



FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION AND INFORMATION TECHNOLOGY

 **JBURUS** วารสารบริหารธุรกิจ
ราชมงคลสุวรรณภูมิ
JOURNAL of Business Administration
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3

กันยายน - ธันวาคม 2567

Vol. 1 No. 3

September - December 2024

 คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

 jburus2@gmail.com

 035-242-213



JBU RUS

วารสารบริหารธุรกิจ
ราชมงคลสุวรรณภูมิ

JOURNAL of Business Administration
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2567)

Vol.1 No.3 (September – December 2024)

วัตถุประสงค์

วารสารบริหารธุรกิจราชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นวารสารราย 4 เดือน รับผิดชอบและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในมิติด้านบริหารธุรกิจ การจัดการองค์การภาครัฐและภาคธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การจัดการนวัตกรรมบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของบทความที่จะนำลงตีพิมพ์ ได้แก่ บทความพิเศษ (Special Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทรรศน์ (Review Article)

บทความที่ได้รับตีพิมพ์จะต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการก่อนตีพิมพ์ ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review) อย่างน้อย 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยรับพิจารณาตีพิมพ์ต้นฉบับของบุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ผลงานที่ส่งมาจะต้องไม่เคยเสนอหรือกำลังตีพิมพ์ในวารสารวิชาการใดมาก่อน

ทัศนะและความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความในวารสารบริหารธุรกิจราชมงคลสุวรรณภูมิ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น และไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจราชมงคลสุวรรณภูมิ มีกำหนดออกเผยแพร่ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม

คณะกรรมการอำนวยการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์	เอ็มอักษร	คณบดี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
อาจารย์อโณทัย	ทิพนันตร	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุกัญญา	เจริญกิจธนาภ	รองคณบดี
อาจารย์ปราชนันท์	พวงเงิน	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวพร	รัตนบุรี	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภกิจ	พัชรประเสริฐ	รองคณบดี
อาจารย์ธันธร	จงศิริธิตศักดิ์	รองคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิรินทร์	ศาสตร์สาร	ผู้ช่วยคณบดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร	ภาศิณาย	ผู้ช่วยคณบดี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาดา	รื่นสุข	บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์	สำราญ	รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิรินทร์	ศาสตร์สาร
อาจารย์ณัฐพันธ์	มีมุข

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวพร	รัตนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร	ภาศิณาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์	โพธิ์ประจักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา	ตรีมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิรินทร์	ศาสตร์สาร
อาจารย์ณัฐพันธ์	มีมุข
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์	สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์	ธีระธนชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร	บุญเลิศอุทัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนากร	ธนาธารชูโชติ	มหาวิทยาลัยชินวัตร
รองศาสตราจารย์ ดร.เนตรพัฒนา	ยาวิราช	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์	ศิริวงศ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาส	ทองสุทธิ	วิทยาลัยนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ	วิจิตรพัชรภรณ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัฒน์	ภักดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์	โสภณธรรมภาณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา	แสนสุข	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุลีพร	ลักขณาพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์	เผ่าพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์	สุขแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนพ.นพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป	พิชทองกลาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ	บุตรสาลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม	สุธาทร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณิภา	อนุรักษากรกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ	นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา	ชินกรรม	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์	เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรักษ์	อติคมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ	บุญเจริญ	วิทยาลัยนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ	ปรักทายนนท์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ	สายรวมญาติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรวรรณ	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา	อิงไพบูลย์กิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา	คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตชนุ	ภักดีวานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิธิพน	ทองวาสนาส่ง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
อาจารย์ ดร.ชูพงษ์	พันธุ์แดง	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
อาจารย์ ดร.เพ็ญศรี	บางบอน	มหาวิทยาลัยทักษิณ
อาจารย์ ดร.เอกรา	ทุมพล	มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวิทย์	เจริญกิจฉนลาภ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์	สำราญ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร	ภาคินาย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขตต์	เลิศวิวัฒนพงษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เพ็ญ	วรรณารักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์	โพธิ์ประจักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร	รัตนบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงศ์	กุกแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา	ตรีมงคล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรเทพ	แก้วเชื้อ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญดา	รื่นสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา	นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรนุช	รู้ปิติวิริยะ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อดิศักดิ์	วรรณะภูติ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

จัดเตรียมต้นฉบับ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสรยา	สุภาพผล
นางสาวภาวิณี	นาคชุม
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ตรวจสอบบทความย่อ ภาษาอังกฤษ

อาจารย์ ดร.นพมลลี	เตชาวัชรนันนท
อาจารย์กันตวีร์	เวียงสิมา
อาจารย์รุจิภา	ธรรมลักษมี

ตรวจสอบรูปแบบและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสรยา	สุภาพผล
นางสาวภาวิณี	นาคชุม
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ดูแลระบบวารสาร

อาจารย์ณัฐพันธ์	มีมุข
นางสาวเกวรี	ทรัพย์ประเสริฐ

ออกแบบปก : อาจารย์ณัฐพันธ์ มีมุข
เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
19 หมู่ 3 ถนนอุทุมพร ตำบลท่าวาสกรี อำเภอพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13000
โทร. 035-242213
<https://www.bait.rmutsb.ac.th/>

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นวารสารวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเพื่อเผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา บุคคลทั่วไป ในมิติด้านบริหารธุรกิจ การจัดการองค์การภาครัฐและภาคธุรกิจ การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารการปฏิบัติการ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน การจัดการนวัตกรรมบริการ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ จัดทำขึ้นปีละ 3 ฉบับ ฉบับนี้เป็นฉบับที่สาม (ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2567) มีบทความจำนวน 4 เรื่อง ประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 2 เรื่อง และบทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง การพิจารณาบทความวิชาการหรือบทความวิจัยวารสารมีผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อกลั่นกรอง ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ที่มาจากมหาวิทยาลัยที่มีความหลากหลาย พิจารณาบทความไม่น้อยกว่า 3 ท่าน บทความที่ส่งเข้ามาต้องไม่มีความซ้ำซ้อนของข้อความไม่เกินร้อยละ 20 จากการตรวจสอบด้วยโปรแกรม CopyCatch ของระบบ Thaijo และผู้พิมพ์ต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำบทความไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับ การตีพิมพ์แล้ว

อนึ่ง ความคิดเห็นจากบทความวิชาการหรือบทความวิจัยแต่ละเรื่องที่น่าสนใจในวารสารฉบับนี้ เป็นความเห็นจากผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่เผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการแก่สังคมเท่านั้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและสามารถติดตามอ่านได้ทางเว็บไซต์ <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JBURUS/index> พร้อมนี้ ใครขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับวารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ (JBURUS Journal) ฉบับต่อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงการศึกษาอย่างต่อเนื่อง



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิญญดา รื่นสุข
บรรณาธิการ

สารบัญ

บรรณาธิการ	(ข)
บทบรรณาธิการ	(ฉ)

บทความวิจัย : Research Article

- การศึกษากรอบแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ App 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด
ธนากร บุญทูล, ธรรมพร ศศิโชติโกคิน, รุ่งทิวา ยิ้มเครือทอง, สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์, กมลทิพย์ ปริชาตินนท์, และ สรชัย สุขพันธ์ 1 – 13
- กระบวนการจัดการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ เอเยนซี บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด
นิธิมา ยืนยง, สุรชัย วงษ์ชาลี, และนฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ 14 - 23

บทความวิชาการ : Academic Article

- ปัจจัยการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมโลกยุคใหม่
อินทร์ชลิตา ปิติพันธ์เลิศ, ธนาธร สระบัว 24 – 33
- ปัจจัยการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมโลกยุคใหม่
สรายุธ รัศมี 34 – 53

ภาคผนวก

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	54
-----------------------	----

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

A Study on the Conceptual Framework of Consumer Behavior towards Choosing to Use the 7-Eleven Mobile Application to Pay Products Instead of Cash

ธนากร บุญทูล¹ ธรณพ ศศิโชติโกคิม¹ รุ่งทิพา ยิ้มเครือทอง¹ สุรเกียรติ์ ปริชาตินนท์^{2*}
กมลทิพย์ ปริชาตินนท์² และสรชัย สุขพันธ์³

Tanakorn Boontun¹, Thunnop Sasichotphokin¹, Rungtiwa Yimkhuethong¹, Surakiat Parichatnon^{2*},
Kamonthip Parichatnon² and Sorachai Sukpun³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

³ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

¹ Bachelor of Business Administration, Program in Trade Innovation Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

² Lecturer, Department of Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

³ Lecturer, Department of Information Technology and Multimedia, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

*Corresponding author E-mail: surakiat.pa@rmuti.ac.th (084-746-6476)

Received October 30, 2024; Revised December 9, 2024; Accepted Revised December 9, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัยของการใช้แอปพลิเคชันนี้ สื่อสังคมและสถานการณ์เศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมผู้บริโภคให้ใช้แอปพลิเคชันนี้ด้วย ผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในการใช้ App 7-Eleven ในการจ่ายสินค้า เนื่องจากความสะดวกสบาย ความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนนที่มีในการทำธุรกรรม อีกทั้งยังมีปัจจัยทางสังคมและการส่งเสริมที่เข้ามาเสริมให้ผู้บริโภคใช้ Mobile Application 7-Eleven อย่างแพร่หลายมากขึ้น บทความวิชาการนี้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม โดยยึดมุมมองที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาสินค้าและบริการในยุคดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตของสรรพสินค้าและบริการในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด , พฤติกรรมของผู้บริโภค , แอปพลิเคชัน 7-Eleven

Abstract

This study aims to explore the conceptual framework of consumer behavior regarding the adoption of the 7-Eleven mobile application for product payment instead of cash. Consumers often prioritize convenience and security when using this application. Social media and the economic situation play significant roles in encouraging consumers to adopt the app. The findings indicate that consumers are generally satisfied with using the 7-Eleven app for transactions due to its convenience and security. Additionally, social and promotional factors contribute to the widespread use of the 7-Eleven mobile application. This academic article provides valuable insights for businesses in creating awareness of the benefits for consumers, focusing on aspects such as convenience, added benefits, and ease of use. These include application design, operational simplicity, and usability comprehension, to effectively meet customer needs. The development of products and services in the digital era and the internet of today's shopping and services.

Keywords: The payment of goods instead of using cash, Consumer behavior, 7 -Eleven applications

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ Mobile Application 7-Eleven เพื่อชำระค่าสินค้าแทนการใช้เงินสดแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เนื่องจากความสะดวกและความปลอดภัยที่วิธีการชำระเงินแบบดิจิทัลนำเสนอ ด้วยการเพิ่มขึ้นของการชำระเงินแบบไร้สัมผัสและความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระเป๋าเงินบนมือถือ ผู้บริโภคจึงเลือกใช้ตัวเลือกการชำระเงินแบบดิจิทัลแทนเงินสดมากขึ้น แนวโน้มนี้เห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและชอบความสะดวก ความรวดเร็วของธุรกรรมแบบดิจิทัล การระบาดใหญ่ของ Covid-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับสุขอนามัยและพยายามลดการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพสิ่งนี้นำไปสู่การลดลงของการใช้เงินสดและการเพิ่มขึ้นของการชำระเงินแบบไร้สัมผัส รวมถึงการชำระเงินผ่านแอปบนมือถือ เช่น กระเป๋าเงินดิจิทัลของ 7-Eleven ในรูปแบบต่างๆ ที่มีคุณสมบัติในการใช้งาน เช่น การซื้อสินค้า การผสานระบบบัญชีเงินสด ผสานรวมกับการซื้อสินค้า และโปรแกรมการสะสมแต้ม ซึ่งทำให้กระเป๋าเงินดิจิทัลมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา แม้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้จ่าย ความปลอดภัยของการชำระเงินแบบดิจิทัลและลดต้นทุน การทำธุรกรรมการเงินของคนไทย ประชาชนเริ่มเรียนรู้การใช้งานและรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งยังมียังงานวิจัยจำนวนไม่มากที่กล่าวถึงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย ในการใช้งานที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (ชนิษฐ ชูรัตน์, 2561, น. 11)

ดังนั้นผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดที่ประกอบด้วยความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน ระบบสะสมคะแนน เนื่องจากปัจจุบันการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าโดยใช้ผ่าน Mobile Application 7-Eleven ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคมักจะต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการเพื่อเข้าใจถึงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของ Mobile Application 7-Eleven

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านปัจจัยความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดที่ประกอบด้วยความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน ระบบสะสมคะแนน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการชำระค่าสินค้าแทนเงินสด

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดที่ประกอบด้วย ความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน และระบบสะสมคะแนน จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนด ขอบเขต ด้านระยะเวลาในการสืบค้นย้อนหลัง 10 ปี ผ่านเว็บไซต์ สำนักห้องสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ โดยใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ในระดับนานาชาติ ได้แก่ Google scholar, Scopus, Science Direct, Emerald, Springer Link, เป็นต้น โดยระบุทางด้านการจัดการหรือบริหารธุรกิจ และได้กำหนดพิจารณาบทความที่เกี่ยวข้องกับการในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด (จุฑามาศ สอนชัย, 2566, น.3)

1. แนวคิดเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวว่า ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) คือ กระบวนการชำระเงินระหว่างผู้จ่าย/ผู้โอนเงินไปยังผู้รับเงินที่เกิดขึ้นผ่านสื่อและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หากแบ่งตามประเภทของสื่อการชำระเงิน (Instruments) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Payment Cards) คือ บัตรที่ผู้ออกได้ออกให้แก่ผู้มีสิทธิใช้โดยบันทึกข้อมูลหรือรหัสไว้ในบัตรด้วยการประยุกต์ ประกอบด้วย บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต และบัตรเครดิต

1.2 อินเทอร์เน็ตและโมบายแบงก์กิ้ง (Internet - Mobile Banking) คือ การเข้าถึงข้อมูลและบริการโดยใช้อุปกรณ์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

1.3 เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หมายถึง เงินที่อยู่ในรูปของสื่อการชำระเงิน เช่น บัตรพลาสติกหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ซึ่งผู้ใช้บริการได้ชำระเงินล่วงหน้าแก่ผู้ให้บริการ e-Money

2. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ App 7-Eleven ในการจ่ายเงินค่าแทนการใช้เงินสด

2.1 สมาชิก ALL member รับส่วนลดสูงสุด 180 บาท ใช้ซื้อบคุณ์ปลอดภยได้ที่ร้าน 7-Eleven, บริการ 7Delivery และซื้อ ALL Online ห้างใกล้บ้านผ่าน 7App พร้อมบริการส่งฟรี และรับสิทธิพิเศษ ส่วนลดสุดคุ้มเฉพาะสมาชิกอีกมากมายที่ 7App อาทิ คุปองส่วนลดพิเศษ, เช็ก-แลกคะแนน ALL member หรือชำระด้วยบัตรเครดิต ผ่าน ทรูมันนี่วอลเล็ท

2.2 ALL Online by 7-Eleven ห้างใกล้บ้าน ยกห้มาไว้ในมือคุณ ช่องทางใหม่ในการซื้อสินค้า 7-Eleven สะดวกรวดเร็ว เชื่อถือได้ เลือกซื้อได้ที่ทันที ทุกที่ ทุกเวลา สั่งและส่งฟรีทุกออเดอร์ที่ร้าน 7-Eleven รับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven ได้ตลอด 24 ชม.

2.3 สะดวกยิ่งขึ้น บริการใหม่ 7Delivery เรยกร้าน 7-Eleven มาไว้ในมือคุณ สั่งอาหารออนไลน์ สั่งของ สั่งสินค้าใน 7App ผ่านบริการ 7Delivery แล้วรอรับได้ที่ทันที เดลิเวอรี่จัดส่งโดยพนักงานร้าน 7-Eleven สาขาใกล้ ๆ คุณ ระยะเวลาให้บริการ 07.00 – 20.00 น. เฉพาะพื้นที่ให้บริการเดลิเวอรี่ บริการเติมค่าโทรและซื้อแพ็กเกจเสริมอินเทอร์เน็ตได้บนระบบเติมเงิน True Move H (ทรูมูฟ เอช) สะดวกสบาย เต็มได้ทุกเวลา

2.4 ALL Deal ชดคุปองสุดประหยัด สะดวกซื้อ สะดวกใช้ สะดวกแชร์ โดยเลือกซื้อชดคุปองสินค้าที่ร่วมรายการและชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ผ่าน 7App แสดงคุปองเพื่อรับสินค้าที่ร้าน 7-Eleven หรือจะแบ่งคุปองให้เพื่อนหรือคนรู้ใจ 7Game World พิเเจอร์ใหม่จาก 7-Eleven ที่จะมาเสริมพความสุขให้กับคุณยิ่งกว่าที่เคย พร้อมด้วยภารกิจพิเศษและคุปองส่วนลดอีกมากมาย

2.5 ทรูมันนี่ วอลเล็ท ผ่าน 7App สะดวก ง่าย คุ้ม ไม่ต้องพกเงินสด จ่ายเงินด้วยบาร์โค้ด พร้อมรับสิทธิประโยชน์ ที่ 7-Eleven

2.6 Map พังค์ชั้นสุดสะดวก ค้นหาร้าน 7-Eleven หรือ หาสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ง่าย ๆ

2.7 พบโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสุดคุ้มประจำเดือนจาก 7-Eleven

2.8 แลกคะแนนอิมฟรี คุปองฟรี หรือคุปองส่วนลดจากการแลกคะแนนสะสมของ True you บัตรเครดิตกรุงศรี เฟิร์สชอยส์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งนักการตลาดมักศึกษาและวิเคราะห์เพื่อเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีขึ้นโดยมีการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. การจัดหา (Obtaining) 2. การบริโภค (Consuming) และ 3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) โดยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2003) โดย Nittala and Moturu (2023) ได้กล่าวว่าสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่ง Polyportis et al. (2023) พบว่าพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการตลาด ภาวะเศรษฐกิจ ความชอบส่วนบุคคล อิทธิพลของคนรอบข้าง โดยเฉพาะเรื่องของการกำลังซื้อ สิ่งเหล่านี้คนทำธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเอาไว้ ไม่เว้นแม้แต่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

เพราะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อรู้และเข้าใจ ก็สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด อีกทั้ง Liu et al. (2023) พบว่าอิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หากลูกค้าอยู่ในช่วงเปรียบเทียบสินค้า 2 แบรินด์ หรืออยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเขาตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกสินค้าตัวไหน อาจไปสอบถามครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนบ้าน ตลอดจนคนที่เคยใช้งานสินค้าชิ้นนั้น ๆ มาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งในส่วนของการปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าสีเขียวมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสีเขียว ทำให้ต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (บุษยมาส ชื่นเย็น, 2567, น. 4) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถปรับตัวได้ตามสภาพการณ์ตลาด ซึ่งส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้มากขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

4.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003 อ้างถึงใน สิทธิชัย ภูเขาแก้ว, 2560, น. 5-6) คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM: Technology Acceptance Model) เพื่อทำการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ประกอบไปด้วยตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน เทคโนโลยีพบว่า ปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการใช้งานระหว่างบุคคลและเทคโนโลยีซึ่งการที่บุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีต้องเกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอน มีการนำมาใช้กับการทำงานของบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้งานแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989, p. 6) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ถูกพัฒนาและประยุกต์มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานมากนัก ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) (ดิณณมินทร์ สุขสมัย และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน, 2562, น. 1-10)

(สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555, น. 4) ได้กล่าวถึงความหมายของตัวแปรจากแบบจำลองเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ไว้ดังนี้

4.1.1 ด้านตัวแปรภายนอก (External Variable) คือ อิทธิพลที่มาจากตัวแปรภายนอก จะสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันให้กับแต่ละบุคคล เช่น พฤติกรรมทางสังคม ความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ ความเชื่อ เป็นต้น

4.1.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ปัจจัยที่บุคคลรับรู้และเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์และมีส่วนช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

4.1.3 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ปัจจัยที่บุคคลกำหนดหรือระดับความเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถใช้งานได้ง่ายตามความต้องการที่กำหนดหรือไม่ โดยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน

4.1.4 ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) คือ ทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4.1.5 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) คือ พฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงประโยชน์

4.1.6 ด้านการใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่ผู้ใช้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้งานจริง ซึ่งทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริง

4.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

(Hennings, 2010, p. 7-10) กล่าววาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ ความเสี่ยงทางด้านระบบ (Functional Risk) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ความเสี่ยงทางด้านระบบ (Functional Risk) หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพการทำงานของระบบที่อาจจะไม่สามารถดำเนินงานตามความคาดหวังได้ในอนาคต รวมทั้งความเสี่ยงจากการอธิบายขั้นตอนและวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน

4.2.2 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึงการรับรู้ความเสี่ยงจากการสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์รวมถึงการสูญเสียจากการถ่ายโอนข้อมูลที่เกิดผิดพลาดและค่าใช้จ่ายแอบแฝงที่เกิดขึ้น

4.2.3 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance) คือ ความกังวลว่าการใช้บริการจะไม่สามารถสร้างประโยชน์ได้จริงและไม่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอตามความต้องการของผู้ใช้บริการที่ได้คาดหวังไว้

4.2.4 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ ทัศนคติหรือความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจจะได้รับความเสียหายจากการถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางใดทางหนึ่งโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการ ซึ่งรวมถึงความปลอดภัยที่ผู้ใช้บริการพึงจะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

ในส่วนข้อจำกัดในการใช้ TAM ในบริบทนี้

1. การมุ่งเน้นปัจจัยภายในมากกว่าภายนอก

TAM เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยภายนอก เช่น วิกฤตการณ์ COVID-19 หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Davis, 1989, p. 320)

2. การละลายปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่น

ความปลอดภัย (Security) และความเชื่อมั่น (Trust) มีบทบาทสำคัญในการใช้การชำระเงินดิจิทัล แต่ TAM ไม่ได้รวมปัจจัยเหล่านี้ในโมเดล ทำให้ขาดความครอบคลุมในการวิเคราะห์บริบทที่ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003, p. 58)

3. ข้อจำกัดในการอธิบายสถานการณ์เร่งด่วน

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤต เช่น การระบาดของ COVID-19 ซึ่งผู้บริโภคถูกกดดันให้ลดการสัมผัสทางกายภาพ TAM ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในสถานการณ์ที่มีความเร่งด่วนและไม่คาดคิด (Bano & Zowghi, 2015, p. 148)

ในส่วนผลกระทบของการระบาดของ COVID-19 ต่อพฤติกรรมการชำระเงินแบบดิจิทัลในประเทศไทย

1. การหลีกเลี่ยงการใช้เงินสด

COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคเลี่ยงการใช้เงินสดเพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่เชื้อ การชำระเงินดิจิทัล เช่น QR Code Payment และ e-Wallet เติบโตอย่างรวดเร็ว (Bank of Thailand, 2021, p. 15)

2. การสนับสนุนจากโครงการรัฐ

โครงการ “คนละครึ่ง” และมาตรการอื่น ๆ จากรัฐบาลช่วยให้ประชาชนคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันการเงินดิจิทัล และผลักดันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในวงกว้าง (National Innovation Agency, 2022, p. 22)

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถาวร

การชำระเงินดิจิทัลกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้สถานการณ์การระบาดจะผ่อนคลาย เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความสะดวกและความปลอดภัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีให้ (PwC Thailand, 2021, p. 34)

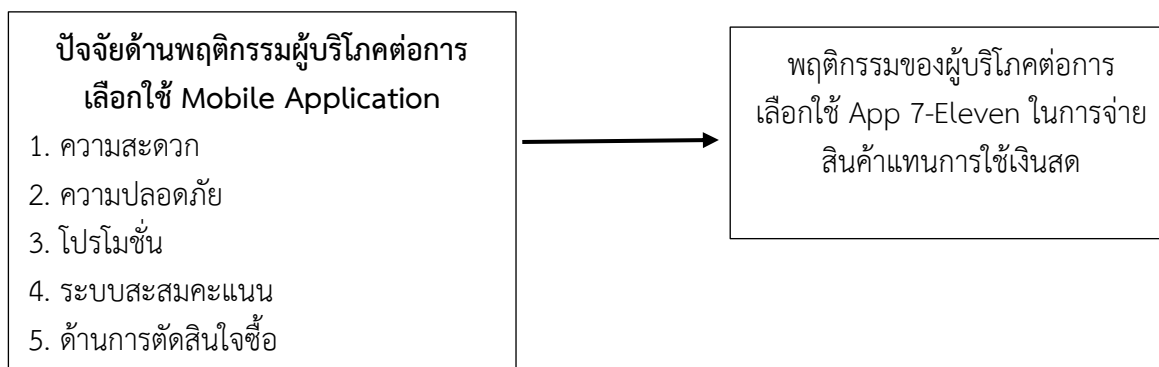
4. การเพิ่มความสำคัญด้านความปลอดภัย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยของข้อมูลและระบบการชำระเงินดิจิทัล ทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต้องปรับปรุงและเพิ่มความมั่นใจในระบบ (KPMG, 2022, p. 12)

จากแนวคิดด้านบน ผู้วิจัยสามารถนำมาพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดใน เรื่องการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ได้ดังแผนภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ App 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยกำหนดประชากรขอบเขตพื้นที่วิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ Mobile Application 7-Eleven ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลแบบสอบถามกลับมา และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมในการใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ณ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน โดยผู้วิจัยใช้เวลา 3 สัปดาห์ ในการแจกและเก็บแบบสอบถาม ผลของการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ข้อมูล 450 ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเพื่อนเพิ่มเติมจึงทำให้มีจำนวนการตอบแบบสอบถามกลับมามากกว่าที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงยุติการรับแบบสอบถามและการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นได้แสดงความขอบคุณไปยังผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการใช้ Mobile Application 7-Eleven โดยจากการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับคืนมาจำนวน 450 ชุด มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ และมีอำนาจทดสอบหลังการวิจัย (Post-Hoc Achieved Power) เท่ากับ 0.89 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตตลิ่งชัน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชัน ระบบสะสมคะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดโดยภาพรวม

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ความสะดวก	4.25	0.68	มาก
ความปลอดภัย	3.95	0.72	มาก
โปรโมชั่น	4.10	0.65	มาก
ระบบสะสมคะแนน	3.80	0.70	มาก

หมายเหตุ: n = 400, นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สมการพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.425X_1 + 0.325X_2 + 0.275X_3 + 0.225X_4$$

จากนั้นผู้วิจัยได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 โปรโมชั่นมีค่า Sig เท่ากับ 0.005 และระบบสะสมคะแนน Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสะดวก ความปลอดภัย โปรโมชั่นและระบบสะสมคะแนนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	T(sig)
ความสะดวก	0.425	8.62(0.000*)
ความปลอดภัย	0.325	7.24(0.001*)
โปรโมชั่น	0.275	6.15(0.005*)
ระบบสะสมคะแนน	0.225	5.36(0.010*)
R Square (R ²)	= 0.682	
Adjusted R ²	= 0.67	

หมายเหตุ: n = 400 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสดเพื่อสำรวจแง่มุมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการใช้แอปสำหรับการชำระเงินแทนเงินสด

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด มีความสัมพันธ์สำคัญกับปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและสิทธิประโยชน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสะดวกสบาย : ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะในด้านการทำที่รวดเร็วและง่ายต่อการมีฟังก์ชันที่ช่วยให้ค้นหาค้นหาร้านค้าและบริการต่าง ๆ ให้สะดวกยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้ใช้แอปพลิเคชันนี้มากขึ้น

2. ความปลอดภัย : ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นหน่วยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรวมเฉพาะในโลกที่มีการใช้เงินดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคต้องการมั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวและการทำธุรกรรมของตนจะได้รับการปกป้องอย่างดี

3. สิทธิประโยชน์ : ผู้บริโภคมีความสนใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชั่นและระบบสะสมคะแนนซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันนี้

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ นำไปสู่อัตราความพึงพอใจในการใช้งานของ Mobile Application ที่สูงขึ้นและส่งผลให้เกิดอิทธิพลของปัจจัยภายนอกโดยมี Social media และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคนำ Mobile Application ไปใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นวิธีการชำระเงินที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และยังสร้างระดับความพึงพอใจที่แสดงให้เห็นว่าโดยทั่วไปผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจกับแอปโดยคำนึงถึงความพึงพอใจนี้กับความสะดวกและความปลอดภัยที่มอบให้ในระหว่างการทำธุรกรรม ประสบการณ์เชิงบวกนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการส่งเสริมการใช้งาน Mobile Application อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มผลประโยชน์ที่รับรู้สำหรับผู้บริโภคเช่นการปรับปรุงความสะดวกสบายและความสะดวกในการใช้งาน การทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาโซลูชันการชำระเงินดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในตลาดปัจจุบัน

การอภิปรายผล

ความสะดวกและความปลอดภัย การศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยของการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven ความสะดวกในการชำระเงินผ่านแอป เช่น การสแกน QR Code หรือการเชื่อมโยงกับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การทำธุรกรรมมีความราบรื่นและลดขั้นตอนที่ยุงยาก ในด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคพึงพอใจกับการยืนยันตัวตนและการบันทึกประวัติการใช้งานที่ช่วยลดความเสี่ยงจากการทุจริต (Chen et al., 2019, p. 18)

บทบาทของ Social media และปัจจัยทางเศรษฐกิจ Social media มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ Line การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น การสนับสนุนจากโครงการรัฐอย่าง "คนละครึ่ง" ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินแบบดิจิทัล (Chauhan et al., 2020, p. 26)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven เนื่องจากประสบการณ์ที่ราบรื่นและคุณค่าที่ได้รับ เช่น การสะสมแต้มและโปรโมชั่นที่ลดต้นทุนในการซื้อสินค้า ซึ่งสนับสนุนผลการวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าความพึงพอใจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งานซ้ำ (Oliver, 1980, p. 460)

ปัจจัยส่งเสริมการขายและสังคม การจัดโปรโมชั่นและการสะสมแต้มผ่านแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยส่งเสริมที่ดึงดูดผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางสังคม เช่น ความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด และความนิยมในกลุ่มสังคม ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Venkatesh และ Davis ที่ระบุว่าปัจจัยสังคมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี (Venkatesh, V., & Davis, F. D., 2000, p. 187)

การตระหนักถึงประโยชน์ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เช่น การประหยัดเวลาและการลดขั้นตอนในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในโมเดล TAM ที่ระบุว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989, p. 320)

การออกแบบและการใช้งาน รูปแบบการออกแบบที่ใช้งานง่ายและการจัดหมวดหมู่ฟีเจอร์อย่างชัดเจนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างจากการศึกษาโดย Choi และ Lee ระบุว่า การออกแบบที่มีความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชัน (Choi, H., & Lee, H., 2019, p. 14)

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด เช่น ด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลและความรู้ใหม่ ๆ ในทางวิชาการนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกรอบแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ Mobile Application 7-Eleven ในการจ่ายสินค้าแทนการใช้เงินสด

ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ครูเชียงราย. (2555). ความหมายของกรอบแนวคิดในการวิจัยและวิธีการเขียนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด สืบค้นจาก <https://www.kruchiangrai.net/2022/02/27/กรอบแนวคิดการวิจัย/>
- จุฑามาศ สอนชัย. (2566). การศึกษากรอบแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันเซเว่นอีเลฟเว่น. ใน รายงานการประชุม การประชุมวิชาการระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์ครั้งที่ 14 (น. 1-11). สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตสุรินทร์.
- ชนิษฐ ชูรัตน์. (2561). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของพนักงานบริษัทในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ) สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิณณมินทร์ สุขสมัย และ เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่ง อาหารของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการการจัดการ ภาควิชาและ เอกชน, 1(2), 1-10.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). พรหมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ. รวมบทความทางวิชาการของ ดร.นงลักษณ์วิรัชชัย. (หน่วยที่ 4, น.162). ชลบุรี : วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษยมาส ชื่นเย็น. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารศิลปะการจัดการ, 8(1), 1-20
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : คณะครู ศาสตร์ สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ยุวดี ฤๅชา และคณะ. (2532). วิจัยทางการพยาบาล. กรุงเทพฯ: วิกตอรี เพาเวอร์พ้อยจำกัด.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2535). การกำหนดตัวแปรในการวิจัย ในรวมบทความทางวิธีวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิงห์ นวสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสาร เทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1), 1-21.
- สิทธิชัย ภูษาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3353/1/sitthichai_phus.pdf
- สิรินทิพย์ เดชก้องไกล, (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของ ธนาคารกสิกรไทยในเขต กรุงเทพและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030468_7964_6704.pdf
- สุวรรณ ฐโรชิต, (2541). วิธีวิจัยทางสหกรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- Bank of Thailand. (2021). *Thailand payment system report 2021*. Bangkok, Thailand: Bank of Thailand.
- Bano, M., & Zowghi, D. (2015). A systematic review on the relationship between user involvement and system success. *Information and Software Technology*, 58, 148–169. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2014.06.011>
- Chauhan, S., Jaiswal, M., & Singh, S. (2020). Understanding the adoption of mobile wallets in India: Extending the TAM model. *Journal of Indian Business Research*, 12(3), 20–35.
- Chen, Y., Lu, X., & Luo, L. (2019). Mobile payment adoption: Empirical evidence from emerging market consumers. *Computers in Human Behavior*, 95, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.028>
- Choi, H., & Lee, H. (2019). Factors affecting user satisfaction and usage intention in mobile shopping applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Davis, F. Bagozza, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hennings. (2010). The influence of consumers' risk attitudes and behavior on the adoption of online banking services. *Journal of marketing trends*, 1, 7-10.
- KPMG. (2022). *Digital payments in Southeast Asia: Security and trust issues*. Bangkok, Thailand: KPMG.
- National Innovation Agency. (2022). *Digital transformation in Thailand: Opportunities and challenges*. Bangkok, Thailand: National Innovation Agency.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- PwC Thailand. (2021). *Consumer behavior in the post-COVID-19 era*. Bangkok, Thailand: PwC.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wiersma. (2000). *Research Methods in Education: An Introduction*. (6th ed). Massachusetts: Allyn & Bacon A Simmon and schuster Company.

**กระบวนการจัดการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของ เอเจนซี บริษัท ซูเลียน (ประเทศไทย) จำกัด**
**Management processes and motivation that affect satisfaction
Of the agency Zulian (Thailand) Co., Ltd.**

นิธิมา ยืนยง¹ สุรัชย์ วงษ์ชาลี¹ และนฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ¹

Nithima Yuenyong¹ Surachai Wongcharlee¹ and Naruemon Teerapatnakiat¹

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Faculty of Business Administration and Accounting, Pathumthani University

Corresponding Author E-mail: naruemon.kai@hotmail.com, 0898838511

Received June 12, 2024; Revised December 15 2024; Accepted Revised December 19, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการจัดการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายซูเลียน 2) ศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายซูเลียน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's product moment correlation coefficient

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านกระบวนการจัดการ พบว่า การจัดการกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .74, p < .01$) 2) และด้านแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .72, p < .01$) การวิจัยในครั้งนี้เป็นผลที่ได้เกิดการกระตุ้นให้เอเจนซีซูเลียน เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานและเกิดความกระตือรือร้นอย่างเต็มที่ส่งผลให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร

คำสำคัญ: กระบวนการจัดการ, แรงจูงใจ, ความพึงพอใจ, เอเจนซีซูเลียน

Abstract

This research aims to 1) Study in the management process that is related to the satisfaction of Zulian Agency and 2) Study in the motivation that is related to the satisfaction of Zulian Agency. This research is a qualitative research. The tool used to collect data is a questionnaire. The statistics used to analyze the data include frequency, percentage, mean and find the relationship between the variables by analyzing the Pearson's product moment correlation coefficient.

The research results found that 1) Management process found that overall process organization had a positive relationship with job satisfaction with statistical significance ($r = .74$, $p < .01$). 2) Work motivation found that overall work motivation had a positive relationship with job satisfaction with statistical significance ($r = .72$, $p < .01$). The results of this research were the stimulation of Zulian agency to be determined, intent on work and to be fully enthusiastic, resulting in achieving the organization's goals.

Keywords: Management Process, Motivation, Satisfaction, Zulian Agency

บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันการประกอบธุรกิจขายตรง ล้วนแล้วแต่มีการแข่งขันที่สูง และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การปรับตัวและพัฒนาในองค์กรโดยทั่วไปนั้น ซึ่งถือว่ากระบวนการจัดการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในงานต่อการขยายกิจการในรูปแบบของเครือข่ายนำวิธีการใหม่ ๆ ผสมผสาน ความรู้ รวมถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งกระชับความสัมพันธ์กับคนในองค์กรธุรกิจขายตรง แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น โดยการชักชวนให้ร่วมเป็นสมาชิกมีการประชุมถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน ด้วยกลยุทธ์ วิธีการขององค์กรธุรกิจขายตรงที่เร่งพัฒนาและขยายเครือข่ายของตนออกไปอย่างกว้างขวาง ต่อการขยายยอดขายบริษัทนั้นจะต้องเพิ่มแรงจูงใจแก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทน ที่สามารถทำยอดขายได้สูง แนะนำสมาชิกใหม่ได้จำนวนมาก พร้อมกับผลตอบแทนที่ได้รับด้วยการให้ โบนัส รางวัลพิเศษ มักจะเป็นการท่องเที่ยวในต่างประเทศ การเลื่อนตำแหน่งบริหารที่สูงขึ้น การให้รางวัลเป็น รถยนต์ หรือการมอบคฤหาสน์ราคาแพง ทำให้ผู้คนจากหลายสาขาอาชีพต่างก็หลั่งไหลเข้าสู่ธุรกิจขายตรง จนทำให้ธุรกิจขายตรงในประเทศไทยเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจขายตรงมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้โดยภาพรวมธุรกิจขายตรงเมื่อปี 2564 กับความท้าทายของโลกที่เปลี่ยนไป ตลาดขายตรงของไทย มูลค่า 70,000 ล้านบาท ติดลบร้อยละ 1 ท่ามกลางการเติบโตของตลาดขายตรงของโลก ที่มีการเติบโตร้อยละ 5.8 มูลค่าตลาด 179,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 5.9 ล้านล้านบาท เป็นมูลค่าที่มาจากตลาด เอเชีย ร้อยละ 43 และตลาดเอเชียเป็นตลาดที่มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดในตลาดขายตรงโลกเนื่องจาก 3 ใน 5 ของประเทศที่เป็นตลาดหลักสร้างรายได้ให้กับตลาดขายตรงของโลกมาจากเอเชียโดย 5 ประเทศ ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา จีน เยอรมนี เกาหลี และญี่ปุ่นในปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดขายตรงของโลก

จะมาจากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เป็นหลักตลาดขายตรงไทยกับความท้าทายของโลกที่เปลี่ยนไป ปี 2564 (ธุรกิจขายตรง, 2564)

อย่างไรก็ตาม บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอีกหนึ่งในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการตลาดแบบเครือข่ายหลายชั้นที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 4 ล้านรหัส และตัวแทนจำหน่ายรวมกว่า 223 แห่งทั่วประเทศ ล่าสุดที่ประเทศเมียนมาร์ เพื่อเป็นฐานรับรองความต้องการของนักธุรกิจชูเลี่ยนทั้งภูมิภาค โดยความน่าสนใจของ ชูเลี่ยน กระบวนการที่ได้มานั้นสามารถวัดได้จากการวางแผนของกระบวนการการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาภาพ แวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานซึ่งเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้พนักงานแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำในการปฏิบัติงานนั้น ๆ ทำให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่น เต็มใจทำงาน ตั้งใจในการทำงานและเกิดความกระตือรือร้นในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อให้งานนั้นบรรลุเป้าหมาย (มาลินี บ้านรักสุขภาพ และนพดล บุณณัญญ, 2561)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการจัดการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของเอเยนซี ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเอเยนซีชูเลี่ยน ทางด้านกระบวนการจัดการแรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึง ระดับความพึงพอใจที่ได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจของบริษัทชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด ในแต่ละด้านที่สำคัญ และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการดำเนินการของบริษัทฯ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ เป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายชูเลี่ยน
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายชูเลี่ยน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการจัดการ

นักวิชาการจำนวนมากได้อธิบายหน้าที่การบริหารเกี่ยวกับกระบวนการจัดการซึ่งได้แก่ การวางแผนงาน การจัดโครงสร้างการทำงาน การสั่งงาน การประสานงาน การควบคุมและติดตามงาน Henri Fayol (1925) กล่าวว่า การวางแผนงาน เป็นกระบวนการทางความคิด สอดคล้องกับงานที่มอบหมายโดยผู้บริหารให้มีความสำคัญกับการประสานงาน จัดทำระเบียบวิธีปฏิบัติและกิจกรรมของแต่ละหน่วยงานให้ประสานสอดคล้องกัน สนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานทั้งหลายในบริษัทให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน และมีผลผลิตภาพสูงสุด มีการนำการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความประสานสอดคล้องให้เกิดขึ้น

ทั่วทั้งองค์กร และการควบคุมและติดตามงาน ซึ่งผู้บริหารต้องกำหนดมาตรฐานการทำงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร วัดและรายงานผลการปฏิบัติงานตามที่เกิดขึ้นจริง ประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นข้อมูลป้อนกลับให้ทราบถึงจุดอ่อนหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน รวมถึงความเบี่ยงเบนใด ๆ จากแผนงานและกำหนดกิจกรรม แผนงาน นโยบาย และแนวทางการปฏิบัติเพื่อแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น รวมทั้งมาตรการป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายอีก

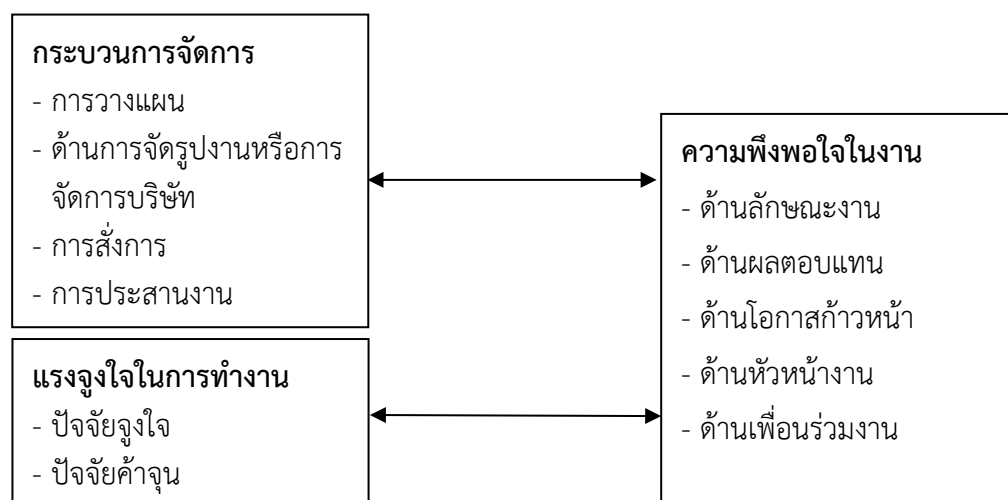
แนวคิดแรงจูงใจในการทำงาน

Herzberg (1959) กล่าวว่า ทฤษฎีของแรงจูงใจ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่สร้างทัศนคติทางบวกให้เกิดขึ้นกับพนักงานปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกับความพอใจโดยตรง คือความสำเร็จในการทำงานที่บุคคลสามารถทำงานได้สำเร็จตามกำหนดและประสบผลสำเร็จ และรู้จักการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานประสบผลสำเร็จจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจในผลงานนั้น การได้รับการยอมรับนับถือ ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าผลงานของตนเองอีกด้วย ลักษณะของงาน เป็นงานที่มีลักษณะที่ท้าทายตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพัง ความรับผิดชอบ การที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานของตนเองและมีอำนาจต่องานได้อย่างเต็มที่ ความก้าวหน้า การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น รวมถึงการได้รับโอกาสที่จะได้เพิ่มพูนความรู้ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง 2) ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่เท่านั้น ประกอบด้วย นโยบายการบริหารขององค์กร หรือจัดการบริหารขององค์กร กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ การบังคับบัญชาในการบริหารจัดการภายในหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความยุติธรรมในการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นปกติ สภาพการทำงานหรือบรรยากาศในการทำงาน สถานที่ทำงานอากาศ เสียง แสงสว่าง เป็นต้น เงินเดือน (Salary) หรือผลประโยชน์ในการปฏิบัติงานที่พนักงานพึงได้รับอย่างเหมาะสมกับงานที่ทำ ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ซึ่งเป็นผลที่ได้จากงานในหน้าที่ของตน ความมั่นคงในงาน หรือความยั่งยืนในอาชีพนั้นเอง

แนวคิดความพึงพอใจในงาน

อย่างไรก็ตาม ที่มีนักวิชาการจำนวนมากได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบ 5 ด้าน Smith et al. (1969) กล่าวว่า 1) ความพึงพอใจต่อลักษณะงานที่ตนรับผิดชอบ การเปิดโอกาสในการเรียนรู้ และการตัดสินใจเกี่ยวกับงาน 2) ความพึงพอใจต่อค่าตอบแทนที่ได้รับต่อเดือน หรือผลประโยชน์อื่น มีความเหมาะสมกับความสามารถและมีความเท่าเทียมและยุติธรรมกับบุคคลอื่นภายในองค์กร 3) ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับโอกาสในการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ และบุคคลมีโอกาที่จะก้าวหน้าในงานตามลำดับขั้น เมื่อพิจารณาตามความสามารถและความยุติธรรม 4) ความพึงพอใจต่อผู้บังคับบัญชาผู้บังคับบัญชาต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ คอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาและบังคับบัญชาได้อย่างเหมาะสม และ 5) ความพึงพอใจในบรรยากาศของการทำงานร่วมกันเป็นทีม ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ให้คำแนะนำ ปรึกษา เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นตัวแทนจำหน่ายของ บริษัท ชูเลี่ยน (ประเทศไทย) จำกัด โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Cochran (1953) จำนวน 385 ราย อย่างไรก็ตามการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเท่ากับ 400 ราย และเก็บแบบสอบถาม Online โดยวิธีแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามแบ่งขั้นตอนการวิจัยเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ เป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ ใช้สถิติอธิบายด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการจัดการ มีข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจมีข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานมีข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ทั้งนี้แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ อธิบายด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดการในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ ด้านการจัดรูปงานหรือการจัดการบริษัท ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการจัดการอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กระบวนการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	4.33	.47	มาก
ด้านการจัดรูปงานหรือการจัดการบริษัท	3.92	.13	มาก
ด้านการสั่งการ	4.11	.77	มาก
ด้านการประสานงาน	3.56	.41	มาก
ด้านการควบคุม	3.66	.47	มาก
เฉลี่ยรวม	3.92	.15	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ 2) ปัจจัยค้ำจุน มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยค้ำจุน ปัจจัยจูงใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยจูงใจ	3.99	.16	มาก
ปัจจัยค้ำจุน	4.40	.28	มาก
เฉลี่ยรวม	4.20	.12	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านสูงที่สุด ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน ด้านเพื่อนร่วมงาน ด้านลักษณะงาน และด้านโอกาสและความก้าวหน้า ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะงาน	4.13	.19	มาก
ด้านค่าตอบแทน	4.20	.29	มาก
ด้านโอกาสและความก้าวหน้า	3.66	.59	มาก
ด้านเพื่อนร่วมงาน	4.16	.24	มาก
เฉลี่ยรวม	4.04	.32	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 กระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน โดยพบว่าการจัดการกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .74, p < .01$)

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานโดยพบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .72, p < .01$)

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ได้ผลการทดสอบ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
การจัดกระบวนการโดยรวม	1.000									
ด้านการวางแผน	.83**	1.000								
ด้านการจัดรูปงานหรือการจัดการบริษัท	.73**	.71**	1.000							
ด้านการสั่งการ	.82**	.98**	.70**	1.000						
ด้านประสานงาน	.97**	.86**	.61**	.83**	1.000					
ด้านการควบคุม	.02	.49**	.35**	.50**	.01	1.000				
แรงจูงใจในการทำงานโดยรวม	.94**	.81**	.65**	.79**	.95**	.02	1.000			
ปัจจัยจูงใจ	.00	.48**	.33**	.49**	.01	.94**	.05	1.000		
ปัจจัยค้ำจุน	.81**	.91**	.73**	.89**	.81**	.40**	.87**	.40**	1.000	
ความพึงพอใจในงาน	.74**	.87**	.66**	.86**	.76**	.42**	.72**	.41**	.81**	1.00

** $p < .01$

สรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของกระบวนการจัดการด้านการจัดรูปแบบหรือการจัดการบริษัท กระบวนการจัดการด้านการสั่งการกระบวนการจัดการด้านการประสานงาน กระบวนการจัดการด้านการควบคุม แรงจูงใจในการทำงานปัจจัยจูงใจ แรงจูงใจในการทำงานปัจจัยค้ำจุน และกระบวนการจัดการด้านการวางแผนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน

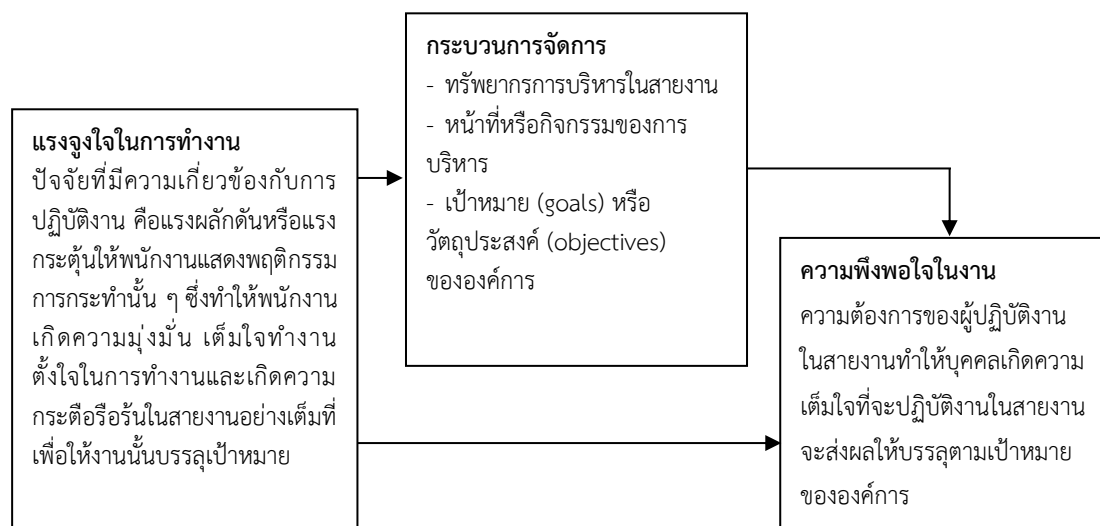
อภิปรายผล

การวิเคราะห์กระบวนการจัดการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานพบว่า การจัดกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .74, p < .01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .87, p < .01$) ด้านการจัดรูปงานหรือการจัดการบริษัท มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .66, p < .01$) ด้านการสั่งการ

มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .86, p < .01$) ด้านประสานงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .76, p < .01$) และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .42, p < .01$) จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กระบวนการจัดการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของแนวความคิดในการบริหารงานขององค์การของ Henri Fayol (1925) พบว่า การวัดกระบวนการจัดการนี้ต้องอาศัยทฤษฎีหน้าที่ 5 ประการ คือ (1) ด้านการวางแผน (2) ด้านการจัดรูปงาน (3) ด้านการจัดการบริษัท (4) ด้านการสั่งการ (5) ด้านการประสานงาน และ (5) ด้านการควบคุม มาใช้ในทุกระดับขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติเนตร บัวเผื่อน และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของลักษณะงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ระบบการบริหารจัดการภายใน และสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19: กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการภายในที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ได้แก่ ลักษณะงาน ($b = .367, p < .001$) สัมพันธภาพระหว่างผู้ร่วมงาน ($b = .166, p < .01$) และด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ($b = .322, p < .01$)

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .72, p < .01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยจูงใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .41, p < .01$) ปัจจัยค่าจูงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .81, p < .01$) จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการจัดการ ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน : ทฤษฎีสองปัจจัย ของ Herzberg (1959) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพร สุวรรณคาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แรงจูงใจในการทำงานปัจจัยค่าจูงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กรมากที่สุด ตามแนวคิดของ Herzberg (1959) เมื่อบุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานมีความรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำงานกับองค์กรของตนแล้วนั้น บุคลากรก็จะใช้ความรู้ความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และมีความต้องการรักษาการเป็นสมาชิกของตนในองค์กรไว้

ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย



แผนภาพที่ 2 แสดงความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย

สรุป

การจัดกระบวนการโดยรวมขององค์กรแห่งนี้มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .74, p < .01$) 2) และแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานพบว่า แรงจูงใจในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .72, p < .01$)

ดังนั้นกระบวนการจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจในงาน และรู้สึกได้ว่าองค์กรให้ความสนใจในพนักงาน และมีความปรารถนาให้ตัวแทนจำหน่ายมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และดำเนินงานอยู่กับองค์กรต่อไปและทั้งนี้ ก่อให้เกิดการสร้าง ความมุ่งมั่นในการพัฒนาตัวแทนจำหน่ายให้มีความรัก ความผูกพันในองค์กรได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้เกิด ประสิทธิภาพในการทำงานบรรลุตามเป้าหมายของบริษัทซูเลีย (ประเทศไทย) จำกัดอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการทำงานบุคลากรขององค์กรมุ่งเน้นแรงกระตุ้นในการทำงานของเอเยนซี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้อยู่ในระดับสูงขึ้น

1.2 การกำหนดนโยบายในการสร้างกระบวนการจัดการและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจของเอเยนซี นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญในพนักงานกับบริษัทชูลีเยน (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งต่อไปได้ข้อค้นพบว่า การใช้ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยครั้งถัดไปมีความครอบคลุมและลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

2.1 ใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับการใช้แบบสอบถามจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งขึ้น ทำให้เข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของผู้ตอบได้ดีขึ้น

2.2 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ บรรยากาศองค์กร ศึกษาถึงผลกระทบของบรรยากาศองค์กร เช่น วัฒนธรรมองค์กร, การสื่อสารภายใน, และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

2.3 การศึกษาศึกษาในตลาดต่างประเทศซึ่งหากเป็นไปได้ ให้ศึกษาความพึงพอใจในตลาดต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

2.4 การปรับปรุงเครื่องมือวิจัย โดยการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของการศึกษา เช่น การใช้เครื่องมือออนไลน์หรือแอปพลิเคชันในการเก็บข้อมูล ทดสอบความเชื่อถือได้โดยการตรวจสอบและปรับปรุงความเชื่อถือและความแม่นยำของเครื่องมือการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- ชุดิเนตร บัวเผื่อน, หทัยกานต์ กุลวชิราวรรณ, และกัญชพร ศรีมณี. (2565). การศึกษาอิทธิพลของลักษณะงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ระบบการบริหารจัดการภายใน และสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19: กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการมหาวิทยาลัยมหิดล*, 9(2), 1-22.
- ธนัญพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลินี บ้านรักสุขภาพ และนพดล บุรณันท์. (2561). ความสำเร็จของนักธุรกิจชูลีเยน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 14(1), 68-78.
- สมาคมขายตรง. (2564). *ตลาดขายตรงไทยกำลังเจอกับความท้าทายของโลกที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://marketeeronline.co/archives/233209>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Smith, P. C., Kendall, L. M., & Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work retirement*. Chicago: Rand McNally.

ปัจจัยการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรมโลกยุคใหม่

Factors for becoming a modern world-class innovative educational institution

อินทชลิตา ปิติพันธุ์เลิศ^{1*} และธนาธร สระบัว²

Inchalita Pitipanlert^{1*} Thanatron Sabua²

โรงเรียนอนุบาลในฝันพระนครศรีอยุธยา

Ayutthaya Lab School

Corresponding Author E-mail: kwin55@hotmail.com, 092-2761445

Received December 10 2024; Revised December 24 2024; Accepted Revised December 24, 2024

บทคัดย่อ

บทความ เรื่อง ปัจจัยการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมโลกยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรมในโลกยุคใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษา รวมถึงให้ผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรในสถานศึกษาได้เห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรม ทั้งนวัตกรรมทางด้านการบริหารสถานศึกษาและนวัตกรรมด้านการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีคุณภาพสูงสุด มุ่งเน้นการเป็นองค์กรทางการศึกษาที่มีการสร้างสิ่งใหม่ หรือมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสิ่งเดิมทั้งรูปแบบวิธีการทำงาน และการจัดการเรียน การสอน แล้วทำให้การจัดการศึกษาของสถานศึกษามีประสิทธิภาพ ดีขึ้นในโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรม พบว่า การที่สถานศึกษาจะเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรมในโลกยุคใหม่ได้นั้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร 2. วัฒนธรรมองค์กร 3. ระบบสนับสนุน 4. บรรยากาศองค์การ และจากปัจจัยดังกล่าว จะส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรม โดยจะบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของความเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรม 5 ลักษณะ ประกอบด้วย 1. การมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย 2. โครงสร้าง 3. บุคลากร 4. การสื่อสาร 5. การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร

คำสำคัญ: นวัตกรรมโลกยุคใหม่, ปัจจัยการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรม, สถานศึกษาแห่งนวัตกรรม

Abstract

The article, “Factors of Innovative Educational Institutions in the Modern World,” aims to present the concept of factors affecting the emergence of innovative educational institutions in the modern world as a guideline for educational institution development, including allowing educational institution administrators, teachers, and personnel in educational institutions to see the importance of innovation development, both innovations in educational institution administration and innovations in teaching and learning management, to develop the quality of students to the highest quality. It focuses on being an educational organization that creates new things or develops and modifies the old things in terms of working methods and teaching and learning management, and makes the school’s educational management more efficient and better in the modern world that is changing rapidly. By studying data from the concept of factors of innovative educational institutions, it was found that for an educational institution to become an innovative educational institution in the modern world, there are 4 factors: 1. Innovative leadership of administrators 2. Organizational culture 3. Support system 4. Organizational atmosphere. These factors will affect the emergence of innovative educational institutions, indicating 5 characteristics of innovative educational institutions: 1. Vision, strategy, and goals 2. Structure 3. Personnel 4. Communication 5. Knowledge and information management

Keywords: Factors for being an innovative educational institution, Innovative educational institution, New world innovation

บทนำ

ในโลกยุคใหม่ที่นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปสู่ “ความปกติใหม่” ซึ่งมีผลกระทบหลายด้าน รวมทั้งระบบการศึกษาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยการมองเห็นว่าในโลกยุคใหม่ที่มีการแข่งขันกันสูงและรุนแรงในทุกมิติ อันเป็นผลจากการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) นี้ และการประเมินความสำเร็จของการพัฒนาประเทศด้านหนึ่งก็คือ “นวัตกรรม” นวัตกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนความเจริญทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการได้ยินได้ฟังแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษามากมายหลายคำ อาทิ นวัตกรรม นวัตกรรม ประเทศไทย 4.0 สะเต็มศึกษา การคิดเชิงออกแบบ การคิดเชิงคำนวณ การจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะ เป็นต้น นั้นหมายความว่า แนวคิด หรือฐานคิดดังกล่าวนี้เป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาคนด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้หลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง นักการศึกษาทุกคนจึงต้องตระหนักแล้วช่วยกันปฏิรูปการเรียนรู้ โดยเฉพาะการเปลี่ยนจากการเป็น “ผู้ใช้” เทคโนโลยี สู่การเป็น “ผู้สร้าง” นวัตกรรม (Phothong, 2023)

องค์กรที่มีความสามารถในการสร้าง พัฒนา และนำแนวคิดหรือวิธีการใหม่ ๆ มาปรับใช้ ในกระบวนการทำงานและการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร รวมถึงการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรวดเร็ว (Nonaka & Takeuchi, 2020) องค์กรนวัตกรรมมักมีลักษณะสำคัญ เช่น การสนับสนุนวัฒนธรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์ การเปิดโอกาสให้บุคลากรทดลองสิ่งใหม่ ๆ และการจัดการความรู้ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาและความก้าวหน้าขององค์กร (Amabile & Pratt, 2021) องค์กรนวัตกรรมต้องมีความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Drucker, 2021) การที่สถานศึกษามีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีแนวคิด วิธีการใหม่ ๆ ทำให้สถานศึกษาเกิดการพัฒนางานอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ สถานศึกษามีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดความแตกต่าง ได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรและผู้เรียนในสถานศึกษาได้ดียิ่งขึ้น (จกภัทสรณ์ ไตรรัตน์, 2563)

ดังนั้นในมิติของระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานของสถานศึกษาตั้งแต่ในระดับปฐมวัย ประถมศึกษา และมัธยมศึกษาซึ่งเป็นองค์กรทางการศึกษาที่รับผิดชอบในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานให้กับเยาวชน เพื่อเตรียมความพร้อมในการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นและเข้าสู่อาชีพในอนาคต ที่ได้รับผลกระทบจากโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลง มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาว ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้นำในการพัฒนาสถานศึกษาไปสู่ความเป็นสถานศึกษานวัตกรรมด้วย และในบทความนี้จะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมและปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมทางการศึกษาหรือสถานศึกษานวัตกรรม ซึ่งผู้เขียนได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมและผู้เขียนได้สังเคราะห์ปัจจัยสู่การเป็นสถานศึกษานวัตกรรม เพื่อให้เห็นทิศทางว่าสถานศึกษาในระดับปฐมวัยถึงระดับมัธยมศึกษาจะพัฒนาการศึกษาอย่างไรให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในโลกยุคใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นสถานศึกษานวัตกรรม

แนวคิดพื้นฐานของ “การเป็นสถานศึกษานวัตกรรม” คือ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับหลักการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ คือ การปรับกระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นให้บุคลากรคิดสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งสิ่งที่เป็นวิธีการทำงาน และผลการดำเนินงาน เน้นการเปลี่ยนแปลงด้วยกระบวนการ วิธีการและเครื่องมือใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาจากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการต่าง ๆ พบว่า สถานศึกษาที่มีความเป็นองค์กรนวัตกรรมจะมีลักษณะที่โดดเด่นในการใช้นวัตกรรมในการขับเคลื่อนภารกิจของสถานศึกษา ทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านหลักสูตร การเรียน การสอน การวัดผล ประเมินผล บุคลากรที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้บริหาร ครู มีทักษะด้านการสร้างนวัตกรรม เพื่อยกระดับคุณภาพการเรียนรู้ของนักเรียน เตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีความรู้ ทักษะ สมรรถนะสำหรับโลกของการเปลี่ยนแปลง โดยแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นสถานศึกษาแบบองค์กรนวัตกรรมมีอย่างหลากหลาย เช่น ชวน ภารังกูล (2546) ได้กล่าวถึงลักษณะขององค์กรนวัตกรรมควรมีโครงสร้างองค์กรที่เอื้ออำนวยในการทำงานด้านนวัตกรรม แม้ว่าจะไม่ได้เป็นโครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat Organization) ก็ตามโครงสร้างองค์กรที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาและ

มีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านนวัตกรรมโดยตรง และองค์กรมีฝ่ายรับผิดชอบทำหน้าที่ดูแลหรือประสานงานเรื่องการสร้างสรรค่นวัตกรรมภายในองค์กร รวมถึง อนุพงษ์ ชุมแสงวาปี (2560) สรุปว่า การปรับปรุงโครงสร้างการบริหารให้สอดคล้องกับงานด้านการบริหารจัดการศึกษา มีความยืดหยุ่นให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายมีการกระจายอำนาจมีการปรับปรุงโครงสร้างแบบข้ามสายงาน มีการปรับปรุงกฎระเบียบที่ส่งเสริมการทำงานของบุคลากรด้านการพัฒนานวัตกรรม และ สุริศา ริมศิริ (2562) กล่าวว่า การเป็นองค์กรนวัตกรรม ทางศึกษานั้น องค์กรทางการศึกษาต้องมีการสร้างสิ่งใหม่ หรือมีการพัฒนาคัดแปลงสิ่งเดิมทั้งรูปแบบ วิธีการทำงาน และการจัดการเรียนการสอน แล้วทำให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพดีขึ้น ผู้เรียนที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการจัดการศึกษาได้รับการพัฒนาอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับผู้บริหารในการสร้างองค์การทางการศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม การศึกษาว่าผู้บริหารต้องเป็นผู้กำหนดทิศทางขององค์กร เป็นผู้นำที่มีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ภาวะผู้นำ แห่งการเปลี่ยนแปลงที่มีวิสัยทัศน์ พร้อมเผชิญความเสี่ยง รับฟังความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงาน และสามารถสร้างบรรยากาศนวัตกรรม โดยให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ อย่างเพียงพอ มีโครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้อย่างอิสระ ที่สำคัญจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาอื่น ๆ ให้เป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมและ ขวลิท ไทรรัตน์ (2563) กล่าวถึง สิ่งสำคัญของลักษณะความเป็นสถานศึกษานวัตกรรม ในด้านการพัฒนาบุคลากรสู่การเป็นทีมงานคุณภาพ ไว้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ในสถานศึกษา และมีทิศทางในการพัฒนาการบริหารจัดการ โดยจัดการประชุมฝึกอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน ด้านกระบวนการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านการพัฒนาความสามารถในการจัดทำสื่อ นวัตกรรมเทคโนโลยี ที่นำมาใช้ในการจัดการด้านต่าง ๆ ของสถานศึกษา ใช้ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน และการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ได้ให้บุคลากรประเมินผลการปฏิบัติงานของตนเองและปรับปรุงจุดด้อย และพัฒนาจุดเด่นในงานของตน นอกจากนี้ ขวัญชนก แสงท้านง (2563) ได้กล่าวถึง การรวบรวมความรู้และ ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ทั้งในตัวบุคคล เอกสาร หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สอดคล้องและส่งเสริมในการพัฒนานวัตกรรมไว้อย่างเป็นระบบ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ของบุคลากรทุกคน ในสถานศึกษา เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้และข้อมูลข่าวสารและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ พัฒนานวัตกรรม

ดังนั้นจากแนวคิดของการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมมีอย่างหลากหลาย จากเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศ ได้สังเคราะห์องค์ประกอบ ที่บ่งชี้ถึงคุณลักษณะของการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมในโลกยุคใหม่ พบว่า มีองค์ประกอบ 5 ประการ 1. การมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย 2. โครงสร้าง 3. บุคลากร 4. การสื่อสาร 5. การจัดการความรู้และ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย คือ ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีการพัฒนาวิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรม ที่ปฏิบัติได้จริงนำนวัตกรรมมาพัฒนาการดำเนินงานและขับเคลื่อนสถานศึกษาด้วยระบบบริหารจัดการ และนวัตกรรมแบบการกระจายอำนาจสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการสร้างหรือนำนวัตกรรมมาใช้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงภายใน องค์กร

2. โครงสร้าง คือ ผู้บริหารสถานศึกษาใช้หลักการกระจายอำนาจให้บุคลากรมีอำนาจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและจัดโครงสร้างสถานศึกษาที่มีความยืดหยุ่นและแบบราบ ลดระดับชั้นการบังคับบัญชา ทำให้การประสานงานรวดเร็วคล่องตัว กำหนดให้มีฝ่ายงานวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรค้นคว้า สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ ทำงานเป็นทีมและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3. บุคลากร คือ บุคลากรในองค์กรมีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการทำงานเป็นทีมให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น รักการเรียนรู้ มุ่งมั่นในการทำงานมีวินัย และสามารถสร้างแรงจูงใจในตัวเองได้ ผู้บริหารในองค์กรมีวิธีการพัฒนาบุคลากรโดยการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร เพื่อให้บุคลากรเห็นความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมให้บุคลากรมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง จัดอบรมให้ความรู้ ฝึกฝนทักษะด้านนวัตกรรม และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ยั่งยืน

4. การสื่อสาร คือ ผู้บริหารองค์กรมีรูปแบบการสื่อสาร กิจกรรมการสื่อสารที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม และมีทิศทางในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารในองค์กร โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การจัดอบรม/ประชุม สื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรเกี่ยวกับเป้าหมายในการสร้างและการนำนวัตกรรมไปใช้ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในองค์กร สนับสนุนให้บุคลากรทุกคนสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีระบบอิเล็กทรอนิกส์ และแอปพลิเคชัน ในการสื่อสารแบบออนไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วและกำหนดให้ฝ่ายพัฒนาด้านสื่อ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของสถานศึกษามีหน้าที่สื่อสารกับบุคลากร โดยการชี้แจงวิธีการทำนวัตกรรม การพัฒนานวัตกรรมและการแก้ปัญหาต่าง ๆ และพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้หลากหลายมากขึ้น

5. การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้บริหารองค์กรมีระบบการจัดการความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมและมีวิธีการพัฒนาระบบดังกล่าว โดยการแต่งตั้งบุคลากรที่มีความสามารถในการดำเนินการสนับสนุนให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันโดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น ใช้ห้องสมุดสำหรับศึกษาค้นคว้าข้อมูล ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมทั้งการตีพิมพ์ประกาศ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ส่งเสริมนวัตกรรมและเผยแพร่ ข่าวสาร ผลงานด้านนวัตกรรมของบุคลากร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรม

จากทฤษฎีการบริหารจัดการนวัตกรรม Tushman and O'Reilly (1996) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาและการนำเสนอ นวัตกรรมภายในองค์กร เช่น การจัดการที่เปิดโอกาสให้เกิดการทดลองและการปรับเปลี่ยนในการทำงาน โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม 1) การสนับสนุนจากผู้บริหาร ที่มีวิสัยทัศน์และการสนับสนุนจากผู้บริหารสูงสุดเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรนวัตกรรม 2) การจัดการทรัพยากร การมีการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสมในการสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม และ 3) การเปิดรับความคิดใหม่ การส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรสามารถเสนอความคิดเห็นใหม่ๆ และทดลองไอเดียที่มีความสร้างสรรค์ จากทฤษฎีดังกล่าว Tushman and O'Reilly (2020) ได้กล่าวว่าการจัดการนวัตกรรมที่องค์กรต้องสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป (evolutionary) และการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด (revolutionary) ซึ่งสามารถสร้างนวัตกรรมได้ในองค์กรที่มีการปรับตัวทั้งในด้านเทคโนโลยีและวิธีการทำงาน อีกทั้ง การที่สถานศึกษาจะเป็น

องค์กรแห่งนวัตกรรมได้นั้น มีปัจจัยความสำเร็จอยู่หลายประการ เช่น พรชัย คำหอม (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรม ไว้ว่า มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่ 1. ด้านภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร (Innovative Leadership of Administer) เป็นกระบวนการการทำงานของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อตัวเองและบุคคลในหน่วยงานในการสื่อสาร กระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกันเพื่อนำองค์การสู่การเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายใหม่ ๆ โดยเน้นการบริหารจัดการแบบยืดหยุ่นทั้งงานและคน ให้สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าให้กับองค์การ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ให้บรรลุตาม วิสัยทัศน์ขององค์การและสามารถแข่งขันได้ซึ่งได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์การเปลี่ยนแปลง 2) การมีความคิดสร้างสรรค์ 3) การทำงานเป็นทีม และการมีส่วนร่วม 4) การบริหารความเสี่ยง และ 5) การสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมองค์กรแห่งการเรียนรู้ และองค์ประกอบที่ 2 ในด้านวัฒนธรรมองค์กรนวัตกรรม (Innovative Culture Organization) ที่เป็นการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในทางที่เป็นประโยชน์ โดยการสร้างบรรยากาศให้บุคลากรทุกระดับ มีการคิดนอกกรอบ เปิดใจรับฟังความคิดเห็น กล้าแสดงความคิดเห็นกล้ารับความเสี่ยงในการทดลองสิ่งใหม่ๆ ส่งเสริมการพัฒนาตนเอง ใฝ่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งจัดให้มีการยกย่องและการให้รางวัลแก่พนักงานที่มีส่วนในการพัฒนานวัตกรรมด้วย อีกทั้งองค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านการจัดการความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม (Innovative knowledge Management) ที่เป็นการดำเนินการร่วมกันโดยผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือหน่วยงานย่อยขององค์กรผ่านกระบวนการจัดการความรู้ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่เอื้อต่อการจัดการความรู้ และระบบการบริหารจัดการขององค์กร เพื่อพัฒนาความรู้และก่อให้เกิดนวัตกรรมนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การแสวงหาความรู้ 2) การถ่ายทอดความรู้ 3) การจัดเก็บความรู้ และ 4) การนำความรู้มาใช้ และในส่วนของ อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี (2560) ได้ระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมได้นั้น จำเป็นต้ององค์ประกอบ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ที่ใช้ความสามารถของบุคคลในการสร้างอิทธิพล จูงใจและกระตุ้นให้บุคคลอื่นปฏิบัติงานให้องค์การประสบความสำเร็จ เป็นพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Partnership) ระหว่างผู้นำ (Leader) และสมาชิกของกลุ่ม (Group members) เพื่อดำเนินการให้กลุ่มบรรลุเป้าหมาย (Purpose) ได้ ปัจจัยที่ 2 ด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมนวัตกรรม คือ กลุ่มค่านิยม ความเชื่อ และแนวทางปฏิบัติที่ถาวรของบุคลากรในองค์กรยึดถือร่วมกัน ช่วยให้บุคลากรภายในองค์กรทราบว่าการกระทำใดบ้างเป็นสิ่งยอมรับได้และการกระทำใดบ้างเป็นสิ่งที่ยอมรับ ซึ่งถูกสื่อสารถ่ายทอดเผยแพร่ทั่วทั้งองค์การ ซึ่งการสร้างวัฒนธรรมที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์เป็นความรู้สึกร่วมขององค์การ วัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวกับการพัฒนาระบบโครงสร้างองค์การ นโยบาย การสื่อสารและระเบียบปฏิบัติ ระบบการให้รางวัลและการยอมรับ ปัจจัยที่ 3 การพัฒนานักนวัตกรรมกระบวนการที่ผู้บริหารผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับบุคลากรขององค์การร่วมกันใช้ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการสรรหา การคัดเลือก และการบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าปฏิบัติงานในองค์การ พร้อมทั้งการดำรงรักษาและพัฒนาให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีสามารถดำรงตนในสังคมได้อย่างมีความสุขในอนาคต และปัจจัยที่ 4 ในการจัดบรรยากาศสร้างสรรค์และสร้างแรงเสริมในการทำงาน สภาพทางจิตวิทยาที่มีอยู่ในองค์การเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และความรู้สึที่เป็นปกติในองค์การนั้น ๆ โดยบรรยากาศนั้นมีผลกระทบต่อกระบวนการต่าง ๆ ขององค์การ โดยปัจจัยด้านบรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม นอกจากนี้ สุริศา ริมศิริ (2562) กล่าวถึงปัจจัยของเป็นสถานศึกษานวัตกรรมในด้านบรรยากาศนวัตกรรม ไว้ว่า สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ที่มีการส่งเสริมให้สมาชิกรับรู้บรรยากาศที่เป็นบวกมีอิสระที่จะคิดสร้างสรรค์ รู้สึกมีอิสระในการเรียนรู้ ค้นคว้า วิจัยทดลองและมีการเสริมสร้างกำลังใจให้รางวัลตอบแทนความสำเร็จในรูปแบบต่าง ๆ มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมการแลกเปลี่ยนการคิด รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานได้ทำกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการ สมพงษ์ ธรรมทัศนานนท์ (2564) ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมไว้ว่ามี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านผู้บริหารโรงเรียนผู้บริหารโรงเรียนนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการนำพาให้เกิดความสำเร็จ เพื่อการเป็นโรงเรียนนวัตกรรม ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องมีภาวะผู้นำสูง โดยเฉพาะคุณลักษณะของความเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรม ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมีคุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สามารถคิดริเริ่ม พัฒนางานของโรงเรียนได้อย่างสร้างสรรค์ เห็นคุณค่าและสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ มีวิสัยทัศน์ในการบริหารจัดการ กล้าเสี่ยงกล้าคิดกล้าทำ กล้าตัดสินใจถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สามารถปรับสภาพภาวะผู้นำให้เหมาะสมต่อการสร้างความสำเร็จของนวัตกรรม ปัจจัยที่ 2 ด้านวัฒนธรรมองค์การ คือโรงเรียนมีวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม โดยการส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง บุคลากรให้ความสำคัญกับการแข่งขันและเน้นการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพมีการเปรียบเทียบผลสำเร็จในด้านต่าง ๆ กับคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพ คาดหวังและต้องการผลงานคุณภาพสูงจากบุคลากร สนับสนุนให้บุคลากรมีความคิดที่สร้างสรรค์ เปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอแนวคิดของตนเองให้ความสำคัญกับความยุติธรรม ยอมรับบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรม ปัจจัยที่ 3 ด้านระบบสนับสนุนไว้ว่าโรงเรียนมีระบบสนับสนุนที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินงานและผลดำเนินงานโรงเรียนแห่งนวัตกรรมไว้ให้ต่อเนื่อง ยั่งยืนโดยระบบสนับสนุนที่องค์การแห่งนวัตกรรมทั้งหลายนิยมใช้ คือ “การจัดการความรู้” โดยโรงเรียนควรจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ อยู่ในรูปแบบที่ ทุกคนสามารถเข้าถึงได้โดยมีกิจกรรม ที่ส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีระบบในการจัดเก็บความรู้เผยแพร่ความรู้และส่งเสริมให้บุคลากรใช้ความรู้เพื่อพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลยิ่งขึ้น และปัจจัยที่ 4 ด้านบรรยากาศองค์การ คือ โรงเรียนควรจัดบรรยากาศองค์การที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรมโดยบุคลากรเป็น ผู้ร่วมงานที่ดี ความเป็นมิตร มีการชื่นชมซึ่งกันและกัน สามารถประสานงานกันได้รวดเร็วคล่องตัว แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างเปิดเผย มีช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารบุคลากรมีขวัญกำลังใจดีสามารถเผชิญกับปัญหาในเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างการใช้นวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์อันดีกับองค์การภายนอก และมีเครือข่ายที่ดีในการพัฒนานวัตกรรม

จากการศึกษาข้อมูลเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการต่าง ๆ นั้นทำให้ผู้เขียนได้นำผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมในโลกยุคใหม่ ที่ได้รับการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับทางวิชาการมานำเสนอ รวมถึงการได้สังเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมในบริบทดังที่กล่าวข้างต้นพบว่า เมืองค์ประกอบสำคัญ 4 ปัจจัย มีส่วนสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนให้สถานศึกษาเกิดการสร้างนวัตกรรมการศึกษาที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการและยกระดับคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้นประกอบด้วยคือ 1. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร 2. วัฒนธรรมองค์การ 3. ระบบสนับสนุน 4. บรรยากาศองค์การ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร คือ ผู้มีคุณลักษณะของความเป็นผู้นำเชิงนวัตกรรมมีความสามารถในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดวิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรมแก่บุคลากรเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้และ

เป็นต้นแบบให้กับบุคลากรในด้านนวัตกรรม สนับสนุน ส่งเสริมบรรยากาศในการทำงานของบุคลากรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ นำไปสู่นวัตกรรมใหม่ ๆ ในสถานศึกษา

2. วัฒนธรรมองค์การ คือ แนวทางปฏิบัติที่บุคลากรในสถานศึกษายึดถือปฏิบัติร่วมกัน มุ่งสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ของสถานศึกษาที่เอื้อต่อการเพิ่มขีดความสามารถ ส่งเสริมให้บุคลากรมีความกล้าคิด กล้าลงมือปฏิบัติ มีการสร้างความเข้าใจ

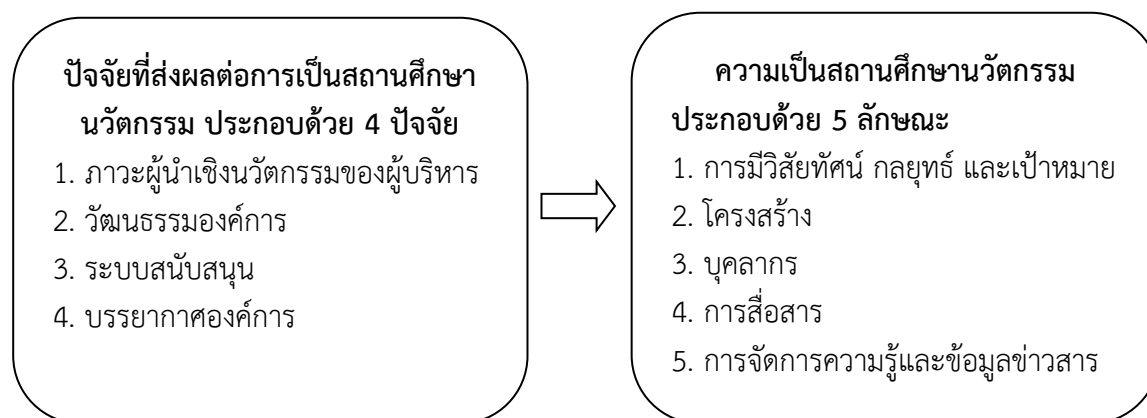
3. ระบบสนับสนุน คือ สร้างพื้นฐานการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรมให้กับบุคลากรจากการจัดการความรู้ ส่งเสริม สนับสนุนบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถสู่การเป็นนวัตกรรมที่ดี บุคลากรในสถานศึกษาสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้โดยการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน สามารถนำความรู้มาพัฒนาต่อยอดเป็น

นวัตกรรมสถานศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการจัดบรรยากาศองค์การ คือ บรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน ให้อิสระทางความคิดและอิสระทางการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ บุคลากรได้รับการดูแลเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน มีการเสริมสร้างกำลังใจให้รางวัลตอบแทนความสำเร็จในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นความสนใจในการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมของผู้ปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรม

กรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมโลกยุคใหม่

ผู้เขียนกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรม จากการสังเคราะห์แนวคิด และงานวิจัยของนักวิชาการ ดังนี้พรชัย คำหอม (2560), อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี (2560), สุริศา ริมศิริ (2562), สมพงษ์ ธรรมทัศนานนท์ (2564) ขวัญชนก แสงท่ง (2563) และชวลิต ไตรรัตน์ (2563) ผู้เขียนจึงสรุปกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้บริหาร 2. วัฒนธรรมองค์การ 3. ระบบสนับสนุน 4. บรรยากาศองค์การ รวมถึงมีการสรุปกรอบแนวคิดลักษณะความเป็นสถานศึกษานวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ 1. การมีวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมาย 2. โครงสร้าง 3. บุคลากร 4. การสื่อสาร 5. การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร แสดงดังภาพประกอบ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษานวัตกรรม

สรุป

ปัจจัยการเป็นสถานศึกษานวัตกรรมโลกยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสถานศึกษาแห่งนวัตกรรม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษา รวมถึงให้ผู้บริหารสถานศึกษา ครูและบุคลากรในสถานศึกษาได้เห็นความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรมทั้งนวัตกรรมทางด้านการบริหารสถานศึกษาและนวัตกรรมด้านการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้มีคุณภาพสูงสุด มุ่งเน้นการเป็นองค์กรทางการศึกษาที่มีการสร้างสิ่งใหม่ หรือมีการพัฒนาดัดแปลงสิ่งเดิมทั้งรูปแบบวิธีการทำงาน และการจัดการเรียน การสอน แล้วทำให้การจัดการศึกษาของโรงเรียนมีประสิทธิภาพดีขึ้นในโลกยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งส่งเสริมให้ผู้บริหารมีความตระหนักในความสำคัญของการขับเคลื่อนสถานศึกษาไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม กำหนดวิสัยทัศน์เชิงนวัตกรรมของหน่วยงานให้มีความมุ่งมั่นสร้างความร่วมมือกับบุคลากรภายในและภายนอก ปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงานให้เหมาะสม สร้างความสำคัญกับการพัฒนาครูและบุคลากรด้านการวิจัยเพื่อสร้างนวัตกรรม สร้างวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมในสถานศึกษา ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ เป็นมาตรฐานภายในของสถานศึกษาก้าวทันการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืนต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

โรงเรียนที่มุ่งสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรมจำเป็นต้องมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ผู้บริหารต้องมีความสามารถในการสร้างวิสัยทัศน์ กระตุ้นการเปลี่ยนแปลง และส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ 2) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรม ซึ่งต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการทดลองสิ่งใหม่ ๆ และสนับสนุนการเรียนรู้ร่วมกัน 3) ระบบสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการทรัพยากร การอบรมพัฒนาบุคลากร และการสนับสนุนด้านเทคโนโลยี 4) บรรยากาศองค์กรที่สร้างแรงบันดาลใจ โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และมีการให้รางวัลเพื่อกระตุ้นความสนใจ นอกจากนี้ ลักษณะของสถานศึกษานวัตกรรมที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน 2) โครงสร้างองค์กรที่ยืดหยุ่น 3) บุคลากรที่มีทักษะการคิดสร้างสรรค์ 4) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ 5) การจัดการความรู้ที่เป็นระบบ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน และยกระดับคุณภาพการศึกษาในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการพัฒนาสถานศึกษาให้เป็นองค์กรนวัตกรรมในโลกยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างปัจจัยที่ส่งเสริมให้โรงเรียนสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก แสงท้านั่ง. (2563). รูปแบบการพัฒนาโรงเรียนประถมศึกษาสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- จักรภัทรธัญย์ ไตรรัตน์. (2563) การพัฒนาสถานศึกษาสู่องค์กรนวัตกรรม: กรณีศึกษาโรงเรียนในสหวิทยาเขต วิภาวดี. ใน วารสารการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชลิต ไทรรัตน์. (2563). การพัฒนาโรงเรียนสู่องค์กรนวัตกรรม: กรณีศึกษากลุ่มโรงเรียนวิภาวดี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2. ใน การประชุมวิจัยบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 15 (น. 1903-1914). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมพงษ์ ธรรมทัศนานนท์. (2564). การบริหารจัดการเพื่อองค์กรทางการศึกษาที่มีนวัตกรรม. มหาสารคาม: ทศลีลา การพิมพ์.
- สุริศา รีมศิริ. (2562). การพัฒนาดัชนีชี้วัดองค์กรนวัตกรรมทางการศึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนุพงษ์ ชุมแวงวาปี. (2560). รูปแบบการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2021). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 41, Article 100134.
<https://doi.org/10.1016/j.riob.2021.100134>
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (2020). *The wise company: How companies create continuous innovation*. Oxford University Press.
- Phothong, W. (2023). Creating innovators for construct educational innovation. (P.d).
- Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (1996). Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *California Management Review*, 38(4), 8-30.

ความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน: กลยุทธ์ใหม่เพื่อการผลิตและจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนในยุควิกฤต

THE DIVERSITY IN SUPPLY CHAINS: NEW STRATEGIES FOR SUSTAINABLE PRODUCTION AND RAW MATERIAL SOURCING IN TIMES OF CRISIS

สรายุทธ รัตมี^{1*}

Sarayoot Ratsamee¹

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น¹

Faculty of Education, Khon Kaen University¹

Corresponding Author E-mail: sarayoot.r@kkumail.com, 0909672781

Received December 10, 2024; Revised December 25 2024; Accepted Revised December 26, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดหาวัตถุดิบที่คำนึงถึงความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Diversity) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นและลดความเสี่ยงขององค์กร โดยชี้ให้เห็นถึงการนำกลยุทธ์ใหม่ เช่น Multi-Sourcing, Regional Sourcing และการลดการพึ่งพิงแบบ Single Sourcing พร้อมทั้งวิเคราะห์บทบาทของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Blockchain, AI และ Big Data ในการเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทาน ผู้เขียนได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน โดยมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ใหม่สำหรับการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนในบริบทของโลกที่เผชิญกับวิกฤตการณ์ระดับโลก เช่น การระบาดของ COVID-19 และความเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า การบูรณาการแนวคิดด้านความยั่งยืน และหลัก ESG ในกระบวนการผลิตและจัดหาเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มั่นคง บทความนำเสนอกรณีศึกษาขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่หลากหลายและยั่งยืน พร้อมทั้งสรุปข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่ต้องการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในยุคแห่งความไม่แน่นอน การศึกษาในบทความนี้ไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน แต่ยังช่วยชี้แนวทางใหม่ให้กับองค์กรในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงระดับโลกอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: ความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน, การจัดหาที่ยั่งยืน, หลัก ESG

Abstract

This article aims to present approaches to sourcing that emphasize Supply Chain Diversity, a critical strategy for enhancing organizational resilience and reducing risks. It highlights the adoption of innovative strategies such as Multi-Sourcing, Regional Sourcing, and reducing reliance on Single Sourcing, while also analyzing the role of modern technologies like Blockchain, AI, and Big Data in enhancing transparency and efficiency in supply chains. The author examines the concept of supply chain diversity with a focus on developing new strategies for sustainable production and raw material sourcing in the context of a world facing global crises, such as the COVID-19 pandemic and geopolitical shifts. The study reveals that integrating sustainability principles and ESG (Environmental, Social, Governance) factors into production and sourcing processes is crucial for building robust supply chains. The article presents case studies of organizations that have successfully established diverse and sustainable supply chains and concludes with strategic recommendations for businesses aiming to adapt and enhance their competitiveness in an era of uncertainty. This study not only contributes to advancing knowledge in logistics and supply chain management but also provides a roadmap for organizations to navigate global changes effectively and sustainably in the long term.

Keywords: Supply Chain Diversity, Sustainable Sourcing, ESG Principles

บทนำ

ในปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและการจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยิ่ง ในแง่หนึ่ง การเกิดวิกฤตการณ์ระดับโลก เช่น การระบาดของโรค COVID-19 ที่ทำให้เกิดการหยุดชะงักในหลายอุตสาหกรรม ส่งผลให้ห่วงโซ่อุปทานทั่วโลกถูกทำลายและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา (Ivanov, 2020) ในทางกลับกัน ความเปลี่ยนแปลงทางภูมิรัฐศาสตร์และการค้า เช่น การสั่นคลอนของการค้าเสรีและการเพิ่มขึ้นของสงครามการค้าระหว่างประเทศ ส่งผลให้หลายองค์กรต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อลดการพึ่งพิงแหล่งจัดหาหรือซัพพลายเออร์จากประเทศเดียว หรือภูมิภาคเดียว เพื่อกระจายความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการขัดขวางในห่วงโซ่อุปทาน

ความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Diversity) เป็นการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้ซัพพลายเชนมีความยืดหยุ่นสูงขึ้น โดยการกระจายความเสี่ยงจากการพึ่งพิงแหล่งเดียว ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ Multi-Sourcing (การจัดหาจากหลายแหล่ง) หรือ Regional Sourcing (การจัดหาจากภูมิภาคต่าง ๆ) ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดแคลนทรัพยากร หรือการล้มเหลวของซัพพลายเออร์ (Liu et al., 2018) กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงในกฎระเบียบ การขาดแคลนวัตถุดิบ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความท้าทายในการดำเนินธุรกิจในโลกปัจจุบันคือ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการพัฒนาการจัดหาที่ยั่งยืน (Sustainable Sourcing) องค์กรต่าง ๆ เริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนลงในกระบวนการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบ รวมถึงการให้ความสำคัญกับหลัก ESG (Environmental, Social, Governance) ซึ่งช่วยสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการรักษาสິงแวดล้อมและสังคม (Seuring & Müller, 2008) ในบริบทนี้หลายประเทศ เช่น ในประเทศไทย หลายองค์กรเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่หลากหลายและยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ซึ่งเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดของเสีย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการจัดหาที่ยั่งยืนในหลายอุตสาหกรรม (สุกัญญา รัตนวราหะ, 2563) การใช้กลยุทธ์ที่คำนึงถึงการป้องกันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างไม่สมดุล เป็นการเสริมสร้างห่วงโซ่อุปทานที่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

ในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ หรือการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น Blockchain, AI (Artificial Intelligence) และ Big Data กำลังเข้ามามีบทบาทในการปรับปรุงกระบวนการเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน (Kshetri, 2018) ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการทุจริตและเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทาน

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะนำเสนอแนวทางการจัดหาที่เน้นความหลากหลาย เช่น Multi-Sourcing, Regional Sourcing, และการลดการพึ่งพิงจาก Single Sourcing พร้อมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในห่วงโซ่อุปทาน การบูรณาการแนวคิด ESG และการจัดหาที่ยั่งยืนจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน: ความสำคัญและความท้าทาย

ในยุคที่โลกเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อนและการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อม การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนกลายเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้อย่างรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็น การสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนในระยะยาว แม้กระทั่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การให้ความสำคัญกับการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินการในแนวทางนี้ก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านต้นทุน การตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการปรับตัวของธุรกิจที่อาจต้องใช้เวลาและทรัพยากรในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับมาตรฐานความยั่งยืน

1. นิยามของการจัดหาวัตถุดิบอย่างยั่งยืน (Sustainable Sourcing) หมายถึง กระบวนการในการเลือกและจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีการจัดการอย่างรับผิดชอบ เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบเหล่านั้นได้รับการผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเป็นไปตามมาตรฐานด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากไม่เพียงแต่มีผลกระทบ

ต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริโภคนักลงทุน และภาครัฐ การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนจึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาวและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2. ความสำคัญของการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน สามารถพิจารณาได้ในหลายมิติ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสำคัญของการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน

หัวข้อหลัก	รายละเอียด
การรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation)	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในหลักการสำคัญของการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน การผลิตหรือการเก็บเกี่ยววัตถุดิบไม่ควรมีผลกระทบต่อระบบนิเวศและควรลดการทำลายธรรมชาติ การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน หมายถึง การเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น Forest Stewardship Council (FSC) หรือการเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถรีไซเคิลได้ จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่า หรือการใช้วัสดุที่ทำให้เกิดการสะสมของขยะในสิ่งแวดล้อม (Freeman, 1984) การเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น การใช้พลาสติกที่รีไซเคิลได้ หรือวัสดุจากการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากการกระบวนการผลิต (Hart, 1995) การใช้วัสดุเหล่านี้จะส่งผลให้ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นต้องมีการทำลายสิ่งแวดล้อมในการผลิตและจัดหา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว
การสนับสนุนชุมชนและสังคม (Community and Social Support)	การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ให้ค่าจ้างที่เป็นธรรมและมีการสนับสนุนสิทธิของแรงงาน หรือการเลือกซัพพลายเออร์ที่มาจากพื้นที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การทำเช่นนี้จะช่วยให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ที่ยากจนและยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างงานที่มีคุณภาพ (Porter & Kramer, 2011)
การสร้างที่น่าเชื่อถือ (Building credibility)	การเลือกใช้ซัพพลายเออร์ที่มีการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความยั่งยืนสามารถช่วยเสริมสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ขององค์กร และสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่มองหาแบรนด์ที่มีการปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Bhattacharya et al., 2009) การแสดงถึงความมุ่งมั่นในการใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3. ความท้าทายในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนถึงแม้ว่าจะเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม แต่ก็ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่อาจทำให้การดำเนินการไม่ง่าย ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงความท้าทายในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน

หัวข้อหลัก	รายละเอียด
ต้นทุนที่สูงขึ้น	หนึ่งในความท้าทายที่สำคัญในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนคือ ต้นทุนที่สูงขึ้น เนื่องจากการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน มักจะมีต้นทุนที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับการใช้วัตถุดิบที่ได้จากแหล่งที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม (Schaltegger & Wagner, 2011) เช่น การใช้วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ อย่าง FSC อาจมีราคาสูงกว่าวัตถุดิบจากแหล่งที่ไม่ผ่านการรับรอง
การขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืน	แหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืนอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากบางอุตสาหกรรมต้องการวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและมีปริมาณมาก ซึ่งบางครั้งไม่สามารถหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนเพียงพอต่อความต้องการได้ในบางภูมิภาค (Bansal & Roth, 2000) สิ่งนี้ทำให้เกิดความยากลำบากในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนในระดับที่สามารถรองรับการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ
ความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน	ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนมักมีความซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากต้องมีการติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติของซัพพลายเออร์ในหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งอาจเป็นเรื่องท้าทายในการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ให้สามารถตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน การใช้เทคโนโลยี เช่น Blockchain จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยติดตามและตรวจสอบการปฏิบัติได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Tapscott & Tapscott, 2016)
ความไม่แน่นอนของกฎหมายและข้อบังคับ	ในหลายประเทศยังไม่มีข้อกำหนดกฎหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน หรืออาจมีกฎหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ซึ่งอาจทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับตัวตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับข้อบังคับเหล่านี้ (UN Global Compact, 2015) กฎหมายและข้อบังคับที่ไม่แน่นอนเหล่านี้ อาจสร้างความท้าทายในการดำเนินงานขององค์กรในการเลือกซัพพลายเออร์หรือการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน

4. กลยุทธ์ในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน เป็นการดำเนินการที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมสวัสดิการทางสังคม ในกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กลยุทธ์หลักที่สามารถนำมาใช้ในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงกลยุทธ์ในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน

หัวข้อหลัก	รายละเอียด
การเลือกใช้ซัพพลายเออร์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีการปฏิบัติอย่างรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน การเลือกซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น ISO 14001 หรือการปฏิบัติตามหลัก ESG จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพและความยั่งยืนของวัตถุดิบ (Searcy, 2012) ซัพพลายเออร์ที่ดีจะมีการควบคุมการผลิตอย่างมีจริยธรรมและใส่ใจต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม
การใช้เทคโนโลยีในการติดตาม	เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Blockchain และ Big Data มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความโปร่งใสและช่วยในการติดตามการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบจากต้นทางถึงปลายทาง ทำให้การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนสามารถตรวจสอบได้อย่างแม่นยำ (Choi, He, & Zhong, 2017) เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการทุจริตและเพิ่มความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
การส่งเสริมความร่วมมือในอุตสาหกรรม	การร่วมมือกับอุตสาหกรรมหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างมาตรฐานร่วมในการดำเนินการ เช่น การร่วมมือในการตั้งมาตรฐานการผลิตที่ยั่งยืน หรือการร่วมมือในการสร้างเครือข่ายซัพพลายเออร์ที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทานและสร้างผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Lee & Klassen, 2008)

4. ตัวอย่างการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนในประเทศไทย การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนเป็นแนวทางที่สำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ประเทศไทยในฐานะที่เป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกสินค้าหลายประเภท เช่น เกษตรกรรม อุตสาหกรรมการผลิต และการท่องเที่ยว ก็มีการปรับตัวเพื่อให้เหมาะสมกับแนวโน้มโลกที่กำลังให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น

4.1 อุตสาหกรรมการเกษตร ในภาคการเกษตรของประเทศไทย การจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนมากขึ้น โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าทางการเกษตรที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เช่น ข้าว น้ำตาล และกาแฟ การทำเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถลดการใช้สารเคมีและช่วยรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ ตัวอย่างขององค์กรที่ใช้แนวทางการเกษตรอินทรีย์คือ โครงการเกษตรอินทรีย์ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาล ซึ่งสนับสนุนเกษตรกรให้เปลี่ยนแปลงวิธีการเพาะปลูกไปสู่การเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี และเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจโดยการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพสูงในตลาดที่มีการจ่ายราคาดีขึ้น การเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้จากการเกษตรอินทรีย์ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการพัฒนาชุมชนในชนบท การใช้มาตรฐานการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ เช่น Thai Organic Standard (TOS) เป็นมาตรฐานที่ช่วยตรวจสอบการปฏิบัติทางการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

4.2 อุตสาหกรรมการผลิตสินค้า ในภาคการผลิตสินค้าในประเทศไทย มีการนำแนวทางการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนมาใช้ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตพลาสติก กระดาษ และวัสดุก่อสร้าง เช่น การเลือกใช้ วัสดุรีไซเคิล หรือ วัสดุที่ได้รับการรับรองจากระบบต่าง ๆ เช่น FSC (Forest Stewardship Council) เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการผลิตกระดาษและวัสดุก่อสร้าง ที่มีการใช้ไม้จากป่าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน FSC หรือการเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการตัดไม้ทำลายป่า ตัวอย่างเช่น การใช้กระดาษรีไซเคิล ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดปริมาณขยะที่เกิดจากกระบวนการผลิต

4.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Tourism กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น การเลือกใช้วัสดุที่ยั่งยืนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การเลือกใช้พลังงานทดแทนในรีสอร์ทและโรงแรม หรือการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดคือ การใช้วัสดุท้องถิ่น ในการก่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรือรีสอร์ทในจังหวัดภูเก็ตหรือกระบี่ที่เลือกใช้วัสดุท้องถิ่นอย่างไม้ไผ่หรือหินท้องถิ่นในการก่อสร้าง ซึ่งสามารถลดการขนส่งวัสดุจากที่ไกลและส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีในพื้นที่

ความท้าทายและโอกาสในการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนในประเทศไทย แม้ว่าองค์กรและภาคธุรกิจในประเทศไทยจะมีความพยายามในการส่งเสริมการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน แต่ก็ยังมีความท้าทายบางประการ เช่น 1) การขาดแคลนแหล่งวัตถุดิบที่ยั่งยืน บางอุตสาหกรรมอาจพบกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่สามารถใช้ได้ตามมาตรฐานความยั่งยืน 2) ต้นทุนที่สูงขึ้น วัตถุดิบที่มีการรับรองความยั่งยืนอาจมีราคาสูงกว่าวัตถุดิบที่ไม่ได้รับการรับรอง ทำให้มีภาระต้นทุนที่สูงขึ้นสำหรับธุรกิจ และ 3) การปรับตัวให้เข้ากับตลาดโลก การเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนอาจทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีโอกาสในการพัฒนาและขยายการใช้ มาตรฐานการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืน และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น Blockchain หรือ AI ในการติดตามและตรวจสอบการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสและลดความเสี่ยงจากการทุจริต ดังนั้นการจัดหาวัตถุดิบที่ยั่งยืนในประเทศไทยมีความสำคัญในแง่ของการรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ขณะเดียวกันยังส่งผลดีต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แม้ว่าจะมีความท้าทายในการดำเนินการ แต่ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีและการใช้มาตรฐานที่ยั่งยืน ธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยก็สามารถสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้

บทบาทของเทคโนโลยีในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน

การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนกำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อองค์กรต่าง ๆ ต้องการเพิ่มความโปร่งใส ลดความเสี่ยง และเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการจัดหาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีที่สำคัญในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนมีหลากหลาย เช่น Blockchain, Artificial Intelligence (AI), และ Big Data ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยเพิ่มความโปร่งใสในการจัดการห่วงโซ่อุปทานและทำให้กระบวนการพยากรณ์ความต้องการและการจัดการซัพพลายเชนมีความแม่นยำและยืดหยุ่นมากขึ้น

1. การใช้ Blockchain เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบย้อนกลับในห่วงโซ่อุปทานเป็นเทคโนโลยีที่มีการใช้ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะในห่วงโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือในการตรวจสอบการเคลื่อนย้ายของสินค้าและวัตถุดิบในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการเก็บข้อมูลในรูปแบบที่ไม่สามารถแก้ไขได้และสามารถตรวจสอบได้ในทุกขั้นตอน ช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถติดตามข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ (Real-time) การใช้ Blockchain ในการติดตามการผลิตและการขนส่งสินค้าเกษตร เช่น การรับรองแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน โดยลดปัญหาการทุจริตและการปลอมแปลงข้อมูล นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Kshetri, 2018)

ตัวอย่างการใช้งาน Blockchain ในห่วงโซ่อุปทาน เช่น บริษัท Walmart ซึ่งใช้ Blockchain ในการติดตามและตรวจสอบสินค้าจากฟาร์มไปจนถึงร้านค้าปลีก ระบบนี้ช่วยให้สามารถติดตามย้อนกลับได้ถึงที่มาของสินค้าภายในไม่กี่วินาที ซึ่งทำให้การตอบสนองต่อปัญหาความปลอดภัยอาหารหรือการทุจริตทำได้อย่างรวดเร็ว

2. AI และ Big Data กับการพยากรณ์ความต้องการและการจัดการซัพพลายเชน การใช้ Artificial Intelligence (AI) และ Big Data ในห่วงโซ่อุปทานช่วยเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ความต้องการของสินค้า และการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ในซัพพลายเชน AI สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อทำนายแนวโน้มการตลาดและความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการขาย สภาพอากาศ หรือแนวโน้มทางเศรษฐกิจ เพื่อปรับปรุงการจัดการสต็อกสินค้าและการวางแผนการผลิต

การใช้ Big Data และ AI ยังช่วยให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องรอการวิเคราะห์จากมนุษย์ ตัวอย่างเช่น การใช้ AI ในการพยากรณ์ความต้องการในอุตสาหกรรมค้าปลีก เช่น บริษัท Amazon ที่ใช้ AI ในการแนะนำสินค้าตามความชอบของลูกค้าและการพยากรณ์สินค้าที่จะขายได้ดีในอนาคต (Queiroz & Wamba, 2019) นอกจากนี้ Big Data ยังช่วยให้สามารถติดตามประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานได้จากหลายแหล่งข้อมูล เช่น การขนส่ง การผลิต และการจัดการคลังสินค้า เพื่อให้การบริหารจัดการโลจิสติกส์และการจัดหาวัตถุดิบเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบเรียลไทม์สามารถช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายและปรับปรุงการจัดการซัพพลายเชนให้เป็นไปอย่างราบรื่นและยั่งยืน (Tjahjono & Yeo, 2020)

เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น Blockchain, AI, และ Big Data เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน โดยเพิ่มความโปร่งใสในการตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าและการจัดการกระบวนการในซัพพลายเชนให้มีความแม่นยำและยืดหยุ่น เทคโนโลยีเหล่านี้ยังช่วยในการพยากรณ์ความต้องการสินค้า และจัดการซัพพลายเชนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยให้สามารถปรับตัวในสถานการณ์วิกฤต แต่ยังเป็นการพัฒนาในระยะยาวที่สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

กลยุทธ์ใหม่เพื่อความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน

การสร้างความยืดหยุ่นและความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องพิจารณาอย่างละเอียดในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนสูง กลยุทธ์การเพิ่มความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทานที่สำคัญ ได้แก่ Multi-sourcing, Nearshoring, Regionalization, และการสร้างเครือข่ายซัพพลายเออร์ที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาแหล่งเดียวและเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดการซัพพลายเชน

1. Multi-sourcing: การจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าจากหลายแหล่งซัพพลายเออร์ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการพึ่งพาแหล่งเดียว (Single Sourcing) การพึ่งพาซัพพลายเออร์รายเดียวอาจนำไปสู่ปัญหาหากเกิดการหยุดชะงักในกระบวนการผลิตของซัพพลายเออร์นั้น ๆ การใช้ multi-sourcing ช่วยให้บริษัทสามารถเลือกใช้แหล่งซัพพลายเออร์หลายรายในหลายภูมิภาค ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นในการผลิตและลดการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานได้ ตัวอย่างเช่น ในภาวะที่มีวิกฤตการณ์ขาดแคลนชิปเซมิคอนดักเตอร์ที่เกิดจากการระบาดของ COVID-19 บริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลายแห่ง เช่น Toyota และ Ford ได้หันมาใช้กลยุทธ์ multi-sourcing เพื่อจัดหาชิปจากหลายแหล่งเพื่อไม่ให้กระทบต่อการผลิตในระยะยาว (Sato, 2021)

2. Nearshoring: การย้ายการผลิตใกล้กับตลาดเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงด้านโลจิสติกส์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การย้ายการผลิตหรือการจัดหาวัตถุดิบจากประเทศที่ห่างไกลมาที่ประเทศที่ใกล้กับตลาดเป้าหมาย การย้ายการผลิตใกล้ตลาดช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์และเวลาในการขนส่งสินค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากปัญหาด้านการขนส่งจากระยะทางไกล เช่น สงครามการค้า หรือวิกฤตการณ์โรคระบาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Apple ได้ย้ายการผลิตบางส่วนจากจีนกลับไปยังอินเดียและเวียดนาม เพื่อรองรับความต้องการในตลาดเอเชียและลดผลกระทบจากสงครามการค้าและภาษีศุลกากร (Tariq, 2021)

3. Regionalization: การกระจายการผลิตและซัพพลายเชนในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาภูมิภาคเดียว และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดในแต่ละภูมิภาคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการขนส่งระหว่างประเทศและเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในแต่ละภูมิภาค ตัวอย่างเช่น บริษัท Nike ได้ปรับกลยุทธ์โดยการใช้โมเดลการผลิตในหลายภูมิภาค เช่น การย้ายการผลิตจากจีนไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับความต้องการในตลาดเอเชียและลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาภูมิภาคเดียว (Nike, 2020)

4. การสร้างเครือข่ายซัพพลายเออร์ที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ (Building a Geographically Diverse Supplier Network) หมายถึง การเลือกใช้ซัพพลายเออร์จากหลายประเทศหรือหลายภูมิภาคเพื่อกระจายความเสี่ยงจากปัญหาทางการเมือง เศรษฐกิจ หรือภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง กลยุทธ์นี้ช่วยให้สามารถควบคุมความเสี่ยงได้ดีกว่าและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกซัพพลายเออร์จากหลายประเทศ เช่น ประเทศในอาเซียน และอินเดีย เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและส่งมอบได้ต่อเนื่องในกรณีที่เกิดการหยุดชะงักในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง (Baldwin & Tomiura, 2020)



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินกลยุทธ์ความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน

การใช้กลยุทธ์ Multi-sourcing, Nearshoring, Regionalization, และการสร้างเครือข่ายซัพพลายเออร์ที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน ลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักในห่วงโซ่อุปทาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในยุคที่มีความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในภูมิภาคต่าง ๆ การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

Globalization vs Regionalization: ทิศทางใหม่ของการผลิตและจัดหาในยุคแห่งความไม่แน่นอน

Gereffi (2020) อธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันโลกเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น ความไม่แน่นอนทางการเมือง สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง การระบาดของโรคต่าง ๆ รวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของโลก การผลิตในระดับโลกที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายการผลิตขนาดใหญ่และการจัดหาวัตถุดิบจากทั่วโลก (Globalization) กำลังเผชิญกับการทบทวนใหม่เมื่อเทียบกับแนวทางที่เรียกว่า Regionalization หรือการผลิตและการจัดหาในระดับภูมิภาค ซึ่งกำลังกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1. การเปลี่ยนแปลงจากการผลิตแบบโลกาภิวัตน์สู่การผลิตแบบภูมิภาค

Globalization หรือการผลิตแบบโลกาภิวัตน์ เคยเป็นกลยุทธ์หลักที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงตลาดและวัตถุดิบจากทั่วโลก ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำและสามารถเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ได้ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่กระทบต่อการดำเนินกลยุทธ์โลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานในระดับโลกที่เกิดจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การระบาดของ COVID-19 การสงครามการค้า และปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลให้มีการพิจารณากลยุทธ์ใหม่อย่าง Regionalization เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผลิตภัณฑ์จากประเทศเดียวหรือภูมิภาคเดียว (Baldwin & Tomiura, 2020)

Regionalization คือ กระบวนการกระจายการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในแต่ละภูมิภาคได้ดีขึ้น การผลิตในภูมิภาคใกล้เคียงทำให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งและปรับตัวได้ง่ายขึ้นเมื่อเกิดวิกฤตต่าง ๆ เช่น การปิดพรมแดน หรือการเพิ่มภาษีศุลกากร (Sato, 2021)



ภาพที่ 2 แสดง Regionalization of World Politics

(ที่มา : <https://politicsforindia.com/regionalization-of-world-politics/>)

2. การย้ายจาก Globalization ไปสู่ Regionalization (ตัวอย่างและการนำไปใช้)

หลายบริษัทในปัจจุบันได้เริ่มปรับตัวและใช้กลยุทธ์ Regionalization เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและลดความเสี่ยง ตัวอย่างเช่น Apple ที่ได้ย้ายการผลิตบางส่วนจากจีนไปยังอินเดียและเวียดนาม เพื่อลดความเสี่ยงจากสงครามการค้าและการระบาดของโรค หรือ Toyota ได้เริ่มย้ายการผลิตไปยังประเทศไทยและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาผู้ผลิตในจีนในช่วงวิกฤต

การเปลี่ยนแปลงจากการผลิตแบบ Globalization สู่การผลิตแบบ Regionalization เป็นแนวทางใหม่ที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความไม่แน่นอนสูง บริษัทต่าง ๆ จึงต้องพิจารณากลยุทธ์นี้เพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานที่สามารถปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดในระยะยาว

ความยั่งยืนและ ESG ในห่วงโซ่อุปทาน

การบูรณาการหลัก ESG (Environmental, Social, Governance) เข้ากับกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานเป็นแนวทางที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจในระยะยาว หลัก ESG มุ่งเน้นให้บริษัทต่าง ๆ พิจารณาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และการบริหารจัดการ (Governance) ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่มีความซับซ้อนและต้องการความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการทำงานร่วมกับพันธมิตรต่าง ๆ

1. การบูรณาการหลัก ESG เข้ากับกลยุทธ์ซัพพลายเชน การบูรณาการหลัก ESG เข้ากับกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานสามารถทำได้หลายวิธี โดยจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานความยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงองค์ประกอบของการบูรณาการหลัก ESG เข้ากับกลยุทธ์ซัพพลายเชน

หัวข้อหลัก	รายละเอียด
สิ่งแวดล้อม (Environmental)	- การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ - การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตและการขนส่ง - การส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนหรือการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต
สังคม (Social)	- การส่งเสริมสิทธิแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน เช่น การให้ค่าจ้างที่เป็นธรรมและการทำงานในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย - การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลิตหรือการจัดหาวัตถุดิบ - การสนับสนุนและส่งเสริมความหลากหลายและความเท่าเทียมในสถานที่ทำงาน
การบริหารจัดการ (Governance)	- การโปร่งใสในการรายงานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ เช่น การเปิดเผยแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต - การมีนโยบายการควบคุมการทุจริตและการปฏิบัติตามกฎหมายในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน - การตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของซัพพลายเออร์และพันธมิตรในการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG

2. กลยุทธ์ที่ใช้ในการบูรณาการ ESG เข้ากับซัพพลายเชน ประกอบด้วย 1) การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน : การเลือกพันธมิตรที่มีความมุ่งมั่นต่อ ESG และการสร้างระบบที่ช่วยให้สามารถติดตามและตรวจสอบความยั่งยืนในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน 2) การทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์ : การทำงานร่วมกับซัพพลายเออร์เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ผ่านการฝึกอบรม การให้คำแนะนำ และการตรวจสอบการดำเนินงาน และ 3) การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบ : การใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบ Blockchain หรือเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและสามารถติดตามข้อมูลได้ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง

3. ตัวอย่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีหลายบริษัทที่ได้ดำเนินการบูรณาการ ESG เข้าในห่วงโซ่อุปทานและประสบความสำเร็จในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บริษัท	Environmental	Social	Governance
Patagonia	- ใช้วัสดุรีไซเคิลและยั่งยืนในผลิตภัณฑ์ - การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต	- ส่งเสริมสิทธิแรงงานและการค้าที่ยุติธรรม - มีโครงการช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	- การเปิดเผยข้อมูลด้านการผลิตและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างโปร่งใส - ควบคุมและประเมินชีพหลายเออร์ในด้านมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม
Unilever	- ใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน เช่น น้ำมันปาล์มที่มาจากแหล่งที่ได้รับการรับรอง - ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิตและการขนส่ง	- สนับสนุนการพัฒนาในชุมชนท้องถิ่นผ่านโครงการสุขภาพและการศึกษา - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรและซัพพลายเออร์เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม	- การบริหารจัดการและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ในทุกขั้นตอนของการผลิตและซัพพลายเชน - การรายงานและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานตามหลัก ESG และความยั่งยืนของบริษัท
IKEA	- ใช้ไม้จากแหล่งที่ได้รับการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) - ใช้พลังงานทดแทนในกระบวนการผลิตและการขนส่ง	- ส่งเสริมความหลากหลายและการพัฒนาทักษะแรงงานต่าง ๆ ในซัพพลายเชน - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และชุมชนท้องถิ่น	- ตรวจสอบและควบคุมการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG กับซัพพลายเออร์และพันธมิตร - รายงานความคืบหน้าเกี่ยวกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้วัสดุยั่งยืน

ตารางที่ 5 แสดงบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ต่อ)

บริษัท	Environmental	Social	Governance
Apple	- ลดการใช้พลาสติกและเพิ่มการใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ - ใช้พลังงานสะอาดในการดำเนินงานทั้งหมด	- สนับสนุนสิทธิแรงงานในซัพพลายเชนโดยการฝึกอบรมและสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยสำหรับแรงงาน - ส่งเสริมการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านสิทธิมนุษยชนและสวัสดิการแรงงานในห่วงโซ่อุปทาน	- การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัสดุและกระบวนการผลิตในแง่ของความยั่งยืน - การตรวจสอบและควบคุมการปฏิบัติตามหลัก ESG ของพันธมิตรและซัพพลายเออร์
Tesla	- การใช้วัสดุที่ยั่งยืนในการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและพลังงานทดแทน - ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าและการใช้พลังงานสะอาด	- ส่งเสริมการจ้างงานที่เป็นธรรมและสภาพการทำงานที่ปลอดภัย - ส่งเสริมการพัฒนาในท้องถิ่นผ่านการสร้างงานและการพัฒนาเทคโนโลยีสะอาด	- การตรวจสอบความโปร่งใสและการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG ในกระบวนการผลิตและการขนส่ง - การเปิดเผยข้อมูลและรายงานผลการปฏิบัติตามหลัก ESG ในการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์

สรุปการวิเคราะห์ตามหลัก ESG

1. Environmental (สิ่งแวดล้อม) บริษัทต่าง ๆ มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัสดุที่ยั่งยืนและพลังงานทดแทน เช่น Patagonia และ IKEA ที่เลือกใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้และมีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต

2. Social (สังคม) การดูแลแรงงานและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น Unilever ที่มีโครงการช่วยเหลือชุมชน และ Apple ที่มุ่งเน้นสิทธิมนุษยชนในซัพพลายเชน

3. Governance (การบริหารจัดการ) การบริหารจัดการที่ดีและโปร่งใสในด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ESG เป็นหัวใจสำคัญในการทำให้ห่วงโซ่อุปทานยั่งยืน เช่น Tesla ที่มุ่งมั่นในการตรวจสอบและรายงานข้อมูลการดำเนินงานตามหลัก ESG

อนาคตของความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน

ความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Diversity) กำลังกลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคที่ความยั่งยืน ความโปร่งใส และความยืดหยุ่นมีความสำคัญมากขึ้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโลกที่รวดเร็วและไม่แน่นอน อนาคตของความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทานมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลง การบูรณาการแนวคิดใหม่ เช่น Circular Economy และการออกแบบซัพพลายเชนที่ยั่งยืน รวมถึงการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอนาคตของห่วงโซ่อุปทานที่มีความหลากหลาย

1. แนวโน้มใหม่ : Circular Economy และการออกแบบซัพพลายเชนที่ยั่งยืน

Circular Economy หรือเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นแนวคิดที่เน้นการลดของเสียและเพิ่มการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการออกแบบห่วงโซ่อุปทานในอนาคตจะมุ่งเน้นไปที่การนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ (Recycling) และลดการใช้วัสดุที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น Patagonia ใช้วัสดุรีไซเคิลในผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างแบรนด์ที่ยั่งยืน (Patagonia, 2021) การออกแบบซัพพลายเชนที่ยั่งยืนยังรวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เช่น IKEA ใช้ไม้ที่ได้รับการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) และมุ่งมั่นลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการผลิตและการขนส่ง (IKEA, 2021) การลงทุนในพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์และพลังงานลม ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

2. บทบาทของนวัตกรรมในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลง

เทคโนโลยีดิจิทัล มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน ตัวอย่างเช่น Blockchain ช่วยให้ตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้อย่างแม่นยำและลดปัญหาการละเมิดสิทธิในซัพพลายเชน (World Economic Forum, 2022) ขณะที่ AI และ Machine Learning สามารถคาดการณ์ความต้องการสินค้าและช่วยให้บริษัทลดของเสียในกระบวนการผลิต นวัตกรรมวัสดุ เช่น วัสดุชีวภาพ (Biomaterials) และเทคโนโลยีการพิมพ์ 3 มิติ (3D Printing) ช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองและลดของเสีย ตัวอย่างเช่น Tesla ใช้แบตเตอรี่ที่สามารถรีไซเคิลได้และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในซัพพลายเชน (Tesla, 2023) แพลตฟอร์มการจัดการซัพพลายเชนที่เชื่อมโยงซัพพลายเออร์รายย่อยกับองค์กรขนาดใหญ่ยังช่วยเพิ่มความหลากหลายและลดความเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทาน เช่น การนำ IoT (Internet of Things) มาใช้ติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ (McKinsey, 2023)

อนาคตของความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทานขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการปรับตัวและนำแนวโน้มใหม่มาใช้ Circular Economy และการออกแบบซัพพลายเชนที่ยั่งยืนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมช่วยเพิ่มความโปร่งใสและความยืดหยุ่น องค์กรที่สามารถบูรณาการแนวทางเหล่านี้จะสร้างห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง มีความยั่งยืน และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับธุรกิจ

ในยุคที่ความยั่งยืนกลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างห่วงโซ่

อุปทานที่หลากหลายและยั่งยืนต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับซัพพลายเออร์ ต่อไปนี้คือข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับธุรกิจที่ต้องการมุ่งสู่เป้าหมายดังกล่าว

1. การเริ่มต้นสร้างห่วงโซ่อุปทานที่หลากหลายและยั่งยืน ธุรกิจควรเริ่มต้นด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืน เป้าหมายเหล่านี้ควรสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ยั่งยืน หรือการลดของเสียในกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มุ่งเน้นการลดขยะสามารถกำหนดเป้าหมายเป็น “Zero Waste” เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ทีมงานดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินห่วงโซ่อุปทานปัจจุบันเป็นขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้น ธุรกิจสามารถวิเคราะห์แหล่งที่มาของวัตถุดิบและตรวจสอบการดำเนินงานที่อาจขัดแย้งกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การใช้เครื่องมือ Life Cycle Assessment (LCA) เพื่อประเมินผลกระทบของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดส่ง อีกหนึ่งวิธีที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้อย่างค่อยเป็นค่อยไปคือ การริเริ่มโครงการนำร่อง (Pilot Projects) การทดลองใช้แนวทางที่ยั่งยืนในบางส่วนของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การเปลี่ยนมาใช้วัตถุดิบรีไซเคิล หรือการเลือกซัพพลายเออร์ที่ใช้พลังงานหมุนเวียนจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจผลลัพธ์ก่อนที่จะขยายไปยังส่วนอื่น ๆ นอกจากนี้ การลงทุนในเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI และ Blockchain สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความโปร่งใสในกระบวนการซัพพลายเชน เช่น การติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ หรือการลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต

2. แนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เพื่อความยั่งยืน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับซัพพลายเออร์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่หลากหลาย ธุรกิจควรเริ่มต้นด้วยการเลือกซัพพลายเออร์ที่มีค่านิยมและเป้าหมายที่สอดคล้องกับองค์กร เช่น ซัพพลายเออร์ที่ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม หรือมุ่งมั่นในเรื่องการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมการสร้างความร่วมมือในระยะยาวกับซัพพลายเออร์จะช่วยเพิ่มความมั่นคงให้กับห่วงโซ่อุปทาน การเจรจาอย่างโปร่งใส การแบ่งปันเป้าหมาย และการสนับสนุนด้านทรัพยากร เช่น การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน จะช่วยให้ซัพพลายเออร์มีศักยภาพในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ ธุรกิจยังสามารถสนับสนุนซัพพลายเออร์รายย่อยหรือท้องถิ่นที่มีความมุ่งมั่นด้านความยั่งยืน เช่น การจัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยให้ซัพพลายเออร์เหล่านี้สามารถปรับตัวและพัฒนามาตรฐานการผลิตให้ยั่งยืนมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การทำงานร่วมกับเกษตรกรรายย่อยเพื่อสนับสนุนการทำเกษตรกรรมแบบยั่งยืน สุดท้าย การจัดทำระบบตรวจสอบและประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความโปร่งใสและความยั่งยืนในระยะยาว การตรวจสอบว่าซัพพลายเออร์ปฏิบัติตามมาตรฐานด้าน ESG และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าในเรื่องนี้ต่อสาธารณะจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

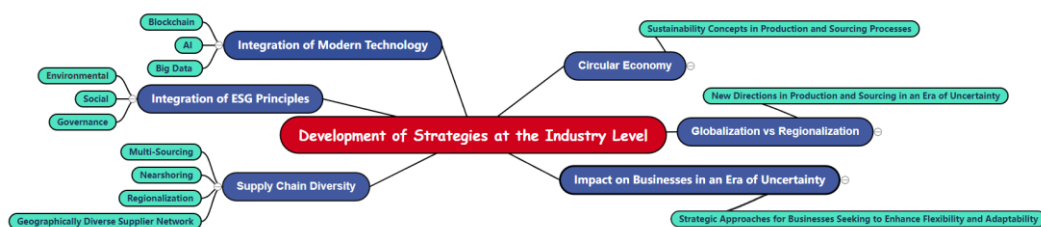
การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่หลากหลายและยั่งยืนต้องอาศัยความตั้งใจและการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น การกำหนดเป้าหมาย การประเมินสถานะปัจจุบัน และการลงทุนในเทคโนโลยีเป็นพื้นฐานสำคัญ ในขณะเดียวกันการพัฒนาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ผ่านความร่วมมือที่โปร่งใสและการสนับสนุนในระยะยาวจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความยั่งยืนได้อย่างแท้จริง และตอบสนองความต้องการของตลาดในยุคที่ความยั่งยืนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของความสำเร็จ

สรุป

ความหลากหลายและความยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ลดความเสี่ยง และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในยุคแห่งความไม่แน่นอน เทคโนโลยี เช่น Blockchain และ AI ช่วยเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพ ขณะที่แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อาหาร เทคโนโลยี และโลจิสติกส์ จะได้รับผลประโยชน์จากการนำแนวทางนี้ไปใช้ในระยะยาว เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับวิกฤตและเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนได้เกิดองค์ความรู้ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ในระดับอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่งและยั่งยืนในระยะยาว ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงองค์ความรู้ใหม่

1. ความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Diversity) บทความได้นำเสนอแนวคิดการเพิ่มความหลากหลายในห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วย Multi-Sourcing (การใช้ซัพพลายเออร์หลายราย) Nearshoring (การย้ายการผลิตใกล้กับตลาดเป้าหมาย) Regionalization (การกระจายการผลิตและซัพพลายเชนในภูมิภาคต่าง ๆ) และการสร้างเครือข่ายซัพพลายเออร์ที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ (Building a Geographically Diverse Supplier Network) เพื่อลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของระบบโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในยุควิกฤต

2. การบูรณาการเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำ Blockchain, AI และ Big Data มาใช้ในการเสริมสร้างความโปร่งใส ตรวจสอบย้อนกลับ และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการซัพพลายเชนเช่น การพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำและการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

3 การบูรณาการหลัก ESG (Environmental, Social, Governance) การประยุกต์ใช้แนวคิดความยั่งยืนในกระบวนการผลิตและจัดหา เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับซัพพลายเออร์

4 เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เสนอแนวทางการออกแบบกระบวนการผลิตที่ลดของเสียและเพิ่มการใช้ซ้ำ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถรีไซเคิลหรือแยกชิ้นส่วนได้ง่าย

5. Globalization vs Regionalization: ทิศทางใหม่ของการผลิตและจัดหาในยุคแห่งความไม่แน่นอน การเปลี่ยนแปลงจากการผลิตแบบโลกาภิวัตน์สู่การผลิตแบบภูมิภาค

6. ผลกระทบต่อธุรกิจในยุคแห่งความไม่แน่นอน เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มความยืดหยุ่นและปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ การระบาดใหญ่ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

เอกสารอ้างอิง

- ปฐมพร นวรัตน์. (2562). การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมเกษตรกรรมของประเทศไทย: ความท้าทายและโอกาส. *วารสารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 20(3), 156-167.
- สุกัญญา รัตนวราหะ. (2563). การใช้แนวทางเศรษฐกิจหมุนเวียนในประเทศไทย: กรณีศึกษาการจัดการที่ยั่งยืน. *วารสารความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม*, 15(4), 230-242.
- สุริยา ภักดี และอภิรัตน์ มุกดาช. (2564). การปรับตัวของการจัดการห่วงโซ่อุปทานในช่วงวิกฤตระดับโลก: บทเรียนจากประเทศไทย. *วารสารธุรกิจระหว่างประเทศและเศรษฐศาสตร์*, 23(1), 47-59.
- Apple. (2022). *Apple's Environmental Progress Report*. Retrieved 2 November 2024, from <https://www.apple.com/environment/>
- Baldwin, R., & Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. *Asian Economic Policy Review*, 15(2), 1-14.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. Retrieved from <https://journals.aom.org/doi/10.5465/1556363>.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Corporate social responsibility and consumer loyalty: An exploration. *Journal of Marketing*, 73(4), 1-18. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.4.001>.
- Brouhle, K., & Ramirez Harrington, D. (2012). Firm strategy and the Canadian Voluntary Climate Challenge and Registry (VCR). *Business Strategy and the Environment*, 21(7), 436-448.
- Choi, T. Y., He, Y., & Zhong, R. (2017). Blockchain technology in supply chain management: A primer. *Supply Chain Management Review*, 21(3), 16-23.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. UK: Pitman Publishing.
- Gereffi, G. (2020). Globalization, regionalization, and development: New perspectives on global value chains. *World Development*, 129, 1-12.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/258963?origin=crossref>.
- IKEA. (2021). *IKEA Sustainability Strategy: People & Planet Positive*. Retrieved 2 November 2024, from <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/sustainable-everyday/>
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of supply chain disruptions on the economy and businesses: A review of the literature and future research agenda. *International Journal of Production Research*, 58(13), 4145-4161.

- Kshetri, N. (2018). *Blockchain and Supply Chain Management*. Germany: Springer.
- Lee, S. M., & Klassen, R. D. (2008). Drivers and enablers that foster environmental management capabilities in small and medium-sized enterprises. *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 57-67. Retrieved from <https://doi.org/10.1002/bse.530>
- Liu, S., Zhang, X., & Yang, S. (2018). The impact of supply chain diversity on business performance. *Journal of Business Research*, 86(1), 105-112.
- McKinsey. (2023). *The Future of Supply Chain Diversity*. Retrieved 1 November 2024, from <https://www.mckinsey.com/>
- Nike, Inc. (2020). *Nike's global supply chain strategies*. Nike Inc: Business Overview.
- Patagonia. (2021). *Patagonia's Environmental & Social Responsibility*. Retrieved 1 November 2024, from <https://www.patagonia.com/environmental-and-social-responsibility>.
- Patagonia. (2021). *Patagonia's Environmental & Social Responsibility*. Retrieved 1 November 2024, from <https://www.patagonia.com/environmental-and-social-responsibility>.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Queiroz, M. M., & Wamba, S. F. (2019). Blockchain adoption in supply chain management: A business value-oriented approach. *Computers in Industry*, 109, 112-121.
- Sato, M. (2021). *The impact of the semiconductor shortage on the automotive industry*. USA: Automotive News.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.708>.
- Searcy, C. (2012). Corporate sustainability performance measurement: A review and research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 21(7), 436-448.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. New York: Penguin.
- Tariq, A. (2021). *Apple's shifting supply chain and its impact on nearshoring*. USA: Tech Industry Insights.
- Tesla. (2023). *Tesla's Commitment to Sustainability*. Retrieved 2 November 2024, from <https://www.tesla.com/sustainability>.
- Tjahjono, B., & Yeo, K. T. (2020). The role of artificial intelligence in supply chain resilience: A review and research agenda. *International Journal of Production Research*, 58(10), 3096-3115.
- UN Global Compact. (2015). *Supply Chain Sustainability: A Practical Guide for Continuous Improvement*. United Nations Global Compact. Retrieved 1 November 2024, from <https://unglobalcompact.org/>

- Unilever. (2020). *Unilever's Sustainable Living Plan: Improving Health and Well-Being for All*. Retrieved 1 November 2024, from <https://www.unilever.com/sustainable-living/>.
- World Economic Forum. (2022). *Blockchain for Supply Chain Transparency*. Retrieved 1 November 2024, from <https://www.weforum.org/>



JBURUS

วารสารบริหารธุรกิจ
ราชมงคลสุวรรณภูมิ

JOURNAL of Business Administration

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2567)

Vol.1 No.3 (September – December 2024)

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

3.51 เซนติเมตร

บทความวิจัย

วารสารบริหารธุรกิจราชชมงคลสุวรรณภูมิ ปีที่ X ฉบับที่ X (XXX-XXX256X)

xx

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) (20 pt)
ชื่อบทความ (อังกฤษ) (ตัวพิมพ์ใหญ่: 18 pt)

ผู้ประพันธ์บรรณกิจให้ใส่ * หลังชื่อ

ชื่อ-นามสกุล¹,ชื่อ-นามสกุล²,ผู้ชื่อ-นามสกุล³ (ไทย) (14 pt)

ชื่อ-นามสกุล¹,ชื่อ-นามสกุล²,ผู้ชื่อ-นามสกุล³ (อังกฤษ) (12 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด¹,หน่วยงานต้นสังกัด²,หน่วยงานต้นสังกัด³ (ไทย) (14 pt)

หน่วยงานต้นสังกัด¹,หน่วยงานต้นสังกัด²,หน่วยงานต้นสังกัด³ (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: ระบุอีเมลล์ของทุกคนที่อยู่ในบทความ (12 pt), เบอร์โทรศัพท์ (มือถือ) ระบุเฉพาะผู้ประพันธ์บรรณกิจ

Received เดือน วัน, ปี; Revised เดือน วัน, ปี; Accepted เดือน วัน, ปี

2.54 เซนติเมตร

บทคัดย่อ (250-300 คำ) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ.....วิธีที่ใช้ในการศึกษา (ถ้ามี).....

.....มีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษา.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ.....

(บทคัดย่อในบทความวิชาการ เป็นการสรุปประเด็นเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ เน้นประเด็นสำคัญของงานที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ควรเขียนให้สั้น กระชับ มีความยาวไม่เกิน 250-300 คำ โดยบทคัดย่ออาจจะประกอบด้วยเนื้อหาสามส่วน คือ เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์ สิ่งที่ทำ (วิธีในการศึกษา) สรุปผลสำคัญที่ได้ ซึ่งอ่านแล้วต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดของงาน)

คำสำคัญ:,, (3-5 คำ)

Abstract (250-300 words) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

Keywords:,, (3-5 words)

บทนำ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ย่อหน้าแรก เขียนเชิงหลักการและเหตุผล (rationale) หรือความเป็นมาหรือภูมิหลัง (Background) หรือความสำคัญของเรื่องที่เขียน (justification) (หัวข้อนี้จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบเป็นพื้นฐานไว้ก่อนว่าเรื่องที่เลือกมาเขียนมีความสำคัญหรือมีความเป็นมาอย่างไรเหตุผลใดผู้เขียนจึงเลือก

3.51 เซนติเมตร

เรื่องดังกล่าวขึ้นมาเขียน ในการเขียนบทในย่อหน้าแรกซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตัวบทความทางวิชาการ และเป็นย่อหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ย่อหน้าที่ 2, 3, ... อาจจะบ่งชี้ถึงประเด็น ขอบเขตของเรื่องที่จะนำเสนอ หรือกำหนดคำจำกัดความหรือนิยามต่าง ๆ ที่ผู้เขียนเห็นว่าควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตลอดทั้งประโยชน์ที่เกิดจากบทความนี้.....

(เป็นการกล่าวนำโดยอาศัยการปริทรรศน์ (review) ไม่เกิน 2 หน้ากระดาษ และต้องมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด)

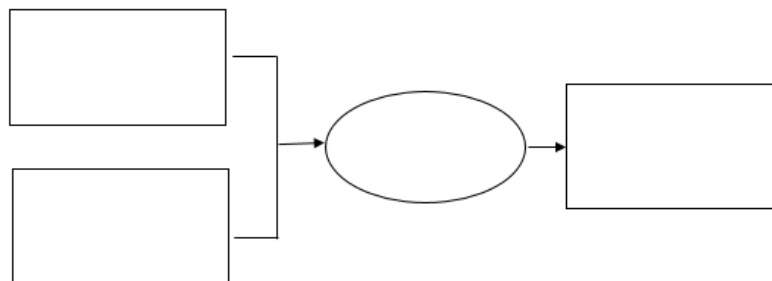
เนื้อหา (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1. เนื้อหาหัวข้อที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



แผนภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวหนา TH SarabunPSK 16

ตารางที่ 1 แสดง.....(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

หัวข้อที่ 1	หัวข้อที่ 2	หัวข้อที่ 3
.....		
.....	ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16	
.....		
โดยรวม		

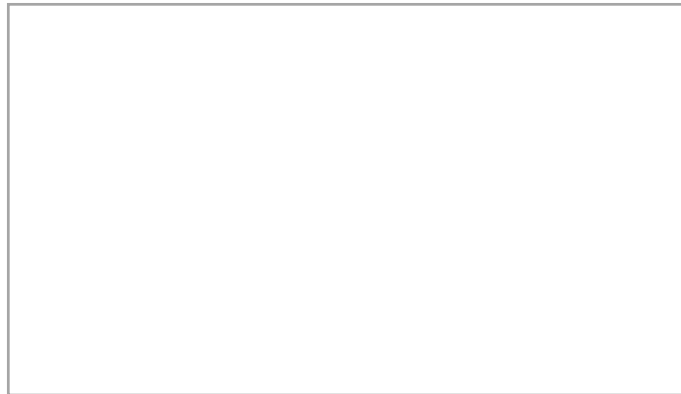
จากตารางที่ 1 (ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16)

2. เนื้อหาหัวข้อที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

2.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



ภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

2.2 หัวข้อย่อยที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(สามารถเพิ่มหัวข้อที่ 3,.....และหัวข้อย่อย 3.1,..... ตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ)

สรุป (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....สรุปในลักษณะที่เป็นการย่อ ประมาณ 4-5 บรรทัด โดยเลือกประเด็นสำคัญของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้

อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป.....

องค์ความรู้ใหม่ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ระบอบองค์ความรู้อันเป็นผลมาจากประเด็นที่ศึกษา การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

เอกสารอ้างอิง (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

(APA 6th Edition)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ชื่อบทความ (ภาษาไทย) (20 pt)
ชื่อบทความ (อังกฤษ) (ตัวพิมพ์ใหญ่: 18 pt)

ผู้ประพันธ์บรรณกิจให้ใส่ * หลังชื่อ

ชื่อ-นามสกุล¹,ชื่อ-นามสกุล²,ผู้ชื่อ-นามสกุล³ (ไทย) (14 pt)ชื่อ-นามสกุล¹,ชื่อ-นามสกุล²,ผู้ชื่อ-นามสกุล³ (อังกฤษ) (12 pt)หน่วยงานต้นสังกัด¹,หน่วยงานต้นสังกัด²,หน่วยงานต้นสังกัด³ (ไทย) (14 pt)หน่วยงานต้นสังกัด¹,หน่วยงานต้นสังกัด²,หน่วยงานต้นสังกัด³ (อังกฤษ) (12 pt)

E-mail: ระบุอีเมลของทุกคนที่อยู่ในบทความ (12 pt), เบอร์โทรศัพท์ (มือถือ) ระบุเฉพาะผู้ประพันธ์บรรณกิจ

Received เดือน วัน, ปี; Revised เดือน วัน, ปี; Accepted เดือน วัน, ปี

2.54 เซนติเมตร

2.54 เซนติเมตร

บทคัดย่อ (250-300 คำ) (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ.....วิธีที่ใช้ในการศึกษา (ถ้ามี).....

.....มีข้อค้นพบหรือข้อสรุปสำคัญที่เกิดจากการศึกษา.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ซึ่งจะเป็นประโยชน์/สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อ.....

(บทคัดย่อในบทความวิชาการ เป็นการสรุปประเด็นเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ เน้นประเด็นสำคัญของงานที่ต้องการนำเสนอจริง ๆ ควรเขียนให้สั้น กระชับ มีความยาวไม่เกิน 250-300 คำ โดยบทคัดย่ออาจจะประกอบด้วยเนื้อหาสามส่วน คือ เกริ่นนำถึงวัตถุประสงค์ สิ่งที่ทำ (วิธีในการศึกษา) สรุปผลสำคัญที่ได้ ซึ่งอ่านแล้วต้องเห็นภาพรวมทั้งหมดของงาน)

คำสำคัญ:,, (3-5 คำ)

Abstract (250-300 words)(ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

Keywords:,, (3-5 words)

บทนำ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ย่อหน้าแรก เขียนเชิงหลักการและเหตุผล (rationale) หรือความเป็นมาหรือภูมิหลัง (Background) หรือความสำคัญของเรื่องที่เขียน (justification) (หัวข้อนี้จะทำให้ผู้อ่านได้ทราบเป็นพื้นฐานไว้ก่อนว่าเรื่องที่เลือกมาเขียนมีความสำคัญหรือมีความเป็นมาอย่างไรเหตุผลใดผู้เขียนจึงเลือก

เรื่องดังกล่าวขึ้นมาเขียน ในการเขียนบทนำในย่อหน้าแรกซึ่งถือว่าเป็นการเปิดตัวบทความทางวิชาการ และเป็นย่อหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

ย่อหน้าที่ 2, 3, ... อธิบายวัตถุประสงค์ ขอบเขตของเรื่องที่จะนำเสนอ หรือกำหนดคำจำกัดความหรือนิยามต่าง ๆ ที่ผู้เขียนเห็นว่าควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ตลอดทั้งประโยชน์ที่เกิดจากบทความนี้.....

(เป็นการกล่าวนำโดยอาศัยการปริทรรศน์ (review) ไม่เกิน 2 หน้ากระดาษ และต้องมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลตามรูปแบบที่วารสารกำหนด)

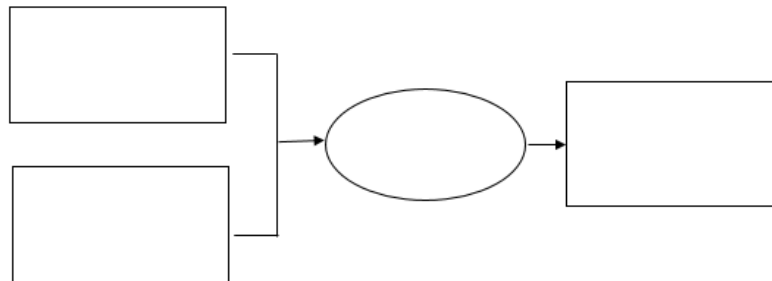
เนื้อหา (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1. เนื้อหาหัวข้อที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

1.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



แผนภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวหนา TH SarabunPSK 16

ตารางที่ 1 แสดง.....(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

หัวข้อที่ 1	หัวข้อที่ 2	หัวข้อที่ 3
.....		
.....	ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16	
.....		
โดยรวม		

จากตารางที่ 1 (ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16)

2. เนื้อหาหัวข้อที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

2.1 หัวข้อย่อยที่ 1 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))



ภาพที่ 1 แสดง.....

(ที่มา: ชื่อผู้แต่ง, xxxx (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(อ้างอิงที่มาของข้อมูล: ชื่อผู้แต่ง,XXX (ระบุปี พ.ศ./ค.ศ.))

2.2 หัวข้อย่อยที่ 2 (ตัวหนา TH SarabunPSK 16)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

(สามารถเพิ่มหัวข้อที่ 3,.....และหัวข้อย่อย 3.1,..... ตามเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ)

สรุป (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

.....สรุปในลักษณะที่เป็นการย่อ ประมาณ 4-5 บรรทัด โดยเลือกประเด็นสำคัญของบทความมาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ซึ่งอาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมามีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้

อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปสืบเสาะแสวงหาความรู้ หรือคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป.....

องค์ความรู้ใหม่ (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

ระบอบองค์ความรู้อันเป็นผลมาจากประเด็นที่ศึกษา การสังเคราะห์ออกมาในลักษณะ แผนภาพ แผนภูมิ หรือผังมโนทัศน์ พร้อมคำอธิบายรูปแบบ/โครงสร้างอย่างกระชับ เข้าใจง่าย.....

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16

เอกสารอ้างอิง (ตัวหนา TH SarabunPSK 18)

(APA 6th Edition)

ตัวธรรมดา TH SarabunPSK 16



BA & IT

Business Administration
And Information Technology



BA & IT

JBURUS

วารสารบริหารธุรกิจ
ราชมนักสววรรณภูมิ

JOURNAL of Business Administration
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi