรือการส่งเสริมการเดินทางแบบยั่งยืนสำหรับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละระดับได้อย่างสอดคล้องกันจะช่วยให้กระบวนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ต้องเปลี่ยนแผนให้เป็นการกระทำ ผู้จัดอีเวนต์ต้องจัดสรรทรัพยากร งบประมาณ และบุคลากรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่กำหนดไว้ การสร้างทีมงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ หรือการฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกัน เช่น ซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม หรือองค์กรพัฒนาเอกชนด้านสิ่งแวดล้อม จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยการพัฒนาแผนปฏิบัติการต้องครอบคลุมทุกขั้นตอนของการจัดอีเวนต์ ตั้งแต่การวางแผนและออกแบบงาน การจัดเตรียมสถานที่ การดำเนินงานระหว่างงาน ไปจนถึงการรื้อถอนและการจัดการหลังงาน โดยแต่ละขั้นตอนต้องมีแนวทางการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน

4) การประเมินและควบคุม เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถติดตามความก้าวหน้าและวัดผลสำเร็จของกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อม การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance Indicators) ที่ชัดเจนและวัดผลได้เป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างเช่น ปริมาณขยะที่ถูกส่งไปฝังกลบเทียบกับปริมาณที่ถูกนำไปรีไซเคิล ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อผู้เข้าร่วมงานหนึ่งคน หรือปริมาณการใช้น้ำและพลังงานเทียบกับมาตรฐานของอุตสาหกรรม การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์ผลหลังจบงานจะช่วยให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถระบุจุดแข็งและโอกาสในการปรับปรุง รวมทั้งเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ หลังจบงานการสื่อสารผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่เพียงแต่แสดงถึงความโปร่งใสและความรับผิดชอบ แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างกำลังใจแก่ผู้สนับสนุนและผู้เข้าร่วมงานที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

การจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของผู้จัดงาน เช่น งาน COP Climate Summit ที่ใช้วัสดุก่อสร้างชั่วคราวที่รีไซเคิลได้ 100% และใช้พลังงานหมุนเวียน ทำให้ได้รับการยกย่องว่าเป็นต้นแบบงานด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความผูกพันต่องานอีเวนต์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว ผ่านการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การลดของเสีย และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่ประหยัดพลังงาน เช่น การใช้ระบบ LED แทนหลอดไฟธรรมดาที่ช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ถึง 80% หรือการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลแทนเอกสารกระดาษที่ลดต้นทุนการพิมพ์และขนส่ง ขณะเดียวกันยังเป็นการเตรียมองค์กรให้พร้อมรับมือกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดมากขึ้น เช่น กฎหมายลดการใช้พลาสติกของไทยหรือมาตรการ Carbon Tax ที่หลายประเทศกำลังดำเนินการ และสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนและพันธมิตรทางธุรกิจที่มีค่านิยมคล้ายคลึงกัน เช่น การได้รับการสนับสนุนจากธนาคารที่มีนโยบาย Green Financing หรือการร่วมมือกับบริษัทชั้นนำที่มีเป้าหมาย Net Zero ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความแตกต่างและตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว

นอกจากนี้ สำหรับงานอีเวนต์กีฬาขนาดใหญ่ที่เป็นอีเวนต์ที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมาก สามารถแก้ไขปัญหาหลักผ่านการเดินทางของผู้ชม (ร้อยละ 75 ของการปล่อยรวม) โดยส่งเสริม

การใช้ขนส่งสาธารณะผ่านการใช้ตัวเข้าชมเป็นบัตรโดยสารฟรี การใช้สถานที่จัดการแข่งขันเดิมแทนการสร้างใหม่ การเปลี่ยนไปใช้พลังงานหมุนเวียน 100% ในสนาม และการออกแบบโครงสร้างแบบหมุนเวียนที่สามารถถอดแยกนำไปใช้ใหม่ได้ นอกจากนี้ การจัดการของเสียแบบศูนย์ขยะ การเลือกใช้อาหารท้องถิ่น รวมถึงการใช้วัสดุรีไซเคิลในการตกแต่ง ล้วนเป็นมาตรการที่สามารถช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปแล้ว การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ไปจนถึงการประเมินและควบคุม ผู้จัดอีเวนต์ที่สามารถบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับทุกมิติของการดำเนินงานจะไม่เพียงแต่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างคุณค่าที่แตกต่าง สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่เพิ่มขึ้นต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน

3. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้องค์กรในประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่น่ากลยุทธ์ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) หรือการใช้พลังงานหมุนเวียน 100% มาใช้จะสร้างจุดขายที่โดดเด่นและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและการเข้าถึงทุนที่องค์กรสามารถลดต้นทุนระยะยาวได้อย่างชัดเจน เช่น ประหยัดค่าไฟฟ้าจากการใช้หลอด LED หรือการลดค่าพิมพ์เอกสารด้วยการใช้ระบบดิจิทัล ในส่วนของระดับประเทศนั้น ธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่มีแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยสนับสนุนเป้าหมาย Net Zero เนื่องจากอีเวนต์เป็นแหล่งปล่อยก๊าซเรือนกระจกสำคัญ การจัดการอย่างเป็นระบบจะช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกของประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ และยังสามารถช่วยสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศได้

4. บทสรุป (Conclusion)

บทความวิชาการนี้ได้นำเสนอแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยชี้ให้เห็นว่าแนวคิดความยั่งยืนไม่เพียงเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังทางสังคม แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริบทของอุตสาหกรรมอีเวนต์มีความท้าทายเป็นพิเศษเนื่องจากลักษณะการใช้ทรัพยากรอย่างเข้มข้นในระยะเวลายาวนาน และการสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ทั้งขยะมูลฝอย มลภาวะทางเสียง และการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับการจัดอีเวนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอย่างรอบด้าน โดยประเมินจากทรัพยากร ความสามารถ รวมถึงปัจจัยภายนอกทั้งทางด้านกฎหมาย เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ที่สะท้อนความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น กลยุทธ์การสร้างแตกต่างผ่านการจัดอีเวนต์ที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon-Neutral Events) หรือนโยบายขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) โดยการกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณที่ชัดเจนและท้าทายแต่บรรลุได้จริง สิ่งที่สำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความสามารถในการบรรลุความสำเร็จของการจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติซึ่งเป็นขั้นตอน

สำคัญที่ต้องอาศัยการจัดสรรทรัพยากร การสร้างทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรที่มีค่านิยมสอดคล้องกัน โดยแผนปฏิบัติการควรครอบคลุมทุกขั้นตอนของการจัดอีเว้นท์ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการจัดการหลังงาน ในขณะที่การประเมินและควบคุมเป็นกลไกที่ช่วยให้องค์กรสามารถวัดผลสำเร็จ ระบุโอกาสในการปรับปรุง และสื่อสารผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากที่กล่าวมาข้างต้นในบทความนี้แสดงให้เห็นถึงการบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์ธุรกิจอย่างเป็นระบบที่จะสามารถนำไปสู่การสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจการจัดอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหลายประการ ทั้งการลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาว การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และการสร้างผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่ง ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การพัฒนาอีเว้นท์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมถึงความท้าทายสำคัญยังคงอยู่ที่การผลักดันให้แนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนกลายเป็นมาตรฐานทั่วทั้งอุตสาหกรรม ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้จัดงาน ผู้เข้าร่วมงาน ซัพพลายเออร์ หน่วยงานกำกับดูแล และชุมชนท้องถิ่น เพื่อร่วมกันสร้างระบบนิเวศของอุตสาหกรรมอีเว้นท์ที่ยั่งยืนและสมดุลทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

REFERENCES

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bernoville, T. (2022). *It's time to be more transparent about events' carbon emissions*. Retrieved from <https://plana.earth/academy/transparent-sustainable-events-carbon-emissions>.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction* (3rd edition). Routledge.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2024). *Events management* (4th edition). Routledge.
- Cavallin Toscani, A., Vendraminelli, L., & Vinelli, A. (2024). Environmental sustainability in the event industry: a systematic review and a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(12), 2663–2697. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2309544>
- Chutipongdech, T. & Phengkona, J. (2024). Leveraging event portfolios for strategic business development: A case study of Singapore Changi Airport. *International Journal of Event and Festival Management*, 15(4), 493-517. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2024-0033>
- David, F. R. (2011). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts & cases*, Global Edition (15th edition). Pearson Education Limited.
- Day, G.S. & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>

- Dess, G., MaNamara, G., Eisner, A., & Lee, S.-H. (2021). *Strategic management: Text and cases* (10th edition). McGraw-Hill.
- Dickson, C. & Arcodia, C. (2010). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.013>
- Djafarova, E. & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Dodds, R., Holmes, M., & Novotny, M. (2022). Because I believe in it: Examining intrinsic and extrinsic motivations for sustainability in festivals through self-determination theory. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 111–129. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841375>
- Event Industry Council. (2018). *2018 Global Economic Significance of Business Events*. Retrieved from <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/2018-global-economic-significance-of-business-events>
- Fatima, T., Saeed Meo, M., Bekun, F. V., & Ibrahim, T. O. (2021). The impact of energy consumption to environmental sustainability: An extension of foreign direct investment induce pollution in Vietnam. *International Journal of Energy Sector Management*, 15(6), 1144–1162. <https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2021-0001>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Getz, D., & Andersson, T. D. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.3727/152599509787992625>
- Getz, D. & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (3rd edition). Routledge.
- Goldblatt, J. (2002). *Special events best practices in modern event management* (3rd edition). International Thompson Publishing Company.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Intason, M., Coetzee, W., & Lee, C. (2021). The development, implementation and challenges to water-saving practices in a water-stressed destination: A case study of the Songkran Festival, Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(3), 279-296. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2020-0065>

- Jäckle, S. (2022). The carbon footprint of travelling to international academic conferences and options to minimise it. In *Academic flying and the means of communication* (pp. 19-52). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4911-0_2
- Jaroenwisan, K. & Thanasiri, J. (2017). The study of environmental factors of the venue for MICE industry in Southern Thailand. *Journal of Management Sciences*, 34(2), 109-133.
- Laing, J., & Frost, W. (2010). How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 261–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
- Manninen, K. & Huiskonen, J. (2022). Factors influencing the implementation of an integrated corporate sustainability and business strategy. *Journal of Cleaner Production*, 343, 131036. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131036>
- Matthews, D. (2016). *Special event production the resources* (2nd edition). Routledge.
- Meeprom, S. (2022). A motive-based segmentation of special event visitors interacting in cultural events. *Event Management*, 26(5), 1161-1173. <https://doi.org/10.3727/152599522X16419948390998>
- Park, H. Y., & Kim, D. K. (2017). In pursuit of an environmentally friendly convention industry: A sustainability framework and guidelines for a green convention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1028–1051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0333>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rothaermel, F. (2023). *Strategic management* (6th edition). McGraw Hill.
- Ruan, W. J., Wong, I. K. A., & Lan, J. (2022). Uniting ecological belief and social conformity in green events. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.09.001>
- Ruang-iem, G., Thongnoppakun, O., & Kampangseree, A. (2019). The food waste management guidelines for sustainability from special events in hospitality industry. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 546-557.
- Sharma, A. (2020). Sustainability research in business-to-business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, 88, 323-329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.037>

- Sherif, K., Mohamed, S. S. A. & Amanulla, R. (2025). Managing the environmental sustainability performance of mega-sport events: A blockchain-based smart control system. *Sport, Business and Management*, 15(3), 245-263. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2024-0044>
- Shone, A. & Parry, B. (2019). *Successful event management: A practical handbook* (5th edition). Cengage Learning.
- Tiyao, S. (2003). *Strategic management*. Thammasat University Press.
- Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events-A case-study from the Munich streetlife festival. *Sustainability*, 10(10), 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>
- Ungsumeth, M. (2021). *Food waste management guideline for events industry in the perspective of venues provider* (Master's thesis, Silpakorn University).
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (15th edition). Pearson Education Limited.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ชัญชัย พรหมมี (Chanchai Pommi)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
(School of Business and Communication Arts, University of Phayao)
E-mail: Chanchai5363@gmail.com
2. ก่อพงษ์ พลโยราช (Kawpong Polyorat)
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
(Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University)
E-mail: kawpong@kku.ac.th

พลวัตแห่งชาตินิยม สื่อ และอัตลักษณ์: อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์จีน
และต่างประเทศของผู้บริโภคชาวจีน

The Dynamics of Nationalism, Media, and Identity: Influences on Chinese
Consumers' Purchasing Decisions Between Domestic and International Brands

ธชา ตปนียากร

Thacha Tapaneeeyakorn

ภัสนันท์ ศรีอภิพันธ์

Phatsanan Sriaphiphan

วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Chinese International, Bangkok University

Received: 14 March 2025

Revised: 14 July 2025

Accepted: 23 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์จีนและต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของความชาตินิยมและสำรวจบทบาทของสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคชาวจีนในเขตเมืองเซี่ยงไฮ้ อายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 20 ราย ตามเกณฑ์การคัดเลือก ผลการวิจัยพบว่า ความชาตินิยมมีบทบาทในฐานะแรงจูงใจเชิงอารมณ์ที่ส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์จีน แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคยังคงพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ควบคู่กัน นอกจากนี้ บทบาทของสื่อและโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงชาตินิยมมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูง ในขณะที่อีกกลุ่มกลับมีท่าทีต่อต้านหรือไม่เชื่อถือ ทั้งนี้ การเลือกใช้แบรนด์ต่างประเทศยังคงปรากฏอยู่ในหมวดสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าหรูหรือเทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งสะท้อนถึงพลวัตของอัตลักษณ์ผู้บริโภคจีนร่วมสมัย งานวิจัยนี้จึงเสนอให้แบรนด์ที่ต้องการเจาะตลาดจีนใช้แนวทางการสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างคุณค่าทางชาติและคุณภาพเชิงประจักษ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ความชาตินิยม; ผู้บริโภคชาวจีน; แบรนด์ภายในประเทศ; พฤติกรรมผู้บริโภค; อัตลักษณ์

Abstract

This research aims to analyze the factors influencing purchasing decisions between Chinese and foreign brands, focusing on the impact of nationalism and the role of media and advertising on Chinese consumer behavior. A qualitative research design was employed through in-depth interviews with 20 Chinese consumers aged 18 to 35 living in urban Shanghai, selected based on specific inclusion criteria. The findings indicate that nationalism functions as an emotional motivator that fosters positive attitudes toward Chinese brands, but it is not the primary determinant in purchasing decisions. Consumers continue to consider factors such as product quality, price, and brand image. Nationalistic content in media and advertising tends to influence consumers with strong national pride, while others may respond with skepticism or resistance. Foreign brands remain favored in certain product categories, such as luxury goods and advanced technology, highlighting the dynamic and hybrid nature of contemporary Chinese consumer identity. This study therefore recommends that brands targeting the Chinese market adopt a communication strategy that integrates national values with demonstrable product quality to enhance sustainable competitive advantage.

Keywords: nationalism; Chinese consumers; domestic brands; consumer behavior; identity

1. บทนำ (Introduction)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ความชาตินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Nationalism) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศจีน ซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลก ผู้บริโภคชาวจีนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งทางวัฒนธรรม นโยบายของรัฐ และกระแสสังคมที่สนับสนุนสินค้าและแบรนด์ภายในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชาติและความภาคภูมิใจในประเทศของตน (Department of International Trade Promotion, 2023) ประกอบกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น WeChat, Weibo, Xiaohongshu และ Douyin ที่ส่งผลให้แนวคิดชาตินิยมได้รับการส่งเสริมผ่านโฆษณาและแคมเปญทางการตลาดอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาทางการตลาดที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จีนให้สามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้ (Wang, 2023)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งจะมีระดับความรู้สึกชาตินิยมสูง แต่ก็ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงข้อจำกัดของแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism Theory) ในการอธิบายพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค (Bi et al., 2012) นอกจากนี้ ผู้บริโภคจีนยังใช้อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสื่อสารความเป็นกลุ่มของตน ตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูง ซึ่งมีแนวโน้มเลือกใช้แบรนด์ภายในประเทศเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นจีน (Tajfel & Turner, 1979; Jia et al., 2023) ในบางกรณี การเลือกใช้แบรนด์ตะวันตกยังคงมีอยู่ในหมวดสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าหรูหรา หรือเทคโนโลยีขั้นสูง เนื่องจากภาพลักษณ์ระดับสากลของแบรนด์ต่างประเทศยังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Dong & Tian, 2009) ขณะเดียวกัน สื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญในการจัดกรอบการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Entman, 1993)

จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลกระทบของความชาตินิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะในแง่ของการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนบทบาทของโซเชียลมีเดียและโฆษณาชาตินิยมที่มีต่อกระบวนการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทของจีนร่วมสมัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างแบรนด์ภายในประเทศและแบรนด์ต่างประเทศ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความชาตินิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีน
- 3) เพื่อสำรวจบทบาทของโซเชียลมีเดียและโฆษณาเชิงชาตินิยมที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้มีการนำแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายอิทธิพลของความชาตินิยมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของผู้บริโภคชาวจีน

3.1 ทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism Theory)

ทฤษฎีความเป็นชาตินิยมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ เนื่องจากความภาคภูมิใจในชาติและความเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างชาติดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ (Shimp & Sharma, 1987) ผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นชาตินิยมสูงจะมีทัศนคติที่มองว่าสินค้าภายในประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่าและมีคุณค่าทางศีลธรรมมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ (Balabanis & Diamantopoulos, 2004) อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของความเป็นชาตินิยมอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยทางวัฒนธรรม ลักษณะประชากร และประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าในประเทศและต่างประเทศ (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่งมีบริบททางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะตัว งานวิจัยของ Bi et al. (2012) พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคชาวจีนจำนวนมากจะมีทัศนคติที่สนับสนุนสินค้าภายในประเทศ แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อจริง กลับพบว่าไม่มีการสะท้อนถึงความเป็นชาตินิยมอย่างชัดเจนในพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงสินค้าและความคุ้มค่าของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Han & Guo (2018) ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเป็นชาตินิยมสูงจะมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศมากขึ้น แต่กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้แนวคิดชาตินิยมกลับไม่ได้มีอิทธิพลที่ชัดเจนต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศเสมอไป ซึ่งอาจบ่งชี้ว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ

3.2 ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมอธิบายถึงการที่ผู้บริโภคสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการเลือกซื้อสินค้าที่สะท้อนถึงกลุ่มสังคมของตนเอง (Tajfel & Turner, 1979) ในบริบทของจีน ผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูงอาจมองว่าสินค้าภายในประเทศเป็นสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ทางสังคมของตนเอง

บรรทัดฐานทางสังคม หรือความคาดหวังที่บุคคลรับรู้ว่ามีต่อตน สามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของประเทศจีนบรรทัดฐานเหล่านี้มักส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศ เพื่อแสดงออกถึงความรักชาติต่อชาติ (Jia et al., 2023) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางชาติ ยังมีบทบาทชัดเจนยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ซึ่งมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงชาตินิยมได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภควัยสูงกว่ามักให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า หรือราคาที่คุ้มค่า มากกว่าการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาที่เน้นนำด้วยอารมณ์ความเป็นชาติ (Jia et al., 2023)

ขณะเดียวกัน การใช้แบรนด์ตะวันตกในประเทศจีน ก็สะท้อนถึงพลวัตของอัตลักษณ์ชาติที่ซับซ้อน ผู้บริโภคชาวจีนบางกลุ่มอาจเลือกใช้แบรนด์ตะวันตกเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ชาติในรูปแบบที่แตกต่าง ซึ่งถูกกำหนดโดยประวัติศาสตร์ความสัมพันธ์ระหว่างตะวันออกกับตะวันตก (Dong & Tian, 2009)

แม้ว่าความรู้สึกรักชาติจะมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน แต่ก็ไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ชี้นำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมองให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา และคุณค่าที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนบุคคล ทั้งนี้ แม้โฆษณาที่มีเนื้อหาเชิงชาตินิยมจะสามารถส่งเสริมทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Needs) และด้านอารมณ์ความพึงพอใจ (Hedonic Needs) ของผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน (Liu et al., 2020)

3.3 ทฤษฎีการวางกรอบของสื่อ (Media Framing Theory)

Media Framing Theory อธิบายว่า การนำเสนอข้อมูลหรือข่าวสารผ่านสื่อสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Entman, 1993) โดยสื่อมีการเลือกนำเสนอเรื่องราวหรือข้อมูลในลักษณะเฉพาะ เพื่อสร้างกรอบการรับรู้ที่สามารถกำหนดทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารได้ ในบริบทของจีน การใช้โฆษณาหรือแคมเปญที่เน้นภาพลักษณ์ของประเทศสามารถส่งผลกระทบต่อความชอบและพฤติกรรมการบริโภคได้ เช่น การเน้นการนำเสนอสินค้าในแง่ของการสนับสนุนเศรษฐกิจภายในประเทศหรือความภูมิใจในชาติ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าภายในประเทศมากขึ้น

การศึกษาของ Ishii (2009) พบว่า อารมณ์ชาตินิยมที่ถูกกระตุ้นผ่านสื่อมีผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ในสื่อสามารถขับเคลื่อนความรู้เชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าจากต่างประเทศ

ในขณะที่การศึกษาของ Guo & Lin (2019) เกี่ยวกับการเลือกซื้อแบรนด์ Huawei ในช่วงสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐฯ พบว่า การนำเสนอข่าวในเชิงชาตินิยมผ่านสื่อจีนทำให้เกิดการสนับสนุนสินค้าภายในประเทศมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงการจัดกรอบในเชิงบวกสำหรับสินค้าในประเทศ

3.4 ทฤษฎีผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect)

Country-of-Origin Effect อธิบายถึงอิทธิพลของประเทศที่ผลิตสินค้าต่อการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982) โดยในบริบทของจีน สินค้าที่ผลิตในประเทศอาจได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากกระแสชาตินิยม โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติ งานวิจัยของ Fang & Yaacob (2024) พบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่ากับสินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น เครื่องปั้นดินเผา Jingdezhen โดยสินค้านี้ยังสะท้อนถึงความภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชาติ

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) เพื่อศึกษาว่าความชาตินิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวจีนในแบรนด์ภายในประเทศและต่างประเทศอย่างไร โดยเน้นการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 20 คน ซึ่งคัดเลือกโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะต่อไปนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลของชาตินิยมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์จีนและต่างประเทศอย่างชัดเจนที่สุด

1) สัญชาติ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องมีสัญชาติจีน อาศัยอยู่ในประเทศจีน เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปรากฏการณ์ชาตินิยมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อภายในบริบทของผู้บริโภคจีนโดยตรง

2) ประสบการณ์ซื้อสินค้า ผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทั้งแบรนด์จีนและแบรนด์ต่างประเทศ ทั้งในกลุ่มสินค้าทั่วไป (Low-Involvement Products) และสินค้าราคาแพงหรือซับซ้อน (High-Involvement Products) เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนทั้งอารมณ์ ความคิด และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับระดับความซับซ้อนของสินค้าที่แตกต่างกัน (Zaichkowsky, 1985)

3) ช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี ผู้วิจัยเลือกช่วงอายุนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เรียกว่า วัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Emerging Adulthood) ซึ่งเป็นวัยที่มีความอิสระในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคในตลาดจีนสมัยใหม่มากที่สุด (Arnett, 2000) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะมีการรับรู้แบรนด์และทัศนคติด้านชาตินิยมที่เข้มข้น และยังเป็นกลุ่มที่ถูกศึกษามากที่สุดในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคข้ามชาติ (Cleveland et al., 2009) เหตุผลที่ไม่ได้เลือกช่วงอายุมากกว่า 35 ปี คือ กลุ่มที่มีอายุนั้นอาจมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ค่อนข้างมั่นคงหรือมีทัศนคติที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งกลุ่มผู้สูงวัยในจีนมักมีลักษณะการบริโภคที่อนุรักษ์นิยมมากกว่า ส่งผลให้แนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศต่ำลงและอาจมีอคติต่อแบรนด์จีนที่ต่างไปจากกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัยนี้ (Hung et al., 2007)

4) สถานะการศึกษา (นักศึกษาจำนวน 8 คน และพนักงานประจำ/ฟรีแลนซ์จำนวน 12 คน) ผู้วิจัยเน้นเลือกนักศึกษาเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ต่างประเทศ และมักถูกใช้ในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนบริบทการบริโภคในปัจจุบัน (Peterson, 2001)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักถึงความเสี่ยงในการเกิดอคติจากกลุ่มตัวอย่างที่จำกัดสถานภาพอาชีพ แต่เนื่องจากเป้าหมายหลักของการศึกษานี้เน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกต่อประสบการณ์และทัศนคติในบริบทเฉพาะนี้ (ชาตินิยมต่อแบรนด์) กลุ่มนักศึกษาจึงถือว่ามีความเหมาะสมที่สุดเนื่องจากเป็นกลุ่มที่แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่กำลังมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีน (Hung et al., 2007; Cleveland et al., 2009)

5) เพศ เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้นและลดอคติด้านเพศ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน (ชาย 9 คน หญิง 11 คน)

6) ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ผู้ให้ข้อมูลถูกคัดเลือกจากเมืองหลักทางเศรษฐกิจ (Tier 1 Cities) คือ เชียงไฮ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคสินค้าแบรนด์ต่างประเทศสูง และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยให้การศึกษาสะท้อนภาพที่ชัดเจนของการบริโภคสมัยใหม่ของจีนได้ดีขึ้น (Cleveland et al., 2009)

7) ความสนใจในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการให้ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ทราบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและแจ้งสิทธิในการถอนตัวได้ตลอดเวลา เพื่อให้ข้อมูลที่ให้มีคุณภาพสูงสุดและลดอคติจากการบังคับหรือความไม่สนใจในการเข้าร่วมให้ข้อมูล

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือแรกคือ ตัวผู้วิจัย โดยหลักมี 2 คน ล้วนแล้วแต่สอนในวิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงรู้จักและคุ้นชินกับวัฒนธรรมและแนวคิดของคนจีนในระดับหนึ่ง โดยผู้วิจัยคนแรกมีพื้นฐานทางการศึกษาในเชิงกฎหมายและสังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ และจิตวิทยา คุ้นชินกับทฤษฎีในแง่ของบริบทสังคมศาสตร์ต่าง ๆ ส่วนผู้วิจัยอีกคนหนึ่งมีภูมิหลังทางด้านอักษรศาสตร์ เอกภาษาจีน และการเรียนการสอนภาษาจีน คุ้นชินกับวิธีการสื่อสารในภาษาจีน และในบริบทของวัฒนธรรมจีน

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) ซึ่งครอบคลุมหัวข้อหลักดังต่อไปนี้

- 1) การบริโภคสื่อและอิทธิพลของสื่อ
 - 1.1 ความถี่และช่องทางหลักที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า
 - 1.2 ระดับความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อ
 - 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาที่มีเนื้อหาชาตินิยม
- 2) ทักษะคิดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.1 ความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพของสินค้าในประเทศและสินค้าต่างประเทศ
 - 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ แบรินด์ หรือภาพลักษณ์ของสินค้า
 - 2.3 ความสำคัญของการสนับสนุนสินค้าในประเทศต่อเศรษฐกิจของจีน
- 3) ความชาตินิยมและผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 3.1 ระดับความภาคภูมิใจในชาติและอิทธิพลที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า
 - 3.2 ปฏิกริยาต่อแคมเปญโฆษณาที่ใช้แนวคิดชาตินิยม
 - 3.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคหลังจากได้รับอิทธิพลจากสื่อหรือกระแสสังคม

โดยคำถามงานวิจัยได้ผลรับอิทธิพลมาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและตัวแนวคิดของผู้วิจัยเองด้วย คำถามได้รับการตรวจทานจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และเป็นเพียงแนวทางในการถามคำถามเท่านั้น โดยระหว่างการสัมภาษณ์อาจเกิดคำถามอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมวิจัยตอบคำถามอย่างแท้จริง

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดในหัวข้อ 4.2 โดยผู้วิจัยได้อาศัยเครือข่ายทางวิชาชีพและศิษย์เก่าของสถาบันการศึกษาในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้น จากนั้นจึงใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling) ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยได้แนะนำบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ ทำให้สามารถขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองเชียงไฮ่ได้

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้เข้าร่วมที่มีศักยภาพทุกคนจะได้รับการติดต่อเบื้องต้นเพื่อแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เมื่อได้รับความสนใจจึงส่งเอกสารชี้แจงข้อมูลการวิจัยและแบบฟอร์มแสดงความ

ยินยอม ผ่านทางอีเมลหรือแอปพลิเคชัน WeChat โดยเอกสารดังกล่าวได้อธิบายวัตถุประสงค์ สิทธิในการปฏิเสธการเข้าร่วม และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด การนัดหมายสัมภาษณ์จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้เข้าร่วมได้อ่านข้อความแบบฟอร์มและแสดงความยินยอมแล้วเท่านั้น

การสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินการผ่านสองช่องทางหลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วม การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Interviews) ในกรณีที่สามารถนัดหมายได้สะดวก ผู้วิจัยได้จัดการสัมภาษณ์ในสถานที่ที่เป็นกลางและเงียบสงบ เช่น ห้องประชุมในสถาบันการศึกษาหรือร้านกาแฟ เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ซึ่งเอื้อต่อการให้ข้อมูลเชิงลึก

การสัมภาษณ์ออนไลน์ (Online Interviews) สำหรับผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในประเทศจีน การสัมภาษณ์ได้ดำเนินการผ่านแอปพลิเคชัน WeChat ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในชีวิตประจำวันของผู้ให้ข้อมูล การเข้าถึงบัญชี WeChat จึงเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เข้าร่วมหลังจากได้รับการติดต่อและตกลงเข้าร่วมการวิจัยแล้ว โดยการสัมภาษณ์จะใช้ฟังก์ชันการสนทนาทางวิดีโอหรือเสียงตามความสะดวกของผู้เข้าร่วม

ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที และได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมในการบันทึกเสียงเพื่อนำมาถอดความเป็นบทสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ โดยข้อมูลที่ได้จะถูกตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มจากการถอดความเสียงจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดให้เป็นข้อความอย่างละเอียด จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ถอดมาเพื่อให้แน่ใจว่าสะท้อนความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลอย่างแท้จริง ข้อมูลที่ถอดความแล้วจะถูกอ่านซ้ำหลายรอบเพื่อสร้างความคุ้นเคย ก่อนเข้าสู่กระบวนการเข้ารหัสข้อมูล โดยผู้วิจัยจะระบุคำตอบหรือถ้อยคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน และจัดกลุ่มไว้เป็นหมวดหมู่ตามลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏ จากนั้นจึงวิเคราะห์เชิงธีมหรือหัวข้อหลัก (Thematic Analysis) เพื่อค้นหารูปแบบหรือประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างความชาตินิยมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจบริบทและมุมมองของผู้ให้ข้อมูลได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สุดท้ายผู้วิจัยนำธีมที่ได้มาเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา เพื่ออภิปรายผลและตีความข้อมูลในเชิงลึก อันนำไปสู่ข้อค้นพบที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบและรอบด้าน

4.6 ความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผลของงานวิจัย

เพื่อให้มั่นใจว่างานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำ ได้ใช้แนวทางดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Credibility) การวิจัยนี้ใช้แนวทาง การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยอาศัยมุมมองจากแหล่งข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์ที่หลากหลาย ได้แก่

1.1 Triangulation ทางแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มคนทำงานแบบผู้ทำงานในสำนักงาน (White-Collar) และกลุ่มคนทำงานแบบผู้ใช้แรงงาน (Blue-Collar)

1.2 Triangulation ทางนักวิจัย (Investigator Triangulation) ทีมวิจัยประกอบด้วยนักวิจัย 2 คน โดยทั้งสองคนจะทำหน้าที่ในการถอดข้อความ วิเคราะห์ และตีความข้อมูลแยกกัน จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและหารือกันเพื่อลดอคติของแต่ละบุคคลและเพิ่มความแม่นยำในการสรุปผล

1.3 Triangulation ทางวิธีการ (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว นักวิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น สื่อโฆษณาและแคมเปญทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์

2. ความคงที่ของข้อมูล (Dependability) เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการวิจัยมีความมั่นคงและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้วิจัยได้สร้างร่องรอยการตรวจสอบ (Audit Trail) ที่ชัดเจนและเป็นระบบ โดยประกอบด้วย การเก็บไฟล์บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ทั้งหมด การถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) การจัดทำบันทึกสรุปหลังการสัมภาษณ์ (Post-interview Memos) และการจัดเก็บเอกสารกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การลงรหัส (Coding) และแผนผังธีม (Thematic Maps) ในแต่ละขั้นตอน โดยเอกสารทั้งหมดนี้ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระเบียบ

3. การยืนยันข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อให้แน่ใจว่าการตีความของผู้วิจัยสะท้อนเจตนาที่แท้จริงของผู้ให้ข้อมูล หลังจากทำการถอดเทปและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้จัดทำบทสรุปประเด็นสำคัญ (Summary of Key Themes) และคัดเลือกคำพูดที่สะท้อนความคิดเห็นหลัก (Representative Quotes) ของผู้ให้สัมภาษณ์รายนั้นๆ โดยบทสรุปดังกล่าวถูกส่งกลับไปยังผู้เข้าร่วมวิจัยผ่านช่องทางที่ใช้ในการติดต่อหลัก คือ แอปพลิเคชัน WeChat หรืออีเมล เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้ตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไขความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และให้ข้อมูลเพิ่มเติมหากต้องการ กระบวนการนี้ช่วยเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. ความสามารถในการนำไปใช้ (Transferability) แม้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพจะไม่ได้มุ่งเน้นการสรุปอ้างอิงไปยังประชากรในวงกว้าง (Generalizability) แต่ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอเพื่อให้ผู้อื่นสามารถนำไปพิจารณาเทียบเคียงในบริบทที่คล้ายคลึงกันได้ โดยงานวิจัยนี้ได้นำเสนอคำอธิบายอย่างละเอียด (Thick Description) ซึ่งครอบคลุมขอบเขตและคุณลักษณะที่สำคัญของการศึกษา ดังนี้

บริบททางสังคมและวัฒนธรรม การศึกษาดำเนินการในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในมหานครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงระหว่างแบรนด์ระดับโลกและแบรนด์ท้องถิ่น และเป็นพื้นที่ที่ประเด็นเรื่องอัตลักษณ์และความเป็นชาติถูกหยิบยกขึ้นมาในบริบทของการบริโภคอยู่เสมอ

คุณลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ (Gen Z และ Millennials อายุ 18-35 ปี) ที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าหรือต่ำกว่าเล็กน้อย ค่อนข้างและใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นประจำ (Digitally-Native) และมีสถานภาพทางสังคมที่หลากหลายทั้งนักศึกษาและคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาด

ข้อมูลที่ละเอียดเหล่านี้จะช่วยให้สามารถประเมินและตัดสินใจได้ว่าผลการค้นพบจากงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องและสามารถนำไปปรับใช้หรืออ้างอิงในบริบทการศึกษาของตนเองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้มากน้อยเพียงใด

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภค (Comparative Summary)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภทหลักตามลักษณะการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์จีนและต่างประเทศ ได้แก่

ตารางที่ 1 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจซื้อและทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์จีนและต่างประเทศ

กลุ่มผู้บริโภค	ลักษณะเด่น	ทัศนคติต่อความ ชาตินิยม	ปัจจัยตัดสินใจหลัก	ท่าทีต่อโฆษณาชาตินิยม
กลุ่มชาตินิยมสูง (Nationalist- Oriented)	- มองว่าสินค้าจีนเป็น สัญลักษณ์ของชาติ - มีความภูมิใจในการใช้ของ จีน	สูงมาก > ใช้ สินค้าเป็นตัวตน ทางสังคม	สนับสนุนสินค้าใน ประเทศ แม้คุณภาพ ใกล้เคียงกัน	ตอบสนองเชิงบวก รู้สึก ภูมิใจมากขึ้น
กลุ่มกลาง/ไม่ยึด ติด (Pragmatic Buyers)	- เลือกแบรนด์จากคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า - ไม่ยึดติดสัญชาติของแบ รด์	ปานกลาง > มอง เป็นเรื่องส่วนตัว	คุณภาพ > ราคา > ภาพลักษณ์	มองว่าเป็นเทคนิค การตลาด ไม่เปลี่ยน พฤติกรรมมากนัก
กลุ่มเน้นแบรนด์ ต่างประเทศ (Global Aspirants)	- เชื่อว่าสินค้าต่างประเทศ บางอย่างดีกว่า - สนใจภาพลักษณ์และ มาตรฐานสากล	ต่ำ/ไม่มีผลต่อการ เลือกซื้อ	ภาพลักษณ์ > คุณภาพ > แห่ ผลิต	อาจรู้สึกต่อต้านหรือมอง ว่าสื่อมีอคติ

จากการเปรียบเทียบเชิงลึก พบว่า กลุ่มชาตินิยมสูง มักกล่าวถึงคำว่า “ช่วยชาติ”, “ความภูมิใจ”, และ “ของเราต้องสนับสนุนเอง” ในขณะที่ กลุ่ม Global Aspirants ใช้คำว่า “ดูอินเตอร์กว่า”, “เชื่อมั่นในคุณภาพ” หรือ “ภาพลักษณ์ดีกว่า” สำหรับในสินค้านี้ราคาแพง เช่น รถยนต์หรือเครื่องสำอาง กลุ่มเน้นแบรนด์ต่างประเทศยังคงเลือกแบรนด์จากต่างประเทศ แม้จะยอมรับว่าสินค้าจีน “เริ่มดีขึ้น” และกลุ่มกลาง เป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุดตามสื่อ สถานการณ์ และคุณภาพที่รับรู้ในช่วงเวลานั้น

5.2 รหัส (Codes) และธีม (Themes) ที่ค้นพบจากข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Thematic Analysis) จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 20 คน ได้แสดงให้เห็นการเกิดขึ้นของรหัส (Codes) ย่อยหลายประการ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มภายใต้ธีมหลัก (Themes) 3 หมวดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 2) อิทธิพลของความชาตินิยม และ 3) บทบาทของสื่อและโฆษณาเชิงชาตินิยม ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 2 ธีมที่ 1 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
ปัจจัยในการเลือกซื้อ (ในประเทศ vs ต่างประเทศ)	คุณภาพสินค้าจีนพอกับ สินค้าต่างประเทศ	“我觉得国产和进口的质量其实差不多。” (รู้สึกว่าสินค้าจีนกับของนอกคุณภาพพอ ๆ กัน)
	มองว่าสินค้าจีนพัฒนาขึ้น มาก	“现在国产品牌进步很多，质量也挺不错的。” (ตอนนี้แบรนด์จีนพัฒนาขึ้นเยอะ คุณภาพก็ใช้ได้เลย)
	เชื่อว่าสินค้าจีนคุณภาพ ดีกว่าสินค้าต่างประเทศ	“我觉得国产的比外国的好多了，真的很不错。” (ผมว่าของจีนดีกว่าของนอกจริง ๆ นะ)
	เลือกซื้อโดยพิจารณา คุณภาพ/ราคาเป็นหลัก	“我买东西会先看质量和价格，国籍不是重点。” (ฉันเลือกจากคุณภาพกับราคามากกว่าสัญชาติของแบรนด์)
	เลือกแบรนด์ที่คุ้นเคย/ ภาพลักษณ์ดี	“我只听过特斯拉这个品牌，所以就选它了。” (รู้จัก Tesla มากกว่า เลยเลือกอันนั้นค่ะ)

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
	หมวดสินค้าบางอย่างยังนิยมของต่างประเทศ	“像护肤品那种我还是更相信外国品牌” (พวกเครื่องสำอางฉันยังไว้ใจแบรนด์ต่างประเทศมากกว่า)

ตารางที่ 3 ธีมที่ 2 อิทธิพลของความชาตินิยม

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
อิทธิพลของความรู้สึกชาตินิยม	ภาคภูมิใจในความเป็นชาติ (คะแนนความภูมิใจสูง)	“我为自己是中国人感到非常自豪。” (ฉันภูมิใจที่เป็นคนจีนมาก)
	ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเศรษฐกิจชาติ	“我觉得买国产产品对国家经济发展很有帮助。” (ฉันคิดว่าการซื้อของจีนช่วยเศรษฐกิจชาติได้เยอะเลย)
	แนวคิดแบบ Ethnocentrism (ซื้อของชาติเรามากกว่า)	“我更愿意买国产的，支持自己的国家。” (ฉันชอบซื้อของจีนเพื่อสนับสนุนประเทศตัวเองค่ะ)
	เลือกแบรนด์จีนเพราะสะท้อนอัตลักษณ์ชาติ	“用国产品牌让我觉得更能体现自己的民族身份。” (ใช้ของแบรนด์จีนรู้สึกว่าจะแสดงตัวตนความเป็นคนจีนได้ดี)

ตารางที่ 4 ธีมที่ 3 บทบาทของสื่อและโฆษณาเชิงชาตินิยม

ธีม (Theme)	รหัส (Code)	ตัวอย่างจากบทสัมภาษณ์
บทบาทของสื่อและโฆษณาชาตินิยม	โฆษณาชาตินิยมกระตุ้นความภูมิใจในชาติ	“看了那些广告让我更有民族自豪感。” (ดูโฆษณาแล้วรู้สึกภูมิใจในความเป็นจีนมากขึ้น)
	สื่อสังคมออนไลน์ช่วยปลูกกระแสชาตินิยม	“社交媒体上很多人都在支持国产，挺有感染力的。” (บนโซเชียลมีเดียคนเชียร์ของจีน ทำให้รู้สึกคล้อยตามเหมือนกัน)
	มองว่าโฆษณาชาตินิยมเป็นแค่การตลาด	“我觉得那些广告就是一种营销手段吧。” (ฉันว่าพวกโฆษณาแนวชาตินิยมก็แค่เทคนิคการตลาดนะ)
	ทัศนคติไม่เปลี่ยนหลังชมสื่อชาตินิยม	“看完之后我其实没啥特别感觉，差不多。” (ดูแล้วก็รู้สึกเฉย ๆ ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมากค่ะ)
	ความตั้งใจซื้อสินค้าจีนเพิ่มขึ้นหลังชมสื่อ	“看完这些内容后，我更愿意去买国产的产品了。” (พอดูพวกนี้แล้วรู้สึกอยากสนับสนุนแบรนด์จีนมากขึ้นจริง ๆ)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวจีนสะท้อนให้เห็นมิติที่หลากหลายของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงบริบทของความชาตินิยม การเลือกแบรนด์ และบทบาทของสื่อในยุคปัจจุบัน จากการเข้ารหัสและจัดกลุ่มข้อมูลตามแนวทาง Thematic Analysis ผู้วิจัยพบธีมหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 2) ความชาตินิยมและการสนับสนุนประเทศ และ 3) บทบาทของสื่อและโฆษณาชาตินิยม ซึ่งแต่ละประเด็นสามารถถ่ายทอดความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสังคมจีนร่วมสมัย

ธีมที่ 1 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคชาวจีนมีการพิจารณาปัจจัยหลายด้านในการตัดสินใจเลือกกระหว่างแบรนด์จีนกับแบรนด์ต่างชาติ ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากระบุว่าสินค้าแบรนด์จีนในปัจจุบันมีคุณภาพพอ ๆ กัน หรือพัฒนาขึ้นทัดเทียมกับสินค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าเทคโนโลยีและยานยนต์ที่จีนก้าวหน้าขึ้นมาก

“ 现在国产品牌进步很多，质量也挺不错的。”

(ตอนนี้แบรนด์จีนพัฒนาขึ้นเยอะ คุณภาพก็ใช้ได้เลย)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงภาพลักษณ์และมาตรฐานคุณภาพระดับสากลของแบรนด์ต่างชาติในบางหมวดสินค้าที่อ่อนไหว เช่น สินค้าหรูหรา สินค้าสุขภาพ หรือสินค้าแฟชั่น ซึ่งยังทำให้แบรนด์ต่างประเทศได้รับความนิยมอยู่ กล่าวคือ สินค้าในประเทศกับต่างประเทศต่างมีจุดแข็งคนละด้าน สินค้าจีนได้เปรียบเรื่องความคุ้มค่าและความภูมิใจในชาติ ส่วนสินค้าต่างประเทศยังคงโดดเด่นเรื่องภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในคุณภาพและสถานะ

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นกลางมักเลือกซื้อสินค้าจากทั้งแบรนด์จีนและแบรนด์ต่างประเทศโดยยึดที่คุณภาพ ราคา และความชอบส่วนตัวเป็นหลัก มากกว่าจะสนใจแหล่งผลิตของสินค้า

“ 我买东西会先看质量和价格，国籍不是重点。”

(ฉันเลือกจากคุณภาพกับราคามากกว่าสัญชาติของแบรนด์)

ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มก็เลือกตามความคุ้นเคยของตนกับแบรนด์ หากรู้จักหรือเคยใช้แบรนด์ต่างประเทศมาก่อนก็อาจยังคงเลือกแบรนด์นั้นเพราะความไว้วางใจและความคุ้นชิน แม้ว่าสินค้าทางเลือกจากแบรนด์จีนจะมีให้ก็ตาม

“ 我只听过特斯拉这个品牌，所以就选它了。”

(รู้จัก Tesla มากกว่า เลยเลือกอันนั้นละ)

ธีมที่ 2 อิทธิพลของความชาตินิยม

ความรู้สึกชาตินิยมและความภาคภูมิใจในชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกสนับสนุนแบรนด์ภายในประเทศอย่างเด่นชัด ผู้ให้สัมภาษณ์ที่แสดงออกถึงความภูมิใจในความเป็นชาติระดับสูงมักมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจีนมากกว่า เนื่องจากรู้สึกว่าการซื้อสินค้าของชาติตนเป็นการแสดงออกถึงความรักชาติและช่วยเหลือเศรษฐกิจประเทศของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีค่านิยมแบบชาตินิยม และมักเชื่อว่าการซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นสิ่งไม่พึงประสงค์และจะพยายามสนับสนุนสินค้าในชาติให้มากขึ้น

“ 我为自己是中国人感到非常自豪。”

(ฉันภูมิใจที่เป็นคนจีนมาก ๆ)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคหลายคนให้ความสำคัญของการ “สนับสนุนสินค้าชาติเรา” ยืนยันว่าพวกเขามีจิตสำนึกที่อยากช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศผ่านการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าภายในประเทศ

“ 购买国产产品以支持国家经济非常重要。”

(การซื้อของจีนสำคัญมาก เพราะเป็นการช่วยเศรษฐกิจของประเทศ)

อย่างไรก็ตามความเป็นชาตินิยมไม่ได้เป็นปัจจัยเดียวที่กำหนดพฤติกรรมการซื้ออย่างสมบูรณ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์นิยมจะอยากซื้อของชาติตนเอง แต่พวกเขาก็ยังคงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น คุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ดังกล่าวไปข้างต้น ตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งแม้จะรู้สึกภูมิใจในสินค้าจีน แต่ยอมรับว่าสำหรับสินค้าหรูหรหรือสินค้าที่สะท้อนสถานภาพทาง

สังคม เขายังคงเลือกแบรนด์ต่างประเทศที่มองว่ามีภาพลักษณ์ดีกว่าในสายตาสังคม ดังนั้น ในเชิงปฏิบัติ ผู้บริโภคอาจผสมผสานทั้งแรงขับเคลื่อนชาตินิยมและเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยในการตัดสินใจซื้อ

“ 高端护肤品更倾向国外品牌，中国的还需要努力。 ”

(ของหรือของสุขภาพยังใส่ใจแบรนด์นอกมากกว่า จีนยังต้องพัฒนาอีก)

นอกจากนี้ ความรู้สึกชาตินิยมยังสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภค ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมที่ระบุว่าผู้คนสร้างตัวตนและความภาคภูมิใจของตนผ่านการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมหนึ่งๆ ในที่นี้คือกลุ่ม “คนชาติเดียวกัน” ผู้บริโภคจีนที่ภูมิใจในชาติจะเลือกซื้อแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นจีนของตน เช่น การใช้สมาร์ทโฟนแบรนด์จีน (เช่น Huawei) ซึ่งถูกมองว่า “แสดงถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจีน” และทำให้พวกเขารู้สึกมีส่วนร่วมกับความสำเร็จของชาติ การค้นพบนี้สนับสนุนว่าแบรนด์สินค้าสามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคใช้สื่อถึงความเป็นชาติของตนเอง อย่างไรก็ตามดังที่ได้กล่าวไป ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางสังคมระดับโลกก็ยังคงเลือกแบรนด์ต่างประเทศในบางกรณี (เช่น สินค้าหรูหรา) แม้จะมีจิตสำนึกชาตินิยมอยู่ก็ตาม

“ 我用华为，不是因为便宜，是因为它让我觉得中国真的可以站起来了。 ”

(ฉันใช้หัวเว่ยไม่ใช่เพราะราคาถูก แต่เพราะมันทำให้ฉันรู้สึกว่าจีนเรากำลังขึ้นมาได้จริง ๆ)

ธีมที่ 3 บทบาทของสื่อและโฆษณาชาตินิยม

สื่อสังคมออนไลน์และแคมเปญโฆษณาที่สอดแทรกแนวคิดชาตินิยมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกรอบความคิดและการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน การสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาสื่อที่เชิดชูประเทศ (เช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพจีนในทางบวกหรือเน้นประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมชาติ) สามารถกระตุ้นความรู้สึกภาคภูมิใจในชาติและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าของชาติยิ่งขึ้นทันทีหลังรับชม ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนระบุว่า หลังได้ชมสื่อหรือโฆษณาเหล่านี้ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์จีนของพวกเขาเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

“ 看了那些广告让我更有民族自豪感。 ”

(ดูโฆษณาแล้วรู้สึกภูมิใจในความเป็นจีนมากขึ้น)

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างกระแสสนับสนุนแบรนด์จีนในช่วงที่มีเหตุการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศหรือกระแสชาตินิยมสูง ผู้วิจัยพบว่าช่วงเวลาดังกล่าว ผู้บริโภคบางกลุ่มจะรวมตัวกันในโลกออนไลน์เพื่อรณรงค์เชิงสัญลักษณ์ในการช่วยชาติ โดยการซื้อสินค้าจีนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์จริงในช่วงเกิดความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างประเทศ ที่ยอดขายสินค้าแบรนด์จีนบางประเภทเพิ่มสูงขึ้นจากแรงสนับสนุนของกลุ่มชาตินิยมสูง

“ 看那种宣传片，中国的车、中国的高铁，真的觉得热血沸腾。 ”

(เวลาเห็นโฆษณาพวกนั้น ทั้งรถยนต์จีน รถไฟจีน มันรู้สึกเลือดสูบฉีดเลยอะ)

อย่างไรก็ดี ประสิทธิภาพของสื่อและโฆษณาชาตินิยมนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมีมุมมองที่สงสัยในความน่าเชื่อถือของสื่อและรับรู้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีอคติ หรือเจตนาแอบแฝงทางการตลาด ทำให้ไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อหลังชมโฆษณาชาตินิยมเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “โฆษณาชาตินิยมก็เป็นแค่กลยุทธ์การตลาด บริษัทที่ต้องการขายของ” และตน

ยังคงเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพและความต้องการส่วนตัวเหมือนเดิม ไม่ได้รู้สึกอยากซื้อของจีนมากขึ้นแต่อย่างใด

“我觉得那些广告就是一种营销手段吧。”

(ฉันว่าพวกโฆษณาแนวชาตินิยมก็แค่เทคนิคการตลาดนะ)

การค้นพบนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎีการวางกรอบของสื่อที่ว่า สื่อสามารถกำหนดกรอบความคิดและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้ แต่ผู้รับสารแต่ละคนก็มีการตีความตามกรอบความเชื่อเดิมของตนเอง ผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในชาติสูงย่อมเปิดใจรับสารเชิงชาตินิยมมากกว่าและตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าแบรนด์ในประเทศ แต่ผู้บริโภคที่ระแวงระวังอคติของสื่อก็อาจเลือกที่จะไม่เชื่อถือโฆษณาเหล่านั้น

5.3 การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย (Ranked Drivers)

เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุผลใดมีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีนในบริบทของความชาตินิยม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความถี่ในการปรากฏของรหัส (Codes) จากข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีการกล่าวถึงบ่อยที่สุด สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคชาวจีน

ปัจจัย/รหัส	คำอธิบาย	จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่กล่าวถึง
คุณภาพสินค้า	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า	17 คน
ความคุ้มค่า/ราคา	ราคาและความคุ้มค่าถูกกล่าวถึงควบคู่กับคุณภาพในหลายกรณี	15 คน
ความภาคภูมิใจในชาติ	แสดงความรู้สึกยินดีที่ได้ใช้สินค้าจีน และมองว่าการบริโภคคือการช่วยชาติ	12 คน
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	โดยเฉพาะกับแบรนด์ต่างประเทศในหมวดสินค้าหรู หรือสุขภาพ	9 คน
การคุ้นเคยกับแบรนด์	เลือกเพราะความเคยชิน/เคยใช้มาก่อน ไม่ได้คิดเรื่องสัญชาติของแบรนด์	8 คน
การตอบสนองต่อโฆษณาชาตินิยม	ผู้บริโภคบางรายระบุว่ารู้สึกภูมิใจและตั้งใจซื้อหลังชมโฆษณาชาตินิยม	7 คน
ความสงสัยในเจตนาของสื่อ	บางรายระบุว่าไม่เชื่อถือหรือมองว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด	5 คน
Social influence ผ่านโซเชียลมีเดีย	เห็นคนอื่นสนับสนุนแบรนด์จีนผ่านออนไลน์จึงคล้อยตาม	4 คน

จากการจัดลำดับจะเห็นได้ว่า แม้ความรู้สึกชาตินิยมมีบทบาท แต่ “คุณภาพสินค้า” และ “ความคุ้มค่า” ยังเป็นตัวผลักดันหลักที่ปรากฏเด่นชัดที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าแม้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจทางอารมณ์ แต่สุดท้ายพฤติกรรมการซื้อยังตั้งอยู่บนฐานของ “เหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอย” มากกว่าแนวคิดชาตินิยมโดยลำพัง

ขณะเดียวกัน ความภาคภูมิใจในชาติและการตอบสนองต่อสื่อเชิงชาตินิยมก็ยังมีอิทธิพลสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อความรู้สึกเชิงอารมณ์นั้นสามารถ “เสริมแรง” ให้การเลือกซื้อสินค้าจีนมีมิติเชิงสัญลักษณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กลุ่มที่ไม่ตอบสนองต่อสื่อหรือมีท่าทีระแวงมักเน้นความเป็นกลาง และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจส่วนบุคคลเป็นหลัก

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความชาตินิยมที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าระหว่างแบรนด์ในประเทศและแบรนด์ต่างประเทศในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Thematic Analysis ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม และทฤษฎีการวางกรอบของสื่อ ซึ่งผลการศึกษารูปได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คือ คุณภาพ และ ความคุ้มค่า มากกว่าความเป็นแบรนด์จีนหรือแบรนด์ต่างประเทศ

ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าแบรนด์จีนพัฒนาใกล้เคียงระดับโลกแล้ว แต่ยังมีบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่างประเทศ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าหรูหรือสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Bi et al. (2012) ที่ชี้ว่าทัศนคติแบบชาตินิยมอาจไม่สะท้อนในพฤติกรรมการซื้อจริง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่มีการแข่งขันสูง เช่น เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รถยนต์ สมาร์ทโฟนและสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูงหรือสินค้าแฟชั่นและสินค้าหรูหรา ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลัก

2) ความชาตินิยมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบางกลุ่ม

โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความภาคภูมิใจในชาติสูง พวกเขามองว่าการใช้สินค้าจีนคือการสนับสนุนประเทศและเป็นการแสดงตัวตนของความเป็นคนจีน อย่างไรก็ตาม ในบางกรณี ความภาคภูมิใจในชาติก็ไม่สามารถเอาชนะปัจจัยอื่น เช่น สถานะของแบรนด์ หรือความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel & Turner, 1979) และ Jia et al. (2023) ที่ระบุว่า อัตลักษณ์ทางชาติส่งผลชัดเจนในผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า แม้ผู้บริโภคจะมีระดับชาตินิยมสูง แต่ก็ยังพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพหรือสถานะของแบรนด์ควบคู่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Liu et al. (2020) ที่ชี้ว่า โฆษณาชาตินิยมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอหากสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการเชิงประโยชน์และอารมณ์

3) สื่อและโฆษณาชาตินิยมมีบทบาทผสมผสาน

โดยบางกลุ่มผู้บริโภครู้สึกภูมิใจหลังจากชมโฆษณา และมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์จีนมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคบางรายกลับมองว่าโฆษณาเหล่านี้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด และไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริงเสมอไป สอดคล้องกับ Guo & Liu (2019) ที่พบว่า การจัดกรอบของสื่อในเชิงชาตินิยมส่งผลต่อยอดขายสินค้าภายในประเทศ เช่น แบรนด์ Huawei ในช่วงสงครามการค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รับรู้ว่าการโฆษณาเหล่านี้เป็นเพียงกลยุทธ์การตลาด ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งสะท้อนความเห็นในงานของ Han & Guo (2018) ที่ตั้งข้อสังเกตว่ากลยุทธ์ชาตินิยมในโฆษณาอาจไม่ได้มีอิทธิพลอย่างสม่ำเสมอในผู้บริโภคทุกกลุ่ม

6.2 ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่ขัดแย้งหรือน่าสนใจเป็นพิเศษ

แม้ผลการวิเคราะห์มีหลักจะชี้ให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนที่เลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพ ความคุ้มค่า และความรู้สึกชาตินิยม แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดจากข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างลึกซึ้ง พบว่า มีบางประเด็นที่ขัดแย้งกันในตัวเอง (Contradiction) หรือสะท้อนพฤติกรรมที่พลิกจากความคาดหมายเดิม (Unexpected Deviation) ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ได้แก่

1) ความภาคภูมิใจในชาติ ≠ พฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าในประเทศเสมอไป

ผู้บริโภคหลายรายแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในชาติอย่างชัดเจน แต่เมื่อตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์ที่ใช้จริงกลับเลือกแบรนด์ต่างประเทศ ด้วยเหตุผลเรื่องภาพลักษณ์ ความหรูหรา หรือการยอมรับในระดับโลก

“我为中国感到自豪，但如果要买高端化妆品，我还是会选法国品牌。”

(ฉันภูมิใจในจีนก็จริง แต่ถ้าจะซื้อเครื่องสำอางหรู ๆ ฉันก็ยังเลือกแบรนด์ฝรั่งเศสอยู่ดี)

ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นว่า ความภาคภูมิใจในชาติเป็นเพียงแรงจูงใจเชิงอารมณ์ ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางสถานะ (Status Expression) หรือภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

2) การตอบสนองต่อโฆษณาชาตินิยมเกิดขึ้น “เฉพาะสถานการณ์”

ผู้บริโภคบางรายระบุว่าตนเองรู้สึกอยากสนับสนุนสินค้าแบรนด์จีนมากขึ้น หลังชมโฆษณาชาตินิยมหรือในช่วงที่ประเทศมีข้อพิพาททางการเมืองกับต่างชาติ แต่พฤติกรรมนั้นกลับลดลงในช่วงเวลาปกติ

“那时候确实有点冲动，现在就没那么强烈了。”

(ตอนนั้นก็อินอยู่เหมือนกันแหละ แต่ตอนนี้ก็เฉย ๆ แล้ว)

แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเชิงชาตินิยมอาจทำงานในลักษณะกระแสวิกฤต (Situational Spike) มากกว่าจะเป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นข้อท้าทายต่อแบรนด์ที่พยายามวางตำแหน่งตัวเองในแนวทางรักชาติอย่างถาวร

3) สื่อชาตินิยมที่ตึงใจปลุกใจกลับทำให้บางคนปิดใจ

แม้โฆษณาชาตินิยมจะสามารถกระตุ้นความรู้สึกภูมิใจในบางกลุ่มได้อย่างชัดเจน แต่ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคบางรายกลับมองว่าสื่อเหล่านี้จืดจางเกินไป และรู้สึกต่อต้านเพราะมองว่าเป็นการชี้นำแบบไม่เป็นกลาง

“越强调爱国，我越想知道你是不是在掩盖什么。”

(ยิ่งเน้นเรื่องความรักชาติ ฉันยิ่งสงสัยว่ากำลังปิดบังอะไรอยู่หรือเปล่า)

ข้อมูลเชิงลึกนี้ชี้ให้เห็นถึง ภาวะย้อนกลับ (Reactance) ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อสื่อพยายามโน้มน้าวอย่างรุนแรงเกินไป ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีวิจารณ์ญาณสูงหรือเคยชินกับความหลากหลายทางความคิดอาจตีความเนื้อหาชาตินิยมว่าเป็นการชักจูงมากเกินไปมากกว่าแรงบันดาลใจ ประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวตามกรอบทฤษฎีที่กำหนดไว้เสมอไป แต่มีความย้อนแย้ง และความซับซ้อนเชิงสถานการณ์ ที่สะท้อนถึงความเป็นมนุษย์จริงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการเข้าใจมิติเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดหรือการสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในตลาดที่มีความละเอียดอ่อนทางสังคมและอุดมการณ์เช่นประเทศจีน

6.3 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้สัมภาษณ์

นอกเหนือจากการแสดงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายยังให้ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์จีนอย่างตรงไปตรงมา อย่างในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพให้คงที่และสม่ำเสมอ แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับว่าคุณภาพของแบรนด์จีนดีขึ้นมาก แต่ก็ยังมีข้อกังวลเรื่องความสม่ำเสมอของมาตรฐานสินค้า โดยเฉพาะในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าและเครื่องสำอาง สำหรับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ “อินเตอร์” มากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และผู้บริโภคแบรนด์ต่างประเทศมาก่อน ให้ข้อเสนอว่าแบรนด์จีนควรลงทุนในเรื่องดีไซน์และบรรจุภัณฑ์ให้ดูพรีเมียมและทันสมัยกว่านี้ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์ท้องถิ่นสามารถยืนบนเวทีโลกได้อย่างเต็มที่ และอย่าชูประเด็นชาตินิยมจนมากเกินไป ผู้บริโภคบางรายแนะนำว่าแบรนด์จีนไม่ควรพึ่งพาคำโฆษณารักชาติ เพียงอย่างเดียว เพราะอาจทำให้รู้สึกถูกบังคับหรือเกิดความสงสัย

ต่อเจตนาของแบรนด์ โดยพวกเขาต้องการให้แบรนด์ ให้ความสำคัญเป็นแรงสนับสนุน แต่ไม่ใช่แรงบีบ และให้คุณค่ากับความจริงใจและประโยชน์ใช้สอยก่อน รวมทั้งอยากให้เปิดรับเสียงผู้บริโภคและพัฒนาต่อเนื่อง ซึ่งเป็นอีกข้อเสนอหนึ่ง คือ การฟังเสียงลูกค้าอย่างจริงจัง และปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น ช่องทางติดต่อการรับประกันสินค้า และความเร็วในการตอบสนอง โดยข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเหล่านี้ตอกย้ำว่า แม้แบรนด์จีนจะได้รับการยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคก็สูงขึ้นตามไปด้วย พวกเขาไม่ได้ต้องการแค่สินค้าที่ผลิตในจีน แต่ต้องการแบรนด์จีนที่มีคุณภาพสากล สื่อสารอย่างมืออาชีพ และมีจุดยืนที่หนักแน่นแต่ไม่บีบบังคับ

6.4 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นทั้งการสนับสนุน (Confirmation) และการขยายขอบเขตความเข้าใจ (Extension) ของทฤษฎีหลักที่ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์ ได้แก่ Consumer Ethnocentrism Theory, Social Identity Theory, และ Media Framing Theory โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ ซึ่งกำลังอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

1) ขยายกรอบทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค

ทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Shimp & Sharma, 1987) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้สึกชาตินิยมสูงมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าในประเทศและมองว่าสินค้าต่างประเทศไม่เหมาะสมกับบริบทของตน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแม้จะมีระดับความภาคภูมิใจในชาติสูง แต่ยังคงเลือกใช้แบรนด์ต่างประเทศในหมวดสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องสำอางหรือแฟชั่นหรู ความชาตินิยมจึง ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด (Determinant) แต่เป็นเพียงแรงเสริมทางอารมณ์ (Emotional Reinforcement) ซึ่งอาจถูกทดแทนได้หากปัจจัยด้านคุณภาพหรือภาพลักษณ์ไม่ตรงตามความคาดหวังจึงสามารถเสนอข้อขยายว่า ความชาตินิยมของผู้บริโภคมีลักษณะเชิงเงื่อนไข (Conditional Ethnocentrism) ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า (Product Involvement) และความไวต่อสถานะภาพทางสังคมของผู้บริโภค

2) เสริมมิติให้ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Tajfel & Turner, 1979) เน้นว่า ผู้คนแสวงหาแบรนด์ที่สะท้อนตัวตนในฐานะสมาชิกของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า บางคนใช้แบรนด์จีน (เช่น Huawei, Li-Ning) เพื่อแสดงความเป็นคนจีนยุคใหม่ที่ภูมิใจในความก้าวหน้าของประเทศ ขณะเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งกลับใช้แบรนด์ต่างประเทศ เพื่อสะท้อน “ตัวตนในระดับสากล” หรือ “ชนชั้นกลางใหม่” ที่ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงระดับโลก ข้อนี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกแบรนด์ไม่ได้ผูกกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์เท่านั้น แต่สะท้อนอัตลักษณ์แบบผสมผสานและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์

3) ประเมินบทบาทของ Media Framing Theory ใหม่

ตามแนวคิดของ Media Framing Theory (Entman, 1993) สื่อสามารถกำหนดกรอบความเข้าใจ (Frame) และชี้นำมุมมองของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคบางรายตอบสนองต่อโฆษณาชาตินิยมอย่างลึกลับ ซึ่งกล่าวว่ารู้สึกภูมิใจและต้องการสนับสนุนแบรนด์จีน แต่อีกกลุ่มหนึ่งกลับแสดงอาการไม่เชื่อ หรือรู้สึกว่าโฆษณานั้นจงใจเกินไป จนเกิดภาวะด้านทาน (Psychological Reactance) นำไปสู่ข้อเสนอแนะใหม่ว่า สื่อที่กรอบความคิดอย่างหนักแน่นเกินไป อาจสร้างแรงต่อต้านในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) สูง ทำให้เราต้องพิจารณาความไวของผู้รับสาร (Audience Sensitivity) ร่วมด้วยในการวิเคราะห์ผลของการจัดกรอบสื่อ

4) การเชื่อมโยงกับทฤษฎีผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect Theory)

ผลการวิจัยยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมผ่านกรอบแนวคิด Country-of-Origin Effect (COO) ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด (Origin Country) ต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Bilkey & Nes, 1982; Roth & Romeo, 1992) โดยสะท้อนว่า ผลของ COO ในผู้บริโภคจีนเริ่มอ่อนแรงลงในบางกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีการรับรู้ที่หลากหลาย และ พัฒนาทัศนคติแบบ Hybrid ระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความเป็นสากล อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าบางหมวด ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดยังคงเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามการแบ่งประเภท COO-Sensitive Product ที่ระบุในงานของ Usunier (2006) และ Zeugner-Roth et al. (2015) และสอดคล้องกับ Fang & Yaacob (2024) ที่พบว่าผู้บริโภคจีนให้คุณค่ากับสินค้าที่ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ดี ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ยังสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่เริ่มแยกแยะระหว่างแบรนด์กับประเทศต้นกำเนิด และตัดสินใจจากประสบการณ์ตรงกับแบรนด์มากขึ้น จากผลการวิจัยนี้สามารถเสนอได้ว่า ผลกระทบของ Country-of-Origin ในผู้บริโภคจีนปัจจุบันมีลักษณะจำเพาะตามประเภทสินค้าและบริบทวัฒนธรรม (Context-Specific COO Effects) ไม่ได้เป็นผลกระทบแบบแนวนตรงเช่นในอดีต แบรนด์ที่ไม่มีแหล่งกำเนิดจากจีนควรเน้นสร้างความไว้วางใจผ่านคุณภาพและคุณค่าทางสังคม เพื่อชดเชยหรือสร้างความสมดุลกับ COO เชิงลบ (Negative Origin Bias) ที่อาจเกิดขึ้น

การวิจัยนี้ได้เพียงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างชาตินิยมกับพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงพลวัต (Dynamism) ของแนวคิดเดิมในบริบทใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดดั้งเดิมที่ว่าด้วยทฤษฎีความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism Theory) , ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) และทฤษฎีผลกระทบจากประเทศต้นกำเนิด (Country-of-Origin Effect) ซึ่งครั้งหนึ่งเคยถูกใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบที่ค่อนข้างตรงไปตรงมา เมื่อนำมาใช้ในสังคมจีนที่มีทั้งความภาคภูมิใจในชาติ และความเปิดรับต่อมาตรฐานสากลควบคู่กัน การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างเหตุผล อารมณ์ อัตลักษณ์ และสื่อ ซึ่งต้องวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีแบบยืดหยุ่นและเชิงบริบทมากขึ้น

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตที่ซับซ้อนของผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรม ทั้งในเชิงปฏิบัติสำหรับภาคธุรกิจ และในเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด

1) การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ตามกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลเชิงลึก (Segment-based Brand Strategy and Consumer Insight)

องค์กรควรนำข้อมูลจากการวิจัยมาพัฒนาโปรไฟล์ผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Persona) ที่ไม่ใช่แค่ข้อมูลประชากร (Demographic) แต่พิจารณาปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ระดับความภาคภูมิใจในชาติ, ทัศนคติต่อสินค้าต่างประเทศ และความอ่อนไหวต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ควรจำแนกผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มหลักที่พบในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มชาตินิยมสูง (Nationalist-Oriented) กลุ่มกลาง/ยืดหยุ่น (Pragmatic Buyers) และ กลุ่มชื่นชอบแบรนด์ต่างประเทศ (Global Aspirants) และควรนำความเข้าใจนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ความภาคภูมิใจในชาติเป็นจุดขายเสริม

สำหรับกลุ่มแรก หรือการเน้นคุณภาพและภาพลักษณ์สำหรับสองกลุ่มหลัง เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวัง และหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดกับค่านิยมท้องถิ่น

2) การสร้างแบรนด์ไทยที่ไม่ขัดกับความชาตินิยมจีน (Strategic Brand Localization for Thai Brands)

แม้ผู้บริโภคจีนจะมีความภูมิใจในชาติสูง แต่ผลวิจัยชี้ว่า การตัดสินใจซื้อยังคงขึ้นอยู่กับคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความคุ้มค่า เป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรลดการพึ่งพาแค่ราคาหรือความเป็นสินค้าแปลกใหม่ (Exotic) แล้วหันมาพัฒนา มาตรฐานสินค้า การออกแบบ และความคงเส้นคงวาของคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงตรรกะของผู้บริโภค และควรปรับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Messaging) ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมแห่งความภูมิใจของจีน และวางตำแหน่งแบรนด์ไทยในฐานะ “พันธมิตรทางวัฒนธรรม” ไม่ใช่คู่แข่งทางการค้า เพื่อลดแรงต้านจากกระแสชาตินิยมที่อาจเกิดขึ้น และเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะพันธมิตรที่เน้นคุณภาพ ความเป็นมิตร และความร่วมมือ

3) การใช้ช่องทางดิจิทัลและพันธมิตรท้องถิ่น (Leveraging Digital Channels and Local Partners)

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทยที่ต้องการแข่งขันในตลาดจีน ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบรนด์ของคนจีนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหลักของจีน เช่น Xiaohongshu WeChat และ Douyin และควรพิจารณาใช้แนวทางการสร้างแบรนด์ร่วม (Co-branding) หรือการร่วมทุน (Joint Venture) กับพันธมิตรท้องถิ่นที่คนจีนเชื่อถือ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความไว้วางใจในเชิงจิตวิทยาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

1) การพัฒนายุทธศาสตร์การส่งออกและการทูตเชิงพาณิชย์ (Developing Export Strategy and Commercial Diplomacy)

หน่วยงานภาครัฐไทยและองค์กรส่งเสริมการค้าควรใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบในการวางยุทธศาสตร์การส่งออกและการทูตเชิงพาณิชย์กับประเทศจีน และควรส่งเสริมการอบรมและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการไทย โดยเน้นการสร้างการเข้าใจเชิงลึกด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคจีน เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ "ประเทศไทย" ในตลาดจีน (Promoting the “Thailand” Brand Image)

ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาสนับสนุนนโยบาย Soft Power และการพัฒนาแบรนด์ “Thailand” ในตลาดจีนได้ โดยควรใช้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคจีนเป็นฐานในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวและสินค้าส่งออก และควรสร้างภาพลักษณ์ของไทยในฐานะประเทศที่ให้คุณค่าเรื่องคุณภาพ ความจริงใจ และความร่วมมือ (Collaborative Branding) มากกว่าการแข่งขันทางอารมณ์หรือชาตินิยม ซึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับในระยะยาวและเพิ่มโอกาสให้สินค้าไทย

8. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Research Suggestions)

1) ขยายกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่และมีแนวโน้มเปิดรับสินค้าต่างประเทศสูง การวิจัยในเมืองรองหรือพื้นที่ชนบท อาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่แตกต่างเกี่ยวกับความชาตินิยม

2) การศึกษาเชิงปริมาณ แม้ว่าการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ข้อมูลที่ละเอียด แต่การใช้แบบสอบถามในวงกว้างอาจช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างความชาตินิยมและการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด อาจยังไม่สามารถนำไปสรุปทั่วไปเชิงปริมาณได้

3) เปรียบเทียบกลุ่มประชากรต่างวัย การสำรวจความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ เช่น เจน Z กับ เจน X อาจเผยให้เห็นความหลากหลายของระดับความชาตินิยมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4) ศึกษาอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ เนื่องจากสินค้าจีนเริ่มแข่งขันในตลาดโลก การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาว่า ผู้บริโภคจีนมีทัศนคติต่อ "แบรนด์จีนในเวทีโลก" อย่างไร โดยเฉพาะในหมวดสินค้าหรูและเทคโนโลยี

REFERENCES

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
<https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q.-P., & Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 252–263. <https://doi.org/10.1002/cb.1374>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
<https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Department of International Trade Promotion. (2023). *Chinese brand marketing and consumption trends in 2024*. Retrieved from <https://www.ditp.go.th/post/175839>
- Dong, L., & Tian, K. (2009). The use of Western brands in asserting Chinese national identity. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 504–523. <https://doi.org/10.1086/598970>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fang, Y., & Yaacob, H. B. (2024). Exploring the impact of ethnocentrism and country of origin on consumer purchase intentions: A case study of Jingdezhen blue-and-white ceramics. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 151–173.
<https://doi.org/10.48165/sajssh.2024.5408>

- Guo, H., & Liu, Z. (2019). A study of consumers' purchasing intention for national brands in the context of Sino-US trade war: Take China Huawei Company as an example. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 24(9), 127–134. <https://doi.org/10.9708/jksci.2019.24.09.127>
- Han, C., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324–338. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1437649>
- Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836–853. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400288>
- Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 299–308. <https://doi.org/10.1080/08961530802282232>
- Jia, Q. F., Chen, H. S., & Zuo, Y. (2023). Why do Chinese people prefer domestic products: the role of consumer ethnocentrism, social norms and national identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2582–2598. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2022-0718>
- Liu, Y.-L., Karimi, S., & Yuen, T. W. (2020). ‘Support your country and buy Chinese brands’ – would Chinese consumers buy it?. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 130–144. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1466824>
- Peterson, R. A. (2001). On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450–461. <https://doi.org/10.1086/323732>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490276>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S.Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.EMR.1500049>

- Wang, X. (2023). Characteristics of "Cyber Nationalism" in China: A case study of comments on Nongfu Spring on Weibo. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 12, 45–53. <https://doi.org/10.54097/s9cssx17>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeugner-Roth, K., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/JIM.14.0038>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ภัสนันท์ ศรีอภิพันธ์ (Phatsanan Sriaphiphan)
วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(Chinese International, Bangkok University)
E-mail: phatsanan.s@bu.ac.th
2. ธชา ตปนียากร (Thacha Tapaneeeyakorn)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
วิทยาลัยนานาชาติจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(Chinese International, Bangkok University)
E-mail: thacha.t@bu.ac.th

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจ
เป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา
Causal Factors Influencing Entrepreneurial Mindset and Entrepreneurial
Intentions among University of Phayao's Undergraduate Students

ชาญชัย พรหมมี

Chanchai Pommi

รัญทิพย์ คฤหโยธิน

Tanyatip Kharuhayothin

กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์

Kamolpong Ratanasanguanvongs

บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์

Burin Buntavong

คณิสต์ คณิสราพรพงศ์

Khanis Khanissarapornpong

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Received: 9 May 2025

Revised: 2 July 2025

Accepted: 28 October 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่มีต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ขณะที่ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ แต่ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ และกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยนี้มีคุณูปการต่อสถาบันการศึกษาในการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมเสริมที่ส่งเสริมกระบวนการพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการให้แก่ นิสิต เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการในอนาคต

คำสำคัญ: การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ; ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ; ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง; กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ; ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

This research aims to examine the influence of entrepreneurial education, entrepreneurial knowledge, and self-efficacy on entrepreneurial mindset and entrepreneurial intentions among undergraduate students at the University of Phayao. The study employed quantitative research methodology, collecting data through an online questionnaire from a stratified random sample of 313 respondents. Data analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings revealed that entrepreneurial education had a significant positive influence on both self-efficacy and entrepreneurial mindset, whereas entrepreneurial knowledge significantly positively influenced entrepreneurial mindset but showed no significant effect on self-efficacy. Furthermore, self-efficacy demonstrated a significant positive influence on entrepreneurial mindset, which exhibited a significant positive influence on entrepreneurial intentions. This research provides valuable insights for educational institutions regarding the development of curricula and co-curricular activities that foster entrepreneurial mindset development among students, thereby enhancing the attitudes and skills essential for future entrepreneurial endeavors.

Keywords: entrepreneurial education; entrepreneurial knowledge; self-efficacy; entrepreneurial mindset; entrepreneurial intentions

1. บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันหลายธุรกิจกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หนึ่งในแนวทางของการพัฒนาในระดับบุคคลที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ คือ การพัฒนารอบความคิดของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) ซึ่งเป็นสมรรถนะหลักที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแสวงหาโอกาสและตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ (Kuratko & Morris, 2018) ผู้ที่มีกรอบความคิดแบบนี้จะมีความสามารถพิเศษในการมองปัญหาเป็นโอกาส คิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าผ่านการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงและนำเสนอแนวทางแก้ไขที่ตรงประเด็น (Davis et al., 2016) สถาบันการศึกษาสามารถมีส่วนร่วมสำคัญในกระบวนการพัฒนารอบความคิดนี้ให้แก่ผู้เรียนผ่านการจัดการเรียนการสอนและกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Nabi et al., 2017) พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยเสริมความมั่นใจให้บัณฑิตพร้อมก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

การมีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนิสิตในยุคปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่จะช่วยให้บัณฑิตมีแนวโน้มที่จะเริ่มต้นธุรกิจของตนเองได้มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมทักษะและคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับการทำงานในอนาคต (Saptono et al., 2020) ในงานวิจัยของ Nabi et al. (2017) ที่ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยจำนวนมากพบว่า นิสิตที่ได้รับการพัฒนารอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการผ่านการเรียนการสอนแบบเน้นการเป็นผู้ประกอบการจะมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสูงกว่านิสิตทั่วไป มีความรู้และทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะสามารถสร้างธุรกิจที่

ประสบความสำเร็จได้มากกว่า ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Rae & Woodier-Harris (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนิสิตในประเทศอังกฤษก็พบว่า นิสิตที่ผ่านการเรียนหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีโอกาสที่จะเริ่มทำธุรกิจของตัวเองสูงถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับนิสิตทั่วไป และธุรกิจของเขามีอัตราการอยู่รอดที่สูงกว่าอีกด้วย นอกจากนี้จะเพิ่มโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการแล้วการมีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการยังช่วยส่งเสริมคุณลักษณะอื่นที่เป็นประโยชน์อีกมาก อาทิ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การมองปัญหาในมุมมองที่แตกต่าง ความกล้าเสี่ยง และความสามารถในการปรับตัว (Ndou et al., 2019) ที่จะได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ จะเห็นได้ว่ากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการเป็นเสมือนกุญแจสำคัญที่จะช่วยเปิดประตูสู่โอกาสและความสำเร็จในอนาคตให้กับนิสิตไม่ว่าพวกเขาจะเลือกเส้นทางการเป็นผู้ประกอบการ หรือการทำงานในสายอาชีพอื่น ๆ (Daspit et al., 2023)

จากการทบทวนวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการมีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการในนิสิตแต่กลับพบว่ายังมีองค์ความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ดังที่ Cui & Bell (2022) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษากับกลุ่มนิสิตในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร หรือออสเตรเลีย ในขณะที่การศึกษาในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในแถบเอเชียและแอฟริกา ยังมีอยู่ในจำนวนไม่มาก (Larsen et al., 2023) ทั้งนี้ การขาดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการบริบทของประเทศกำลังพัฒนาถือเป็นช่องว่างที่สำคัญ เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศพัฒนาแล้วอย่างมาก (Bruton et al., 2008) ความแตกต่างเหล่านี้อาจส่งผลให้การพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการในนิสิตของประเทศกำลังพัฒนามีความท้าทายและอุปสรรคที่แตกต่างออกไปจากประเทศพัฒนาแล้ว

ในบริบทของประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มของประเทศกำลังพัฒนา ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยเป็น SMEs ประมาณร้อยละ 99.5 และรองรับการจ้างงานมากถึงร้อยละ 70 (Thai Credit Guarantee Corporation, n.d.) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ในการสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจของประเทศสำหรับมหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐมีบทบาทในการผลิตบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคและในระดับประเทศ โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนากำลังคนที่มีทักษะแห่งอนาคตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน (University of Phayao, 2025) ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุที่เอื้อหรือขัดขวางการพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการในนิสิตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสถาบันการศึกษา (Nabi et al., 2017)

แม้ว่าการศึกษเกี่ยวกับกรอบความคิดผู้ประกอบการ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการจะมีอยู่หลากหลาย (Saptono et al., 2020; Bachmann et al., 2024) แต่งานวิจัยที่มีอยู่ยังขาดการบูรณาการระหว่างปัจจัยระดับสถาบัน (Institutional Factors) และปัจจัยระดับบุคคล (Individual Factors) อย่างเป็นระบบ ในงานวิจัยนี้ได้บูรณาการทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) (Coduras et al., 2008) และทฤษฎีการรับรู้ความสามารถทางอาชีพ (Social Cognitive Career Theory) (Lent et al., 1994) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยในระดับสถาบันและปัจจัยในระดับบุคคล ซึ่งทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) ได้บ่งชี้ว่าบรรทัดฐาน กฎระเบียบ และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมมองครและบุคคล ขณะที่ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถทางอาชีพ (Social Cognitive Career Theory) เน้นว่าปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) และความคาดหวังผลลัพธ์ (Outcome Expectation) มีผลต่อการ

ตัดสินใจทางอาชีพ การบูรณาการทั้งสองทฤษฎีจะเป็นการช่วยอธิบายว่าสภาพแวดล้อมระดับสถาบัน (เช่น หลักสูตรการศึกษา องค์ความรู้ภายนอก) ส่งอิทธิพลต่อปัจจัยระดับบุคคล (เช่น การรับรู้ความสามารถทางผู้ประกอบการ) อย่างไร และปัจจัยทั้งสองระดับนี้ส่งผลร่วมกันต่อการพัฒนากรอบความคิดและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนิสิตอย่างไร ซึ่งความเข้าใจเชิงบูรณาการนี้จะช่วยให้สถาบันการศึกษาออกแบบโปรแกรมพัฒนาผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรอบความคิดและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อสถาบันการศึกษาในแง่ของการพัฒนาหลักสูตรและกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่ส่งเสริมกระบวนการพัฒนากรอบแนวคิดของการเป็นผู้ประกอบการให้แก่ นิสิต นอกจากนี้ ยังช่วยให้สถาบันสามารถจัดสภาพแวดล้อมและบริการสนับสนุนที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้นิสิตมีทัศนคติและทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่มีผลต่อการรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 ทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory)

ทฤษฎีสถาบันเป็นกรอบเชิงทฤษฎีที่อธิบายอิทธิพลของสถาบันที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจขององค์กรและบุคคล โดยสถาบัน หมายถึง กฎเกณฑ์ บรรทัดฐาน และระบบความเชื่อที่มีการยอมรับร่วมกันในสังคม โดยทฤษฎีนี้มุ่งเน้นศึกษาแรงกดดันเชิงสถาบัน (Institutional Pressures) สามประเภทหลัก ได้แก่ แรงกดดันเชิงควบคุม (Regulative Pressures) ที่เกิดจากกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ แรงกดดันเชิงบรรทัดฐาน (Normative Pressures) ที่เกิดจากค่านิยมและความคาดหวังทางสังคม และแรงกดดันเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Pressures) ที่เกิดจากระบบความเชื่อและกรอบความคิดที่มีการยอมรับร่วมกัน (Powell, 2000; DiMaggio & Scott, 2013) ทฤษฎีสถาบันช่วยอธิบายว่าทำไมองค์กรหรือบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในสภาพแวดล้อมเดียวกันผ่านกระบวนการเลียนแบบสถาบัน (Institutional Isomorphism)

ในบริบทของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ทฤษฎีสถาบันมีบทบาทสำคัญในการอธิบายว่าสภาพแวดล้อมเชิงสถาบันมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการอย่างไร โดยระบบการศึกษา นโยบายรัฐบาล วัฒนธรรมองค์กร และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนเป็นองค์ประกอบของสถาบันที่หล่อหลอมกรอบความคิดและการรับรู้เกี่ยวกับโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ (Bruton et al., 2010; Thornton et al.,

2011) โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดให้ตัวแปรด้านการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการและความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแทนของโครงสร้างทฤษฎีสถาบันที่มีส่วนสนับสนุนความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

3.2 ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถทางอาชีพ (Social Cognitive Career Theory)

ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถทางอาชีพเป็นกรอบทฤษฎีที่พัฒนาโดย Lent et al. (1994) โดยมีรากฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura ทฤษฎีนี้เน้นการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ การพัฒนาความสนใจ และพฤติกรรมทางอาชีพของบุคคล โดยมีองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งหมายถึงความเชื่อของบุคคลในความสามารถของตนในการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ ความคาดหวังผลลัพธ์ (Outcome Expectations) ที่เป็นการคาดการณ์ของบุคคลเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของตน และเป้าหมายส่วนบุคคล (Personal Goals) ที่เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและแนวทางการดำเนินชีวิตในอนาคต (Bandura, 1986; Lent et al., 1994)

ในบริบทของการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถทางอาชีพมีบทบาทสำคัญในการอธิบายกระบวนการก่อตัวของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการผ่านแนวคิดความเชื่อมั่นของบุคคลในความสามารถของตนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การระบุโอกาสทางธุรกิจ การจัดหาทรัพยากร การบริหารความเสี่ยง และการสร้างเครือข่าย (Boyd & Vozikis, 1994; Wilson et al., 2007) ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายว่าบุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถการเป็นผู้ประกอบการสูง มีแนวโน้มที่จะมีความคาดหวังผลลัพธ์ในเชิงบวกจากการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น และจะตั้งเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการในที่สุด โดยประสบการณ์ในอดีต การสังเกตแบบอย่าง การชักชวนจากผู้อื่น และสถานะทางอารมณ์ล้วนเป็นแหล่งที่มาของความเชื่อมั่นในความสามารถการเป็นผู้ประกอบการ

3.3 ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention)

ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง แรงจูงใจและความมุ่งมั่นของบุคคลที่จะเริ่มต้นธุรกิจหรือกิจการใหม่ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Saptono et al., 2023) โดยที่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งด้านทัศนคติส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมภายนอก และกระบวนการทางความคิด ในงานวิจัยของ Caputo et al. (2025) ได้ชี้ให้เห็นว่าการยอมรับความเสี่ยงมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความสามารถในการระบุโอกาสทางธุรกิจและการเสริมสร้างการรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันความรู้ด้านการประกอบการยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยเชิงสาเหตุทางความคิดที่ขับเคลื่อนความตั้งใจดังกล่าว (Vu et al., 2024) นอกจากนี้ Ashraf et al. (2024) ยังพบว่า กรอบความคิดแบบผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางที่ช่วยผลักดันองค์ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการให้กลายเป็นความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายมิติ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม เช่น ความรู้ กรอบความคิด การศึกษา รวมถึงความสามารถในการจัดการกับความสามารถของตนเอง (Saptono et al., 2020; Nguyen & Nguyen, 2024) ซึ่งข้อค้นพบเหล่านี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นในการใช้แนวทางแบบองค์รวมในการทำความเข้าใจและส่งเสริมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ บูรณาการความรู้และทักษะส่วนบุคคล การเสริมสร้างกรอบ

ความคิด และการสร้างระบบนิเวศที่สนับสนุนที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งและยั่งยืน

3.4 กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset)

กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในวงการธุรกิจและการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยหมายถึงชุดของทัศนคติ ความเชื่อ และแนวทางการคิดที่ช่วยให้บุคคลสามารถระบุโอกาส สร้างสรรค์นวัตกรรม และดำเนินการเพื่อสร้างมูลค่าในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและความเสี่ยง (Daspit et al., 2023) แนวคิดนี้ครอบคลุมลักษณะสำคัญหลายประการ เช่น ความกล้าเสี่ยง ความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น การมองเห็นโอกาส และความสามารถในการแก้ปัญหา นักวิชาการหลายท่าน เช่น McGrath & MacMillan (2000) ได้อธิบายว่า ผู้ที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการจะมีความสามารถในการมองเห็นโอกาสที่ผู้อื่นมองข้าม สามารถคิดนอกกรอบเพื่อหาวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา และมีความมุ่งมั่นที่จะผลักดันความคิดให้เป็นจริง แม้จะต้องเผชิญกับอุปสรรคและความล้มเหลว นอกจากนี้ Dweck (2006) ยังได้เชื่อมโยงกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการกับแนวคิดเรื่อง Growth Mindset ซึ่งเป็นความเชื่อว่าความสามารถและทักษะสามารถพัฒนาได้ผ่านความพยายามและการเรียนรู้ ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมองความท้าทายเป็นโอกาสในการเติบโตและพัฒนาตนเอง

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดนี้ในหลากหลายมิติ งานวิจัยของ Haynie et al. (2012) ได้พัฒนาแบบจำลองของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการโดยเน้นความสำคัญของความยืดหยุ่นทางความคิด (Cognitive Adaptability) ซึ่งเป็นความสามารถในการปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับความยืดหยุ่นทางความคิดสูงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจมากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Neneh (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็กลงกลาง (SMEs) ในประเทศแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการที่เข้มแข็งมีแนวโน้มที่จะสร้างผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจได้ดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในด้านการศึกษา งานวิจัยของ Kuratko & Morris (2018) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการในหลักสูตรการศึกษาด้านธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ โดยเสนอแนะว่า สถาบันการศึกษาควรออกแบบหลักสูตรที่ไม่เพียงแต่ให้ความรู้ด้านธุรกิจ แต่ยังต้องส่งเสริมการพัฒนาทักษะการคิดเชิงผู้ประกอบการ การรับมือกับความไม่แน่นอน และการสร้างนวัตกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ

3.5 การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Education)

การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ เป็นศาสตร์แห่งการเรียนรู้ที่มีหลากหลายมิติ โดยมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างทักษะ ความรู้ และกรอบความคิดที่จำเป็นสำหรับบุคคลในการก้าวเข้าสู่โลกของการเป็นผู้ประกอบการและประสบความสำเร็จ การศึกษาด้านนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ นวัตกรรม และการแก้ไขปัญหาสังคม (Amaral et al., 2024) โดย Neck & Corbett (2018) ได้นิยามการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการว่าเป็นกระบวนการพัฒนาบุคคลให้มีความสามารถในการระบุโอกาส สร้างสรรค์นวัตกรรม และดำเนินการเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยครอบคลุมทั้งการพัฒนาความรู้ทางทฤษฎีและทักษะปฏิบัติ การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติ โดยมีการบรรจุเนื้อหาการเป็นผู้ประกอบการเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาทั้งในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาในหลายประเทศทั่วโลก ในงานวิจัยของ Kaur & Chawla

(2023) ได้ศึกษาในประเทศอินเดียเกี่ยวกับผลกระทบของการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการต่อการพัฒนาทักษะและความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนิสิต พบว่าองค์ความรู้ทางการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ และมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความมั่นใจและความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจของนิสิต นอกจากนี้ Hahn et al. (2020) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการในการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นย้ำความสำคัญของการบูรณาการแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ากับการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อสร้างผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ Lackeus (2020) ได้เสนอแนวคิดในการปฏิรูปการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงและการสร้างคุณค่า (Value Creation Pedagogy) เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะและประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในโลกธุรกิจจริง ทั้งนี้ การพัฒนาการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและสังคมจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา ภาครัฐ และหน่วยงานภาคีรัฐ เพื่อสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในอนาคต ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของ Somjai et al. (2019) และ Phrakhrupatnontakitti (2019) ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการรอบความคิดเชิงประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการได้แสดงบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างแรงบันดาลใจของการเป็นผู้ประกอบการให้กับนิสิต และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ

3.6 ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Knowledge)

ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญครอบคลุมทักษะ ทักษะคติ และความเข้าใจที่จำเป็นสำหรับบุคคลในการเริ่มต้นและบริหารธุรกิจ (Saptono et al., 2023) ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ หมายถึง การผสมผสานระหว่างความเข้าใจเชิงความคิดและเชิงปฏิบัติที่ช่วยให้บุคคลสามารถระบุโอกาส จัดการทรัพยากร และปรับตัวเข้ากับพลวัตของตลาดได้ (Caputo et al., 2025) ความรู้นี้ประกอบด้วยทั้งความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เช่น โมเดลธุรกิจและการวางแผนทางการเงิน และความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) เช่น ความเข้าใจเชิงสัญชาตญาณและทักษะการแก้ปัญหา ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงแต่เตรียมบุคคลให้พร้อมเริ่มต้นธุรกิจของตนเองเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสในการจ้างงานในตลาดแรงงานแบบดั้งเดิมอีกด้วย ทักษะและความรู้ที่ได้รับผ่านการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และความสามารถในการปรับตัว จึงเป็นสิ่งที่นายจ้างให้คุณค่าสูง ระดับขององค์ความรู้แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูงกว่ามีความพร้อมมากกว่าในการจับคู่ทักษะของตนกับโอกาสในการทำงาน (Kucel et al., 2016)

ผลกระทบของความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันไปในบริบททางการศึกษาและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยของ Vu et al. (2024) พบว่านิสิตที่มีองค์ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการนั้นจะส่งผลความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการที่จะดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ตนเองเป็นผู้ประกอบการและยังส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในอนาคต รวมถึงงานวิจัยของ Caputo et al. (2025) ได้นำเสนอข้อค้นพบที่สำคัญเกี่ยวกับผลกระทบของความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการไม่เพียงส่งผลต่อทักษะเชิงปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ

การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้อง และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการดำเนินกิจกรรม การเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทย Suanpong et al. (2025) ได้ค้นพบว่านิสิตที่มีระดับขององค์ความรู้ทางด้านการเป็นผู้ประกอบการสูงมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงยังแสดงออกซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวโดยสรุป ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติซึ่งครอบคลุมทั้งความเข้าใจเชิงทฤษฎีและทักษะเชิงปฏิบัติ การส่งเสริมความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งทั้งนักการศึกษา ผู้กำหนดนโยบาย และผู้นำอุตสาหกรรมต้องให้ความสนใจ

3.7 ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy)

ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดย Albert Bandura ในปี 1977 มีนิยามความหมายว่าเป็น ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถของตนเองในการจัดการและดำเนินการพฤติกรรมที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในสถานการณ์เฉพาะต่าง ๆ ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการนั้น ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองจึงเป็นความเชื่อมั่นของบุคคลในความสามารถของตนที่จะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ (Zaremohzzabieh et al., 2019) ทั้งนี้ ตามแนวคิดของ Bandura (1997) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีแหล่งที่มาสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ความสำเร็จ ประสบการณ์จากการสังเกตผู้อื่น การชักจูงทางสังคม และสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ ในงานวิจัยของ Vu et al. (2024) พบว่าประสบการณ์ในการเริ่มต้นธุรกิจและการได้รับการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสบการณ์ความสำเร็จ ในขณะที่ Prodan & Drnovsek (2010) ชี้ให้เห็นว่าการมีต้นแบบ (Role Models) ด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการพัฒนาความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสบการณ์จากการสังเกตผู้อื่น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในบริบททางด้านการเป็นผู้ประกอบการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัยเชิงสาเหตุ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ รวมถึงความรู้และการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Caputo et al., 2025) อีกทั้งความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองยังเป็นปัจจัยผลักดันให้บุคคลเกิดการพัฒนารอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ เช่นในงานวิจัยของ Bachmann et al. (2024) แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีบทบาทสำคัญในการยกระดับและกระตุ้นความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นว่าตนสามารถจัดการกับความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการได้ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความตั้งใจในการเริ่มต้นธุรกิจที่เข้มแข็งมากขึ้น เนื่องจากความเชื่อมั่นนี้ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มการรับรู้โอกาสความสำเร็จ และงานวิจัยของ Daspit et al. (2021) ที่ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนารอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการว่าความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลมีสำคัญที่ส่งเสริมกระบวนการพัฒนารอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ กล่าวโดยสรุป ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีบทบาทสำคัญในกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ ตั้งแต่การพัฒนาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ การตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจ ไปจนถึงความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทย Pommi & Naksai (2020) ได้ค้นพบว่าคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองเป็นหนึ่งในปัจจัยในระดับบุคคลที่มีส่วนผลักดันให้นิสิตเกิดความปรารถนาที่จะเป็นผู้ประกอบการ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 (H_1): การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง

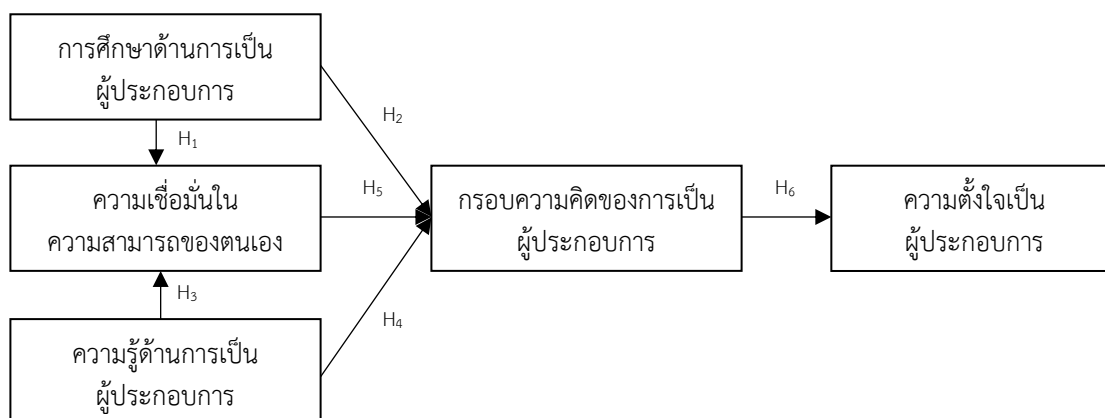
สมมติฐานที่ 2 (H_2): การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 3 (H_3): ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง

สมมติฐานที่ 4 (H_4): ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 5 (H_5): ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 6 (H_6): กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา จากฐานข้อมูลของงานทะเบียนนิสิต กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา มีจำนวนนิสิตที่ลงทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 21,059 คน (Division of Educational Services, University of Phayao, 2024) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน มีนักวิชาการได้แนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอยู่ระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง หรือมีอัตราส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al., 2021) ซึ่งในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 28 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของงานวิจัยนี้จึงเท่ากับ 280 ตัวอย่าง โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของแต่ละคณะเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ช่วยนักวิจัยจะเป็นผู้รับผิดชอบในการนำแบบสอบถามออนไลน์ไป

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งติดตามการตอบกลับให้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ของแต่ละคณะ รวมถึงการดำเนินการติดตามเพิ่มเติมหากจำนวนผู้ตอบยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

4.2 การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามถูกใช้เป็นเครื่องมือในงานวิจัย โดยปรับปรุงจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ (1) การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Saptono et al. (2020) (2) ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Saptono et al. (2020) (3) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Bachmann et al., (2024) (4) กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Mukhtar et al., (2021) (5) ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Saptono et al. (2020) โดยส่วนที่ 1–5 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ รายรับต่อเดือน สังกัด และชั้นปี ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด (Checklist) โดยแบบสอบถามต้นฉบับได้รับการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translate Back) โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาศาสตร์เป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง แบบสอบถามได้รับการประเมินคุณภาพผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยคณาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ภายหลังการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แบบสอบถามได้ถูกนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.812 ถึง 0.902 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (≥ 0.70)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็น ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้สถิติอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 53.99 มีรายรับอยู่ระหว่าง 5,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66 กำลังศึกษาอยู่ในสายมนุษยศาสตร์ - สังคมศาสตร์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 64.86 และส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.06 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 313)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	169	53.99
	หญิง	124	39.62
	เพศทางเลือก	20	6.39
	รวม	313	100.00

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายรับต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	117	37.38
	5,001 – 20,000 บาท	193	61.66
	20,001 บาท ขึ้นไป	3	0.96
	รวม	313	100.00
กลุ่มคณะที่สังกัด	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	116	37.06
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	102	32.59
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	95	30.35
	รวม	313	100.00

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบภาวะร่วมเส้นตรง (VIFs) เพื่อคัดกรองข้อมูลที่อาจจะมีค่าปัจจัยเพิ่มความแปรปรวนที่เกินค่ามาตรฐาน (≥ 3.3) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 1.442 – 3.241 รวมถึงยังพิจารณาค่าการกระจายของข้อมูลโดยพิจารณาจากค่าความเบ้และค่าความโด่ง ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ± 2 (Hair et al., 2021)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ Anderson & Gerbing (1988) 2 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเบื้องต้นของโมเดลภายนอก (Outer Model) แล้วจึงประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อยืนยันสมมติฐานของโมเดลภายใน (Inner Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)

ผลการประเมินโมเดลการวัดเริ่มจากการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของข้อคำถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.731 – 0.909 สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามซึ่งวัดจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.713 – 0.896 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 เช่นกัน สำหรับค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.739 – 0.897 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานจากการวิเคราะห์ทั้งสามเกณฑ์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยมีความสอดคล้องภายในที่เหมาะสม (Hair et al., 2021) ในส่วนของการทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ได้ทำการประเมินโดยใช้ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2021) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า AVE ของทุกองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.590 – 0.775 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ศึกษามีความตรงเชิงเหมือนที่เหมาะสม รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบโมเดลการวัด

ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Education: EED)		0.843	0.844	0.679
การเรียนการสอนด้านการเป็นผู้ประกอบการในมหาวิทยาลัยช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของฉัน	0.838			

ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
มหาวิทยาลัยให้ความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ	0.826			
มหาวิทยาลัยช่วยพัฒนาทักษะที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ	0.821			
มหาวิทยาลัยสอนขั้นตอนการเริ่มต้นธุรกิจและให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการ	0.811			
ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Knowledge: EKN)		0.862	0.875	0.590
ฉันเข้าใจกฎหมายพื้นฐานที่จำเป็นในการเริ่มต้นธุรกิจ	0.733			
ฉันรู้วิธีการหาแหล่งเงินทุนและทรัพยากรที่จำเป็นในการเริ่มต้นธุรกิจ	0.731			
ฉันเข้าใจวิธีการบริหารจัดการธุรกิจเบื้องต้น	0.811			
ฉันรู้วิธีการทำการตลาดสินค้าและบริการ	0.775			
ฉันสามารถนำเสนอแผนธุรกิจได้	0.813			
ฉันมีความรู้พื้นฐานในการบริหารธุรกิจ	0.740			
ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy: SEF)		0.713	0.739	0.775
ฉันมั่นใจว่าสามารถมองเห็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ได้	0.850			
ฉันมั่นใจว่าสามารถนำความคิดใหม่ ๆ มาทำเป็นธุรกิจได้	0.909			
กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset: EMS)		0.821	0.821	0.737
ฉันได้คิดถึงข้อดีและข้อเสียของการทำธุรกิจ	0.863			
ฉันได้รวบรวมข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับการทำธุรกิจ	0.882			
ฉันได้คิดไว้แล้วว่าจะทำธุรกิจอะไร	0.830			
ความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intention: EIN)		0.896	0.897	0.708
ฉันอยากเป็นผู้ประกอบการ	0.844			
ฉันวางแผนที่จะเริ่มต้นธุรกิจอย่างจริงจัง	0.882			
ฉันตั้งใจจะเปิดธุรกิจของตัวเองในอนาคต	0.842			
ฉันจะทุ่มเทเพื่อให้ธุรกิจของตัวเองประสบความสำเร็จ	0.873			
ฉันพร้อมที่จะก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ	0.760			

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์การประเมินของ Fornell & Larcker (1981) จะพิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ซึ่งควรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $\sqrt{AVE}$ มีค่าเกินกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 Fornell-Larcker criterion

ตัวแปร	EED	EKN	SEF	EMS	EIN
EED	0.824				
EKN	0.465***	0.768			
SEF	0.641***	0.265***	0.880		
EMS	0.655***	0.422***	0.529***	0.858	
EIN	0.508***	0.430***	0.352***	0.648***	0.841

หมายเหตุ ค่าในแนวทแยงมุม คือ ค่า $\sqrt{AVE}$, *** $p < 0.001$

5.2.2 ผลการประเมินโมเดลโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน (Structural Model and Hypothesis Testing)

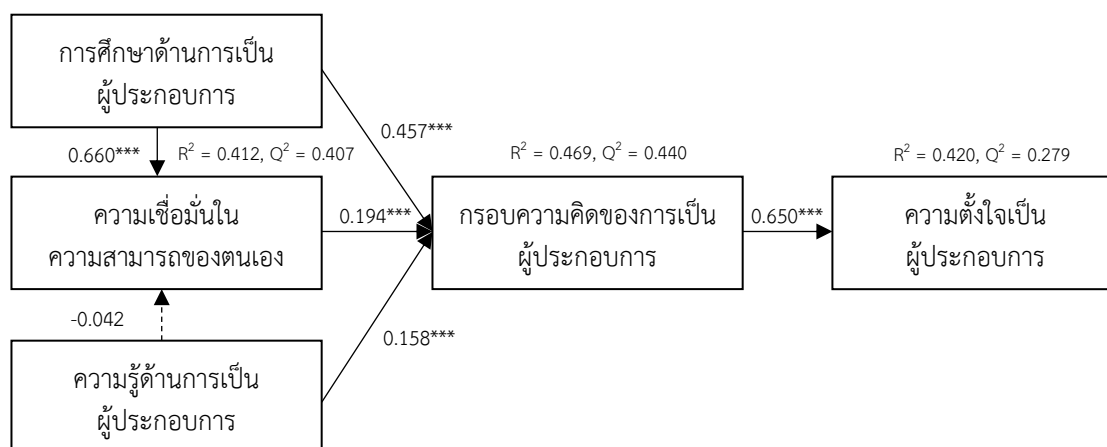
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ถูกนำมาใช้เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการทดสอบด้วยวิธีการ Bootstrapping จำนวน 5,000 resampling และประเมินค่าความสามารถในการทำนายของโมเดลด้วยค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ของโมเดลภายใน ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิเคราะห์พบว่า การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ($\beta = 0.660, p < 0.001$) และกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.457, p < 0.001$) ในขณะที่ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.158, p < 0.001$) แต่ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ($\beta = -0.042, p > 0.05$) นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.194, p < 0.001$) และกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ($\beta = 0.650, p < 0.001$) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4, 5 และ 6 แต่ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

				Confidence Interval Bias		ผลลัพธ์
สมมติฐาน		β	<i>t-statistic</i>	Corrected		
				LCI	UCI	
H ₁	EED → SEF	0.660	20.964	0.599	0.721	ยอมรับ
H ₂	EED → EMS	0.457	8.742	0.351	0.557	ยอมรับ
H ₃	EKN → SEF	-0.042	1.156	-0.118	0.029	ปฏิเสธ
H ₄	EKN → EMS	0.158	4.131	0.081	0.231	ยอมรับ
H ₅	SEF → EMS	0.194	3.717	0.093	0.296	ยอมรับ
H ₆	EMS → EIN	0.650	21.085	0.585	0.707	ยอมรับ

และเมื่อพิจารณาค่าความสามารถในการทำนาย (R^2) พบว่า การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำนายความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองได้ร้อยละ 41.20 ($R^2 = 0.412$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2021) สำหรับตัวแปรกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ ความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ และความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง สามารถร่วมกันทำนายกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 46.90 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ในส่วนของความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการนั้น กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำนายความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 42.00 ($R^2 = 0.420$) ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2021) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่า Predictive Relevance (Q^2) พบว่า ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีค่า $Q^2 = 0.407$ กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมีค่า

$Q^2 = 0.440$ และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมีค่า $Q^2 = 0.279$ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำนายที่เหมาะสมของโมเดล ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ: *** $p\text{-value} < 0.001$

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจในผลการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ผลการวิจัยได้ยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ความสามารถของตนเองของ Bandura (1977) ที่เสนอว่า ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองเกิดจากแหล่งที่มาสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ความสำเร็จโดยตรง การเรียนรู้โดยการสังเกต การชักจูงทางวาจา และสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ โดยที่การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีคุณภาพมักจะออกแบบให้มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมแหล่งที่มาเหล่านี้ ผ่านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้เรียนได้ประสบความสำเร็จในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่การแก้ไขปัญหาเล็ก ๆ ไปจนถึงการพัฒนาแผนธุรกิจที่มีความซับซ้อน ความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาที่ทรงพลังที่สุดของความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง นอกจากนี้ การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการยังมักจะมีการเชิญผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมาแบ่งปันประสบการณ์ หรือการศึกษากกรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้โดยการสังเกตว่าผู้อื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับตนสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างไร และเมื่อเผชิญกับความล้มเหลวจะรับมืออย่างไร การเรียนรู้ผ่านตัวแบบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำได้เช่นกัน ในระหว่างการศึกษา ผู้เรียนยังได้รับคำแนะนำ คำชี้แนะ และข้อมูลป้อนกลับจากผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้น ซึ่งถือเป็นการชักจูงทางวาจาที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง โดยเฉพาะเมื่อคำแนะนำและข้อมูลป้อนกลับนั้นมาจากผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้ผู้เรียนเรียนรู้ที่จะจัดการกับความเครียด ความกังวล และความกลัวที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งช่วยปรับปรุงสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ อันเป็นแหล่งที่มาอีกประการหนึ่งของความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piperopoulos & Dimov (2015)

ที่พบว่าหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการที่เน้นการปฏิบัติ (Practically-oriented) ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองด้านการเป็นผู้ประกอบการมากกว่าหลักสูตรที่เน้นทฤษฎี (Theoretically-oriented) เนื่องจากให้โอกาสผู้เรียนได้พัฒนาทักษะและความมั่นใจผ่านประสบการณ์ตรง

สมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ โดยผลการวิจัยพบว่า การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการช่วยเสริมสร้างและพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่การศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการถ่ายทอดความรู้และทักษะเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังมุ่งปรับเปลี่ยนวิธีคิด มุมมอง และทัศนคติของผู้เรียนให้มีลักษณะของผู้ประกอบการ การจัดการเรียนการสอนที่เน้นการทำทลายความเชื่อและมุมมองดั้งเดิม การส่งเสริมให้ผู้เรียนมองความล้มเหลวเป็นโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนา และการสนับสนุนให้ผู้เรียนมองเห็นโอกาสท่ามกลางความท้าทาย ล้วนช่วยหล่อหลอมกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ตามแนวคิดของ McGrath & MacMillan (2000) กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่ การมองหาโอกาสอย่างกระตือรือร้น การมุ่งเน้นที่การลงมือทำด้วยระเบียบวินัย การเลือกโอกาสที่ดีที่สุด การมุ่งเน้นการดำเนินการ และการดึงดูดผู้อื่นให้ร่วมสร้างและใช้ประโยชน์จากโอกาส คุณลักษณะเหล่านี้สามารถพัฒนาได้ผ่านการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่ออกแบบมาอย่างเหมาะสม หลักสูตรการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการมักจะมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการคิดนอกกรอบ การมองเห็นโอกาสในสถานการณ์ที่ผู้อื่นมองข้าม การคิดเชิงนวัตกรรม และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการผ่านการศึกษาช่วยปรับเปลี่ยนค่านิยมและความเชื่อของผู้เรียนให้สอดคล้องกับการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mukhtar et al. (2021) ที่เสนอว่าการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาวิธีคิดและมุมมองแบบผู้ประกอบการมากกว่าการสอนเพียงทักษะและความรู้เฉพาะ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Somjai et al. (2019) ในบริบทของประเทศไทยที่ได้ยืนยันว่าหลักสูตรหรือกิจกรรมเสริมหลักสูตรของมหาวิทยาลัยที่เน้นการสร้างผู้ประกอบการสามารถมีอิทธิพลต่อการพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการของนิสิตระดับปริญญาตรีได้ ดังนั้น การพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการผ่านการศึกษาเป็นกระบวนการที่ต้องต่อเนื่องและต้องอาศัยเวลา แต่สามารถส่งผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการในระยะยาว

สมมติฐานที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีความรู้เชิงทฤษฎีหรือเนื้อหาเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองด้านการเป็นผู้ประกอบการ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1986) ที่เสนอว่าความรู้เชิงเนื้อหาเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการเรียนรู้ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง การรู้ว่าจะทำอะไรไม่ได้หมายความว่าบุคคลนั้นจะเชื่อว่าตนเองสามารถทำสิ่งนั้นได้ ความแตกต่างระหว่าง "รู้ว่า" กับ "เชื่อว่าทำได้" เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ ผู้เรียนอาจมีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาด การทำแผนธุรกิจ หรือการระดมทุน แต่หากไม่เคยได้ทดลองปฏิบัติจริงหรือไม่เคยเห็นตัวอย่างความสำเร็จที่เกี่ยวข้อง ก็อาจไม่เชื่อมั่นว่าตนเองสามารถทำได้ในสถานการณ์จริง งานวิจัยของ Vu et al. (2024) ได้แสดงให้เห็นว่าความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองก็ต่อเมื่อได้มีการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริงหรือสถานการณ์จำลอง การเรียนการสอนที่เน้นการบรรยายและการท่องจำทฤษฎีโดยไม่มี

การปฏิบัติจริงมักไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาหลักสูตรการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการที่ควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการทั้งความรู้และประสบการณ์ปฏิบัติ แทนที่จะเน้นการถ่ายทอดความรู้เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ แม้ว่าความรู้จะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง แต่ก็ยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาทักษะและความสามารถด้านการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยได้ยืนยันความสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดหลักการ และทฤษฎีด้านการเป็นผู้ประกอบการ สามารถส่งผลต่อวิถีคิดและมุมมองของบุคคลได้ แม้ว่าความรู้ อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง แต่ความรู้ช่วยเปิดโลกทัศน์ใหม่และท้าทายความเชื่อเดิมที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการเป็นผู้ประกอบการ การเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิดสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การมองเห็นโอกาส การสร้างคุณค่า การบริหารความเสี่ยง และการคิดเชิงนวัตกรรม จะช่วยให้บุคคลเข้าใจและซึมซับวิถีคิดแบบผู้ประกอบการได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และกรณีศึกษาของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว ยังช่วยให้บุคคลเข้าใจกระบวนการคิดและการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดของตนเอง งานวิจัยของ Daspit, Fox, & Findley (2023) ได้เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านการขยายความรู้และการเผชิญกับมุมมองที่แตกต่าง ความรู้และความเข้าใจใหม่ ๆ สามารถท้าทายและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดที่บุคคลใช้ในการตีความและตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ การมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการยังช่วยให้บุคคลสามารถมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างความรู้ในสาขาต่าง ๆ และการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ควรตระหนักว่าอิทธิพลของความรู้ต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการอาจเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาและต้องอาศัยการไตร่ตรองและการประมวลผลข้อมูลอย่างลึกซึ้ง (Davis, Hall & Mayer, 2016) การพัฒนากรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการผ่านความรู้จึงควรส่งเสริมให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ และประยุกต์ความรู้อย่างมีวิจารณญาณ

สมมติฐานที่ 5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองที่มีต่อกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรทั้งสอง บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูงมักจะมีการรอบความคิดที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการมากกว่า การที่บุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะจัดการกับความท้าทายและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ ทำให้มีแนวโน้มที่จะมองสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเป็นโอกาสมากกว่าภัยคุกคาม มีความกล้าเสี่ยงมากขึ้น และมีความยืดหยุ่นทางความคิดมากขึ้น ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ ตามทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ของ Bandura (1986) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมีอิทธิพลต่อรูปแบบการคิด (Thought Patterns) ของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูงมักจะตั้งเป้าหมายที่ท้าทายมากขึ้น มีความพยายามและความอดทนต่อความยากลำบากมากขึ้น และมีความสามารถในการฟื้นตัวจากความล้มเหลวได้ดีกว่า ลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการมองเห็นโอกาส การหาทางแก้ไขปัญหา และการเรียนรู้จากความผิดพลาด นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองยังส่งผลต่อการรับรู้และการตีความสถานการณ์ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูงมักจะมองว่าสถานการณ์ที่ยากลำบากเป็นความท้าทายที่สามารถเอาชนะได้ แทนที่จะมองว่าเป็นภัยคุกคามที่ควรหลีกเลี่ยง มุมมองนี้สอดคล้องกับกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการที่มองความล้มเหลวเป็นโอกาสในการเรียนรู้และปรับปรุง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Neck & Corbett (2018) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองด้านการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการมีความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น และความเต็มใจที่จะปรับตัวในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 6 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยได้ยืนยันให้เห็นว่าวิธีคิดและมุมมองที่บุคคลมีต่อการเป็นผู้ประกอบการส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะประกอบธุรกิจของตนเอง บุคคลที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมักจะมองเห็นโอกาสในสถานการณ์ต่าง ๆ มีความยืดหยุ่นทางความคิด และมีความกล้าเสี่ยงในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ความตั้งใจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรม และความตั้งใจนั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บุคคลที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ มองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการเป็นเจ้าของธุรกิจ และเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมและจัดการกับความท้าทายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นผู้ประกอบการได้ บุคคลที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมักจะมองความล้มเหลวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา มากกว่าที่จะมองว่าเป็นการสิ้นสุดหรือความผิดพลาดร้ายแรง มุมมองนี้ช่วยลดความลังเลและความกลัวที่จะเริ่มต้นธุรกิจ งานวิจัยของ Cui & Bell (2022) ได้แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมักจะเห็นคุณค่าและความน่าดึงดูดของการเป็นผู้ประกอบการ และเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะจัดการกับความท้าทายต่าง ๆ ในการเป็นผู้ประกอบการได้ จึงมีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการสูงกว่า ทั้งนี้ในบริบทของประเทศไทยนั้น Navavongsathian et al. (2021) ได้ยืนยันให้เห็นว่านิสิตที่มีกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นผู้ประกอบการเมื่อสำเร็จการศึกษา ข้อค้นพบเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สำคัญของปัจจัยในระดับสถาบันและระดับบุคคลที่มีส่วนผลักดันให้เกิดความปรารถนาที่จะแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเป็นผู้ประกอบการอนาคต

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลที่ได้จากการวิจัยมีศักยภาพในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัยอย่างเป็นรูปธรรม โดยมหาวิทยาลัยสามารถนำข้อค้นพบนี้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรให้มีความสมดุลระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ เช่น การเปลี่ยนรูปแบบวิชาทางด้านการตลาดจากการเรียนรู้แนวคิดทางทฤษฎีเพียงอย่างเดียวมาเป็นการให้นิสิตจัดทำแผนธุรกิจจริงและนำไปทดสอบกับผู้บริโภคในตลาด นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังสามารถพัฒนากิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น การจัดค่ายผู้ประกอบการที่ให้นิสิตได้ลงมือสร้างต้นแบบสินค้าหรือบริการใหม่ภายในระยะเวลาจำกัด การจัดโครงการ Startup Incubator ที่นิสิตได้รับคำปรึกษาจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และการสร้างห้องปฏิบัติการนวัตกรรมที่นิสิตสามารถทดลองไอเดียและเรียนรู้จากความล้มเหลวโดยไม่กลัวผลกระทบ

การสร้างความสามารถในการแข่งขันดังกล่าวยังรวมถึงการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับภาคธุรกิจอย่างเป็นระบบ เช่น การร่วมมือกับผู้ประกอบการเพื่อทำโครงการแก้ปัญหาจริงของธุรกิจ การเชิญผู้บริหารระดับสูงมาเป็นอาจารย์พิเศษในการสอนวิชาภาคปฏิบัติ และการส่งนิสิตไปฝึกงานในรูปแบบ Project-based Internship ที่มุ่งเน้นการสร้างสร้งสรรค์นวัตกรรมมากกว่าการทำงานประจำ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการผลิตบัณฑิตที่มีทักษะการเป็นผู้ประกอบการและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้กับองค์กรในอนาคต สำหรับการขยายผลการวิจัยนี้ไปยังองค์กรอื่นนอกเหนือจากมหาวิทยาลัย พบว่าแนวคิดหลักสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะองค์กรภาคธุรกิจที่ต้องการพัฒนาวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กร (Corporate Entrepreneurship) เช่น บริษัทอาจนำแนวคิดการเรียนรู้จากความล้มเหลวมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการสร้าง “Fail-fast Culture” ที่พนักงานกล้าทดลองไอเดียใหม่และปรับปรุงอย่างรวดเร็วเมื่อพบปัญหา โดยมีหลักการสำคัญ คือ การส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีกรอบความคิดแบบผู้ประกอบการที่เน้นการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าใหม่อย่างต่อเนื่อง จะให้เห็นได้ว่าผลการวิจัยนี้มีความยืดหยุ่นและสามารถสร้างประโยชน์ได้ทั้งในบริบทของสถาบันการศึกษาและองค์กรธุรกิจ

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

8.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้มีคุณูปการต่อวงการวิชาการในหลายประเด็น ประการแรก การศึกษานี้เสริมสร้างความเข้าใจเชิงทฤษฎีโดยบูรณาการทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) เข้ากับทฤษฎีการรับรู้ความสามารถทางอาชีพ (Social Cognitive Career Theory) ซึ่งขยายขอบเขตความรู้และสร้างกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมในการอธิบายกระบวนการพัฒนาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ประการที่สอง งานวิจัยนี้เสนอข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผลของความรู้และการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยชี้ให้เห็นว่าความรู้เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการพัฒนาความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง แต่จำเป็นต้องมีกระบวนการเรียนรู้ที่ครอบคลุม ข้อค้นพบนี้ท้าทายแนวคิดดั้งเดิมที่เน้นเพียงการถ่ายทอดความรู้ในการศึกษาด้านผู้ประกอบการ ประการที่สาม การศึกษานี้วิเคราะห์บทบาทของกรอบความคิดการเป็นผู้ประกอบการ ในฐานะตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการศึกษา ความรู้ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในการพัฒนาผู้ประกอบการ โดยแนวคิดนี้กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในงานวิจัยปัจจุบัน ประการที่สี่ งานวิจัยนี้เสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ครอบคลุมระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงและกลไกที่ซับซ้อนระหว่างการศึกษ ความรู้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ โมเดลนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการพัฒนาผู้ประกอบการ และประการสุดท้าย งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการ โดยชี้ให้เห็นว่าการศึกษามีประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นการพัฒนาทั้งความรู้ ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และกรอบความคิดของการเป็นผู้ประกอบการอย่างบูรณาการ ไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดเนื้อหาหรือทักษะเฉพาะทาง องค์ความรู้นี้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการและการออกแบบหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

8.2 ข้อเสนอแนะในเชิงการปฏิบัติ

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สำคัญ ดังนี้ ประการแรก สถาบันการศึกษาควรออกแบบหลักสูตรผู้ประกอบการที่บูรณาการทฤษฎีและปฏิบัติ เน้นสร้างประสบการณ์ตรงผ่านโครงการธุรกิจจริง การจำลองสถานการณ์ และการเรียนรู้จากต้นแบบความสำเร็จ มุ่งพัฒนาปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในตนเองและกรอบความคิดผู้ประกอบการ ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการมากกว่าการถ่ายทอดความรู้เพียงอย่างเดียว ประการที่สอง ผู้สอนและผู้ฝึกอบรมควรใช้วิธีการที่หลากหลายในการส่งเสริมการพัฒนาทั้งทักษะและมุมมอง เช่น กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการจริง การเรียนรู้จากการปฏิบัติในสถานการณ์ที่ท้าทาย การชี้แนะแบบตัวต่อตัว และการสะท้อนคิดเชิงวิเคราะห์ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกรอบความคิดเติบโตของผู้เรียน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการในระยะยาว ประการที่สาม

หน่วยงานภาครัฐและองค์กรส่งเสริมผู้ประกอบการควรออกแบบโครงการแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทั้งการพัฒนาความรู้ ความเชื่อมั่น และกรอบความคิด ผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ โปรแกรมพี่เลี้ยงที่มีประสบการณ์ การให้คำปรึกษาเฉพาะทาง การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ และการเข้าถึงต้นแบบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงให้ความรู้หรือสนับสนุนเงินทุนเท่านั้น และประการสุดท้าย ผู้ที่สนใจเป็นผู้ประกอบการควรพัฒนาตนเองแบบองค์รวม โดยเน้นสร้างประสบการณ์จากการทดลองทำธุรกิจขนาดเล็ก เรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวอย่างมีวิจารณญาณ พัฒนามุมมองที่เปิดกว้างต่อโอกาสและความท้าทาย และสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จเพื่อรับคำแนะนำและแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง

8.3 ข้อจำกัดของการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาเมื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ประการแรก การออกแบบการวิจัยแบบภาคตัดขวางทำให้ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างชัดเจน ถึงแม้ผลการวิเคราะห์จะพบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน แต่การศึกษาในระยะยาวจะช่วยให้เข้าใจกลไกและลำดับความสัมพันธ์ได้ดียิ่งขึ้น การวิจัยในอนาคตควรติดตามการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต่าง ๆ ตลอดช่วงเวลา และขยายไปถึงการวัดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการจริงนอกเหนือจากเพียงความตั้งใจ ประการที่สอง การวัดตัวแปรในงานวิจัยนี้อาศัยการรายงานตนเอง ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ตอบอาจมีอคติในการตอบ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองและกรอบความคิด การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวัดที่หลากหลาย เช่น การสังเกตพฤติกรรม การวัดผลลัพธ์เชิงปฏิบัติจากโครงการงาน หรือการใช้แบบทดสอบสถานการณ์จำลอง เป็นต้น และประการที่สาม การวิจัยยังไม่ได้ควบคุมปัจจัยส่วนบุคคลอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ เช่น บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต ภูมิหลังทางครอบครัว หรือเครือข่ายทางสังคม การศึกษาในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพิ่มเติม และขยายไปยังบริบทที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อทดสอบความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amaral, D. T., Nieuwenhuizen, C. & Schachtebeck, C. (2024). Assessing the influence of entrepreneurial education on individual entrepreneurial orientation of university students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(70), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00432-1>
- 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.
- Ashraf, M. A., Rahim, M. Z. b. A., Qureshi, I. M., & Hanif, M. (2024). Impact of entrepreneurial mindset and alertness on converting education into entrepreneurial intentions: A study of Pakistani university students. *Sustainability*, 16(21), 9345. <https://doi.org/10.3390/su16219345>
- Bachmann, N., Rose, R., Maul, V., & Hölzle, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 174, 114481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114481>.

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Li, H-L. (2010). Institutional theory and entrepreneurship: Where are we now and where do we need to move in the future?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 421–440. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x>
- Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00213.x>
- Caputo, A., Nguyen, V. H. A. & Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: Unpacking the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(48), 1–29. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01064-3>
- Coduras, A., Urbano, D., Rojas, Á., & Martínez, S. (2008). The relationship between university support to entrepreneurship with entrepreneurial activity in Spain: A gem data based analysis. *International Advances in Economic Research*, 14, 395–406. <https://doi.org/10.1007/s11294-008-9173-8>
- Cui, J. & Bell, R. (2022). Behavioural entrepreneurial mindset: How entrepreneurial education activity impacts entrepreneurial intention and behaviour. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100639. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100639>.
- Daspit, J. J., Fox, C. J., & Findley, S. K. (2023). Entrepreneurial mindset: An integrated definition, a review of current insights, and directions for future research. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 12–44. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1907583>
- Davis, M. H., Hall, J. A., & Mayer, P. S. (2016). Developing a new measure of entrepreneurial mindset: Reliability, validity, and implications for practitioners. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 68(1), 21–48. <https://doi.org/10.1037/cpb0000045>

- DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (2000). *The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*, Baum, J. A. C. & Dobbin, F. (Ed.) Economics Meets Sociology in Strategic Management (Advances in Strategic Management, 17), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 143-166.
[https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17011-1](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17011-1)
- Division of Educational Services University of Phayao. (2024). *Current student statistics report categorized by field of study, faculty, major, and program*. Retrieved from
https://reg.up.ac.th/app/rpt/rpt_std_present_fac_group/preview/alwl
- Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hahn, D., Minola, T., Bosio, G. & Cassia, L. (2020). The impact of entrepreneurship education on university students' entrepreneurial skills: A family embeddedness perspective. *Small Business Economics*, 55(1), 257–282. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00143-y>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2012). Cognitive adaptability and an entrepreneurial task: The role of metacognitive ability and feedback. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 237-265.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00410.x>
- Kaur, M. & Chawla, S. (2023). Understanding the relationship between entrepreneurship education, entrepreneurial attitudes, and entrepreneurial intentions among engineering graduates: The moderating role of gender. *Journal of Work-Applied Management*, 15(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JWAM-05-2023-0039>
- Kucel, A., Róbert, P., Buil, M. & Masferrer, N. (2016). Entrepreneurial skills and education-job matching of higher education graduates. *European Journal of Education*, 51(1), 73-89.
<https://doi.org/10.1111/ejed.12161>
- Kuratko, D. F. & Morris, M. H. (2018). Examining the future trajectory of entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 56(1), 11-23.
<https://doi.org/10.1111/jsbm.12364>
- Lackéus, M. (2020). Comparing the impact of three different experiential approaches to entrepreneurship in education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 937-971. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2018-0236>
- Larsen, I. B., Blenker, P. & Neergaard, H. (2023). The entrepreneurial mindset in entrepreneurship education: What can we learn from S-O-R models?. *Education + Training*, 65(8/9), 1043-1069. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2022-0364>

- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). Assessing technology projects using real options reasoning. *Research-Technology Management*, 43(4), 35–49. <https://doi.org/10.1080/08956308.2000.11671367>
- Mukhtar, S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2021). Does entrepreneurship education and culture promote students' entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial mindset. *Cogent Education*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1918849>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The Impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Navavongsathian, A., Wonglek, P., Pomvong, P., Susom, K., Wongchawalitkul, B., & Yenyuak, C. (2021). Education, mindset, motivation, and creativity affecting entrepreneurial intention of students in higher education institutions under the upper central region network in Thailand. *Journal of Philosophical Vision*, 26(2), 125–144.
- Ndou, V., Mele, G., & Vecchio, P. D. (2019). Entrepreneurship education in tourism: An investigation among European Universities, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 25, 100175. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.10.003>.
- Neck, H. M., & Corbett, A. C. (2018). The scholarship of teaching and learning entrepreneurship. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 8–41. <https://doi.org/10.1177/2515127417737286>
- Neneh, N. B. (2012). An exploratory study on entrepreneurial mindset in the small and medium enterprise (SME) sector: A South African perspective on fostering small and medium enterprise (SME) success. *African Journal of Business Management*, 6(9), 3364–3372.
- Nguyen, P. N-D. & Huan Hong Nguyen, H. H. (2024). Unveiling the link between digital entrepreneurship education and intention among university students in an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 203, 123330. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123330>.
- Phrakhuopatnontakitti. (2019). Driving an entrepreneurial mindset and intentions through entrepreneurial education in Thailand with the mediation of entrepreneurial inspiration. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(11), 4614–4621. <https://doi.org/10.1166/jctn.2019.8369>

- Piperopoulos, P. & Dimov, D. (2015). Burst bubbles or build steam? Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 970-985. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12116>
- Pommi, C. & Naksai, S. (2020). Factors influencing entrepreneurial intentions of students in the entrepreneurship focused programs at the University of Phayao. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 3(3), 65-80.
- Prodan, I. & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30, 332-347. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.02.002>
- Rae, D. & Woodier-Harris, N. R. (2013). How does enterprise and entrepreneurship education influence postgraduate students' career intentions in the New Era economy?. *Education + Training*, 55(8/9), 926-948. <https://doi.org/10.1108/ET-07-2013-0095>
- Saptono, A., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Karyaningsih, R. P. D., & Yanto, H. (2020). Does entrepreneurial education matter for Indonesian students' entrepreneurial preparation: The mediating role of entrepreneurial mindset and knowledge. *Cogent Education*, 7(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2020.1836728>
- Scott, W. R. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities* (4th edition). Sage Publications.
- Somjai, S., Girdwichai, L., & Pongsiri, T. (2019). Promoting new venture creation in Thailand through entrepreneurship education: Role of entrepreneurial awareness, mindset and skill development. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(11), 4630-4637. <https://doi.org/10.1166/jctn.2019.8371>
- Suanpong, K., Yeing-aramkul, Y., Yoochayantee, K., & Tripopsakul, S. (2025). Cognitive and motivational drivers of entrepreneurial intention in an emerging economy: Implications for open innovation dynamics, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2), 100568. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100568>.
- Thai Credit Guarantee Corporation. (n.d.). *SME statistics in Thailand*. Retrieved from https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118.
- University of Phayao. (2025). Strategic plan: University of Phayao development, 5-Year period (fiscal year 2025 - 2029). Retrieved from https://www.up.ac.th/IntroEtcup.aspx?tab=Strategic_67
- Vu, T. H., Do, A. D., Ha, D. L., Hoang, D. T., Le, T. A. V., & Le, T. T. H. (2024). Antecedents of digital entrepreneurial intention among engineering students, *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(1), 100233. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100233>.

- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>
- Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. A., Meng, L. K. & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264-276.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.030>.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ชัญชัย พรหมมี (Chanchai Pommi)
 คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
 (School of Business and Communication Arts, University of Phayao)
 E-mail: Chanchai5363@gmail.com
2. ธัญทิพย์ คฤหโยธิน (Tanyatip Kharuhayothin)
 คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
 (School of Business and Communication Arts, University of Phayao)
 E-mail: tanyatip.kh@up.ac.th
3. กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ (Kamolpong Ratanasanguanvongs)
 คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
 (School of Business and Communication Arts, University of Phayao)
 E-mail: kamolpong.ra@up.ac.th
4. บุรินทร์ บัณฑะวงศ์ (Burin Buntavong)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
 คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
 (School of Business and Communication Arts, University of Phayao)
 E-mail: burinbuntavong65@gmail.com
5. คณิสส์ คณิสราพรพงศ์ (Khanis Khanissarapornpong)
 คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
 (School of Business and Communication Arts, University of Phayao)
 E-mail: payramin.kh@up.ac.th

คำแนะนำการเตรียมบทความ

1. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว มีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4
2. กำหนดระยะขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
3. ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK กำหนดขนาดและรูปแบบต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ขนาด	รูปแบบ
ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
ชื่อผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
สถานศึกษา/ หน่วยงาน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
หัวข้อบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
คำสำคัญ/ Keywords	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
หัวข้อเรื่อง	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
เนื้อเรื่อง	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
References	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
ข้อมูลติดต่อ	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้แต่ง พร้อมระบุสถานศึกษา/ หน่วยงาน (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาละไม่เกิน 350 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (Keywords) ภาษาละไม่เกิน 5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. หัวข้อเรื่อง พร้อมระบุเลขกำกับ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะการวิจัย
6. รายการอ้างอิง (References) ระบุเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามรูปแบบ APA 6th
7. รูปภาพ ควรจัดขนาดให้เหมาะสมและมีความคมชัด

Sustainable Future

Teamwork

Excellence

Collaboration

Opportunity Creation

ข้อมูลการติดต่อ

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ชั้น 10 อาคาร S11 เลขที่ 126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

☎ 02-470-9643 ✉ steco.journal@kmutt.ac.th