

ประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ
ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว
Effectiveness Organization Innovation Changes Affecting the
Transformation of State Enterprises Marketing
for Competitiveness in Laos

บุญเพ็ง สิทธิวงษา

Boonpeng Sittivongsa

กนกอร บุญมี

Kanokon Boonmee

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ประเทศไทย

Northeastern University, Thailand

E-mail: boonpeng.sit@neu.ac.th



Received: 26 April 2026; Revised: 28 April 2026; Accepted: 28 April 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประสิทธิผลของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจด้านการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลดังกล่าว และ 3) ศึกษารูปแบบของประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือผู้ประกอบการในประเทศลาวจำนวน 400 คน คัดเลือกแบบเจาะจง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.806 ส่วนกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพประกอบด้วยผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวม 10 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า: ประสิทธิผลของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.09) โดยด้านที่มีระดับสูงสุดคือการมีส่วนร่วมของชุมชน รองลงมาคือความสัมพันธ์ทางสังคม และค่านิยมทางสังคมตามลำดับ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทรัพยากรบุคคล และเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ .334 .254 และ .109 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเศรษฐกิจมีอิทธิพลสูงสุด นอกจากนี้ การวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การวางแผน การติดตามประเมินผล และการประสานงานกับเครือข่ายภาคี การสื่อสารและการสร้างความเชื่อถือนระหว่างกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมประสิทธิผลของนวัตกรรมองค์กร

คำสำคัญ: ประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลง, นวัตกรรมองค์กร, การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ, การตลาด

Abstract

This research aimed to: (1) examine the effectiveness of organizational innovation changes affecting the marketing-oriented transformation of state-owned enterprises in Laos; (2) investigate the factors influencing such effectiveness; and (3) develop a model of organizational innovation change effectiveness. The study employed a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative methods. The quantitative sample consisted of 400 entrepreneurs in Laos, selected using stratified random sampling, with a reliability coefficient of 0.806. The qualitative data were collected from 10 key informants representing the public sector, private sector, and civil society through purposive sampling. Research instruments included structured questionnaires and in-depth interviews. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis and content analysis.

The findings indicated that: the overall effectiveness of organizational innovation changes was at a moderate level (mean = 3.09). Community participation was rated the highest, followed by social relationships and social values. The results of the multiple regression analysis revealed that economic, human resource, and technological factors significantly influenced effectiveness at the 0.05 level, with coefficients of 0.334, 0.254, and 0.109, respectively. Among these, economic factors had the strongest impact. Furthermore, the study highlights the importance of public participation in decision-making processes and activities affecting livelihoods, including access to information, expression of opinions, planning, monitoring and evaluation, and coordination with stakeholder networks. Effective communication and trust-building were also identified as key factors in enhancing organizational innovation effectiveness.

Keywords: Organizational Innovation, Change Effectiveness, Privatization, Marketing

บทนำ

การปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยได้นำนวัตกรรมเข้าปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนภายในประเทศ เพื่อเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในประเทศนั้น ๆ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมสามารถ ยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง และเกิดภูมิคุ้มกันที่มีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนา ประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืนของแต่ละประเทศ (พิศโสภา ที่ฆาวงค์, 2560) ทั้งยังเป็นศูนย์ของการพัฒนา ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อร่วมคิด ร่วมทำ มีกระบวนการจัดการองค์ความรู้และระบบการบริหารจัดการ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นขั้นตอนเน้นการผลิตและการบริโภคที่สามารถตอบโจทย์ของประชากร ภายในประเทศ โดยการสนับสนุนให้มีการนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่ส่งผลต่อ การแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันอย่างสร้างสรรค์ทางการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนที่สุด (กัญญามน และคณะ, 2554)

ปัจจุบันนวัตกรรมมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมาก อีกทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมต่าง ๆ ได้นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดจากการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ไม่เพียงแต่เป็นกระแสการปฏิบัติในภาคอุตสาหกรรมทั่วโลก แต่ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนของสังคม โดยเครื่องมือสำคัญในการปรับเปลี่ยนองค์กรที่กล่าวถึงในวงกว้าง คือ การนำนวัตกรรมมาประยุกต์เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และนวัตกรรมทางด้านแนวคิด การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงาน ถือเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญให้องค์กรสามารถรักษาความสามารถทางการแข่งขัน (Gusky, O, 1996) รวมทั้งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่่ออกสู่ตลาด ในขณะที่นวัตกรรมด้านกระบวนการทำงานยังช่วยให้องค์กรมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำลงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ดังนั้นองค์กรที่สามารถปรับตัวสู่การเป็น “องค์กรแห่งนวัตกรรม ” จะส่งผลให้มีการพัฒนาขององค์กรในหลายด้านให้มีความยืดหยุ่นที่สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรสามารถระบุจุดที่ต้องปรับปรุงและพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต นวัตกรรมจึงเป็นคำตอบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรเติบโตและยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2561)

อย่างไรก็ตามจากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน ได้มีการเปิดให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากมายหลากหลายช่องทางการบริการรวมทั้งการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาผสมผสานหลายหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วรวมทั้งข้อจำกัดด้านการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการให้ทุกคนเข้าถึงการให้บริการได้ครบถ้วนทุกกลุ่ม (บุญช่วย กิตติวิญญูกุล, 2567) กรมพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน จึงควรที่จะสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม (Innovation Culture) ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างสรรค์บริการในเรื่องต่าง ๆ ของภาครัฐและเอกชนใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ภาครัฐและเอกชนและสนับสนุนวิสัยทัศน์ในการเป็นองค์กรภาครัฐและเอกชนชั้นนำด้านบริการดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบและสร้างพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายในประเทศนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและส่งผลให้เกิดประสิทธิผล (สุพจน์ หารหนองบัว, 2558)

ประเทศลาวมีประชากรประมาณ 14 ล้านคน ส่วนมากอาศัยอยู่ในประเทศไทยและประเทศลาว ประชากรฝั่งซ้ายตามทิศทั่วไปรู้จักจะมีลักษณะนับถือศาสนาพุทธเพราะได้รับอิทธิพลมาจากที่เดียวกับประเทศไทย และลาวเป็นพลเมืองพวกใหญ่ที่สุดและมีจำนวนมากที่สุดในประเทศลาวปัจจุบันนี้ ซึ่งถ้าจะเรียกให้ถูกแท้ตามประวัติศาสตร์ทางไทยก็ต้องกล่าวว่า “ไทลื้อช้าง” ทั้งนี้จากแผนการประมาณการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศลาวในระดับที่มั่นคงตลอด ส่วนมากนักลงทุนที่มาจากต่างประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีและออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวที่มีรายจ่ายสูง จากยุโรปและอเมริกา เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา (กระทรวงแถลงข่าววัฒนธรรมและท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2568)

จากการศึกษาปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว” โดยสรุปได้ว่ามีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาดังนี้ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิผลการ

เปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว และเพื่อศึกษารูปแบบประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว ทั้งนี้เพื่อการส่งเสริมเกี่ยวกับความรักและการพัฒนาเรื่องความรักให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว
3. เพื่อศึกษารูปแบบประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาทั้งระดับประสิทธิผล ปัจจัยที่มีอิทธิพล และรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปรัฐวิสาหกิจในบริบทการแข่งขันทางการตลาดของประเทศลาว

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่ในประเทศลาว จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตรของยามานะ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและครอบคลุมลักษณะของประชากรอย่างแท้จริง ขณะเดียวกัน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 และ 2 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อวัดระดับประสิทธิผลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ออกแบบให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการศึกษาทฤษฎีและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนี IOC ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อ และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.806 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนเครื่องมือเชิงคุณภาพได้พัฒนาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัย และปรับปรุงผ่านการพิจารณาของผู้วิจัยและที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในประเทศลาว และนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ ส่วนการเก็บ

ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยประสานงาน นัดหมาย และดำเนินการสัมภาษณ์อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอระดับประสิทธิผล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กร ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการสังเคราะห์ ดีความ และเรียบเรียงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รวมทั้งการทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบของการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กร

ผลการวิจัย

1) ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว สามารถสรุปดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยภาพรวม)

ประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	3.09	0.17	ปานกลาง
2) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	3.08	0.27	ปานกลาง
3) ด้านค่านิยมทางสังคม	3.05	0.28	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.09	0.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยภาพรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$ S.D.=0.18) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{X}=3.09$ S.D.=0.17) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ($\bar{X}=3.08$ S.D.=0.27) และด้านค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=3.05$ S.D.=0.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยภาพรวม)

ปัจจัยประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล	3.05	0.15	ปานกลาง
2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	3.00	0.74	ปานกลาง
3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	3.15	0.36	ปานกลาง
4) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	3.01	0.26	ปานกลาง
5) ปัจจัยด้านการเมือง	3.07	0.35	ปานกลาง
6) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.06	0.63	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	0.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยภาพรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$ S.D.=0.32) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.15$ S.D.=0.36) ปัจจัยด้านการเมือง ($\bar{X}=3.07$ S.D.=0.35) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.06$ S.D.=0.63) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ($\bar{X}=3.05$ S.D.=0.15) และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.00$ S.D.=0.74) ตามลำดับ

2) ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว สามารถสรุปดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (Multiple Regression analysis)

Selected Variable Order	B	S.E.	Beta	t	P- value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
Constant	.688	.094		7.338	.000		
ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล (X1)	.254	.013	.490	19.215	.000*	.228	.280
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (X2)	.334	.031	.421	10.874	.000*	.273	.394
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3)	.109	.016	.467	6.646	.000*	.077	.141
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X4)	.074	.024	.196	3.128	.122	.067	.120
ปัจจัยด้านการเมือง (X5)	.004	.006	.016	.649	.517	-.007	.015
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X6)	.191	.053	.060	3.578	.604	.086	.296

$$SE_{est} = \pm .02130 \quad R = .782; R^2 = .783; \text{Adj. } R^2 = .783; F = 03978.159; p\text{-value} = 0.01$$

* statistically significant at the .05 level.

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (X2) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล (X1) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .334 .254 และ .109 ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวม) ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X4) ปัจจัยด้านการเมือง (X5) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X6) แต่ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลง

นวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวม) ได้ร้อยละ 78.3

3) รูปแบบประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว

ผลการวิเคราะห์รูปแบบประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว สามารถสรุปว่า จำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การวางแผนการปฏิบัติงาน การติดตามประเมินผล การประสานงานกับกลุ่มเครือข่ายภาคี การปฏิสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร การสร้างความเชื่อถือ การเอาใจใส่ โดยการส่งเสริมนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน การวางแผนงานในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อพัฒนานวัตกรรมองค์กร และมีทัศนคติที่ดีต่อกำนายมสังคมและชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวมทุกด้าน) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$ S.D.=0.18) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{X}=3.09$ S.D.=0.17) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ($\bar{X}=3.08$ S.D.=0.27) และด้านค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=3.05$ S.D.=0.28) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาวยังต้องมีการพัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี กุลรัตนาวิจิตรา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ)” จากผลการวิจัยพบว่า การบริการในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลูกค้า การเรียนรู้และพัฒนา ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเงิน ผลการศึกษา นวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของผลการดำเนินงาน พบประเด็นสำคัญที่ว่านวัตกรรมทางธุรกิจด้านภาวะผู้นำและด้านคน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน

ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวมทุกด้าน) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$ S.D.=0.32) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.15$ S.D.=0.36) ปัจจัยด้านการเมือง ($\bar{X}=3.07$ S.D.=0.35) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ($\bar{X}=3.06$ S.D.=0.63) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล ($\bar{X}=3.05$ S.D.=0.15) และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.00$ S.D.=0.74) ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาสินี ยอดอุดม ธนโชติ บุญวรโชติ กฤษณา ตรีศีลวัฒนกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพทางด้านนวัตกรรมของประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มจำนวนนวัตกรรมของประเทศไทย คือ สัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ การเปิดกว้างด้านการลงทุนระหว่างประเทศและค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านนวัตกรรมที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างช้า ๆ ซึ่งภาครัฐเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน

ภายใต้ยุทธศาสตร์และนโยบายที่สอดคล้องกับการเพิ่มศักยภาพทางนวัตกรรม โดยเฉพาะสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาต่อผลิตภัณฑ์ ช่วยในการส่งเสริมให้ประเทศไทยมีศักยภาพทางด้านนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

ปัจจัยประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวม) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (X2) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล (X1) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .334 .254 และ .109 ตามลำดับ และปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวม) ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X4) ปัจจัยด้านการเมือง (X5) และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (X6) แต่ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยประสิทธิผลการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวม) ได้ร้อยละ 78.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลภัทร กมล และ คณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบทางเศรษฐกิจการค้าชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังการเกิดเมืองใหม่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต้นที่สามารถส่งผลต่อแนวโน้มการจับจ่ายในอนาคตหลังเมืองใหม่เกิดขึ้นที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการประหยัดภาษีนำเข้า โดยมีค่า $F = 4.100$ Sig. = 0.003 และ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.360

จำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การวางแผนการปฏิบัติงาน การติดตามประเมินผล การประสานงานกับกลุ่มเครือข่ายภาคี การปฏิสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร การสร้างความเชื่อถือ การเอาใจใส่ โดยการส่งเสริมนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน การวางแผนทางในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อพัฒนานวัตกรรมองค์กรและมีทัศนคติที่ดีต่อค่านิยมสังคมและชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ ศาคร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “เศรษฐกิจการเมืองในช่วงเปลี่ยนผ่านของประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการเปลี่ยนผ่าน จากระบบเศรษฐกิจรวมศูนย์มาสู่ระบบเศรษฐกิจ การตลาดในประเทศไทย เกิดจากโครงสร้างเชิงอุดมการณ์ภายในของลาวเอง เมื่อรัฐมีปฏิสัมพันธ์กับทุนโลกาภิวัตน์ จึงเกิดการปรับตัวเชิงทฤษฎี จากเศรษฐกิจแบบรัฐรวมศูนย์การผลิตมาเป็นรัฐที่มีระบบเศรษฐกิจแบบจินตนาการใหม่ ซึ่งกลายเป็นหลักนโยบายและกฎหมายที่นำไปสู่การปฏิบัติที่เอื้อต่อระบบเศรษฐกิจการตลาด โดยทางการเมืองได้ปรับตัวด้วยการเรียนรู้ของผู้นำจากรุ่นสู่รุ่นภายใต้จิตสำนึกตระหนักรู้ตามหลักวัฒนธรรมของชาติและอุดมการณ์แบบสังคมนิยม ได้นำ สปป.ลาว ก้าวไปตามบริบทของโลกเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิตประชาชนลาวให้ทันสมัยหลุดพ้นจากความยากจนเป็นพลัง ผลักดันเพื่อเปลี่ยนผ่านจากเศรษฐกิจชายขอบสู่เศรษฐกิจการตลาด โดยเฉพาะบทบาทของรัฐกับโลกไร้พรมแดนจะส่งผลทำให้ลาวเกิดการปรับตัวทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนลาว (Socialist Market Economy) ซึ่งได้เกิดขึ้นในประเทศลาว โดยเฉพาะบทบาทของรัฐกับโลกไร้พรมแดน บทบาทการเงินกระเป๋ียงเศรษฐกิจ และบทบาทขององค์กรระหว่างประเทศ ได้ส่งผลทำให้เกิดการปรับตัวของรัฐและทุนในรูปแบบเฉพาะที่ลาวเรียกว่า “ระบบเศรษฐกิจตลาดกำหนดตามทิศสังคมนิยม” ที่มีเอกลักษณ์เป็นของประเทศลาว (Socialist Market Economy) ที่ประกอบด้วยทุนนิยมโดยรัฐ (State Capitalism) ที่รัฐเป็นเจ้าของและทุนนิยมแบบผสม (Hybrid Capitalism) โดยรัฐ สปป.ลาว กับรัฐหรือทุนจากต่างประเทศร่วมลงทุนเป็นเจ้าของกิจการโดยตั้งบริษัทตัวแทนขึ้นมาดำเนินการระหว่างกัน

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว” สามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ดังนี้ (1) ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วม (2) การตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ (3) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (4) การแสดงความคิดเห็น (5) การวางแผนการปฏิบัติงาน (6) การติดตามประเมินผล (7) การประสานงานกับกลุ่มเครือข่ายภาคี (8) การปฏิสัมพันธ์ (9) การติดต่อสื่อสาร (10) การสร้างความเชื่อถือ (11) การเอาใจใส่โดยการส่งเสริมนวัตกรรมองค์กร (12) การวางแผนงานในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (13) การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร และ (14) การสร้างทัศนคติที่ดีต่อค่านิยมสังคมและชุมชน

สรุป

1) ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยภาพรวม) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$ S.D.=0.18) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านค่านิยมทางสังคมตามลำดับ

2) ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยรวมทุกด้าน) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$ S.D.=0.32) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ

3) ปัจจัยประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว (โดยภาพรวม) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 05 ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (X2) ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล (X1) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .334 .254 และ .109 ตามลำดับ

4) จำเป็นที่จะต้องให้ประชาชนเข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การวางแผนการปฏิบัติงาน การติดตามประเมินผล การประสานงานกับกลุ่มเครือข่ายภาคี การปฏิสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร การสร้างความเชื่อถือ การเอาใจใส่ โดยการส่งเสริมนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขัน การวางแผนงานในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน เพื่อพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร และมีทัศนคติที่ดีต่อค่านิยมสังคมและชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรที่ส่งผลต่อการแปรรูปรัฐวิสาหกิจทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในประเทศลาว” สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ภาครัฐควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมองค์กรในรัฐวิสาหกิจอย่างเป็นระบบ โดยส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและแนวคิดการบริหารสมัยใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันก่อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูป

2) ควรจัดทำกรอบนโยบายการแปรรูปรัฐวิสาหกิจที่ชัดเจน โปร่งใส และมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลดความเสี่ยงในการบริหารจัดการ และส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดอย่างเป็นธรรม

3) ภาครัฐควรพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้บริหารรัฐวิสาหกิจให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร ผ่านการอบรม การพัฒนาทักษะด้านนวัตกรรม การบริหารเชิงกลยุทธ์ และการจัดการการเปลี่ยนแปลง เพื่อรองรับการแข่งขันในระบบตลาดเสรีหลังการแปรรูป

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาองค์กร โดยมุ่งปรับปรุงโครงสร้างการบริหารและกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับแนวทางนวัตกรรมองค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความคล่องตัวในการดำเนินงาน

2) หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางแปรรูปรัฐวิสาหกิจ เพื่อออกแบบมาตรการสนับสนุนและกำหนดเกณฑ์การประเมินความพร้อมขององค์กรก่อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูป

3) องค์กรสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยส่งเสริมการอบรมด้านนวัตกรรม การบริหารการเปลี่ยนแปลง และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พร้อมต่อการแข่งขันในตลาดเสรี

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนจากภาครัฐ และแรงจูงใจของบุคลากร เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยที่อาจมีผลต่อความสำเร็จของการแปรรูปรัฐวิสาหกิจมากขึ้น

2) ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมรัฐวิสาหกิจหลายประเภท เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมองค์กรในแต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละภาคเศรษฐกิจ

3) ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจบริบทของการเปลี่ยนแปลงองค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 12.

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

กัญญาณอน อินทว้าง และคณะ. (2554). การจัดการวิสาหกิจชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิษณุโลก:

มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.

กุลภัทร กมล และ คณะ. (2562). ผลกระทบทางเศรษฐกิจการค้าชายแดนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภายหลังการเกิดเมืองใหม่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.

วารสารมหาจุฬานาครทรรณ. 6(7), 3489-3507.

บุญช่วย กิตติวิชัยกุล. (2567). กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานในเครือ

บริษัท ไนซ์ แอพพารেল จำกัด. เสถียรวิทย์ปริทัศน์. 4(2), 343-353.

พิศโสภา ทีฆาวงศ์. (2560). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานส่วนตำบลในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์สาทรณสุขศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาสาทรณสุขศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เชียงใหม่.

วารุณี กุศลธนาวิจิตร. (2560). ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ). วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพรรณิ สาคร. (2565). เศรษฐกิจการเมืองในช่วงเปลี่ยนผ่านของประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคมธุรกิจและการเมือง. วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม.

สุธาสิณี ยอดอุดม และ ธนโชติ บุญวรโชติ กฤษณา ตรีศรีวัฒนกุล. (2563). ปัจจัยในการพัฒนาศักยภาพทางด้านนวัตกรรมของประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 42(165), 19-38.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). รวมกฎหมายเกี่ยวกับการสรรหาและเลือกสรรบุคคลเข้ารับราชการ. รายงานประจำปี 2561 สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology. 22(140), 55.

Yamane, Taro. (1973). Statistics an introductory analysis. New York Harper & Row.