



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 16 No. 1 January - April 2024



ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 1
และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1
มกราคม – เมษายน 2567

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 16 No. 1

January – April 2024

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1

มกราคม – เมษายน 2567

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 16 No. 1

January – April 2024

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2567 Vol. 16 No. 1 January – April 2024

ISSN 2651-1088 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ ศิลปศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทผลงานวิชาการ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์
3. ภาษาของผลงานวิชาการ ได้แก่ ภาษาไทยและอังกฤษ

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด รวมทั้งผู้เขียนบทความต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่น
3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว ไม่เกี่ยวข้องกับสถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์แต่อย่างใด
4. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อ-สกุล และสังกัด ของผู้เขียนบทความ ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น หลังจากออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกการตีพิมพ์บทความที่ออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเรียบร้อยแล้ว
6. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินใจการตีพิมพ์บทความในวารสาร

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม

อัตราค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความ

บทความละ 5,500 บาท โดยผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความหลังจากบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์: 0 2855 1102, 0 2855 0908 อีเมล: journal@pim.ac.th

เว็บไซต์: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์
นายพรวิทย์ พชรินทร์ตะนกุล
นายสยาม โชคสว่างวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรตม์ โกมลวนิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์
ศาสตราจารย์ (เชี่ยวชาญพิเศษ) ดร.วิภาดา คุณาวิกติกุล
นางปาริชาติ บัวขาว

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

รองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ

สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุติมา สัจจานันท์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ
ศาสตราจารย์ ดร.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นเหน่งเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ขาวโกศล
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคณา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก วิทยาเขตบางนา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภูมิหลอมประโคน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจรรยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปลัดทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร สมเสรีฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศรพันธ์ รัตสุข

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวมลิวลย์ กระเหว่านาค
นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธาดา สุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.มนีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.วระเศม สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิต จินอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิยาพร กันตาทนวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชуда วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นัตยา ปิณฑานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโคภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.พิณสุดา สิริธังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมไพโล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ดาบเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ศุภราทิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจ้อย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ พันธวิศิษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ

รองศาสตราจารย์กุลยา ตันติผลาชีวะ
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุนนหพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยุธิกุล
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มหัทธโนบล
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ
รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนซ์ ตั้งเชื่อนพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิพรรณ จาติเสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ตันธูนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
วิทยาเขตสะพานใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินนี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลทรัพย์ นาคนาคา	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟ้ารุ่ง มีอุดร	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รสุธิดา นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สุจริตธรรมกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกรณ์ ชูวัฒนารักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เหมชะญาติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขุมล กิตติสิน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรณณ์ แสงวิภาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ	อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ชาญชัยชูจิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญณวุฒ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทบรรณาธิการ

“Black Swan” สิ่งที่ไม่เกิด ไม่ได้แสดงว่าไม่มี

ในความแน่นอนคือ ความไม่แน่นอน วันนี้พรุ่งนี้ หรืออีกไม่กี่ชั่วโมงต่อจากนี้ เราอาจรู้ไม่ได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Black Swan Theory หรือ Black Swan Event “สิ่งที่ไม่เกิด ไม่ได้แสดงว่าไม่มี”

ในอดีต Black Swan Theory หรือ Black Swan Event คือ ทฤษฎีหรือปรากฏการณ์ที่ใช้อธิบายในทางการเงิน ถูกคิดค้นโดย นาซิม นิโคลัส ทาเลบ (Nassim Nicholas Taleb) ผู้จัดการกองทุนเฮดจ์ฟันด์พันล้าน (Empirica Capital LLC) ผู้แต่งหนังสือ “The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable” โดยในโลกยุคก่อนเชื่อว่า “หงส์ทุกตัวมีสีขาวเท่านั้น” แต่พอเวลาผ่านไป ความเชื่อนี้ก็ถูกทำลายลง เนื่องจากในปี ค.ศ. 1697 มีคนค้นพบหงส์สีดำในทวีปออสเตรเลีย ด้วยเหตุนี้ หงส์สีดำเลยกลายเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่คาดคิดมาก่อนเหมือนจะเป็นไปไม่ได้ แต่สุดท้ายก็เป็นไปได้นั่นเอง สิ่งที่จะเข้าข่ายทฤษฎี Black Swan มักมี 3 องค์ประกอบสำคัญคือ หนึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน คาดเดาไม่ได้ สองเมื่อเกิดขึ้นแล้ว ผลกระทบของเหตุการณ์จะส่งผลร้ายแรงและมหาศาล และสามหลังเหตุการณ์จบจะมีเหตุผลมาอธิบายได้ว่าเกิดอะไรขึ้น

เมื่อวันที่ 10 มกราคมที่ผ่านมา World Economic Forum (WEF) ได้เผยแพร่รายงานความเสี่ยงของโลก ปี ค.ศ. 2024 โดยรายงานดังกล่าวเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จำนวน 1,490 รายทั่วโลก เพื่อจัดเก็บข้อมูลความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในกรอบระยะเวลา 10 ปี พบว่า การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังโควิดช้ากว่าที่คาดการณ์ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจากปรากฏการณ์เอลนีโญที่อาจมีความยืดเยื้อ

ความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์เพิ่มมากขึ้น อัตราเงินเฟ้อยังอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มว่าจะปรับตัวลดลงอย่างช้า ๆ ส่วนอัตราดอกเบี้ยทั่วโลกจะยังคงอยู่ในระดับสูง เพราะธนาคารกลางจะต้องควบคุมอัตราเงินเฟ้อให้เป็นไปตามเป้าหมาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยเฝ้าระวังที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในอนาคต โดย WEF ได้ให้นิยามความหมายของความเสี่ยงของโลก (Global Risk) ว่า คือ เหตุการณ์ที่ไม่แน่นอน หรือหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลก ประชากร หรือทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งนี้รายงานความเสี่ยงของโลกปี ค.ศ. 2024 ได้ระบุความเสี่ยงของโลกไว้ 34 ประเด็น จำแนกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ ความเสี่ยงในประเด็นด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ภูมิรัฐศาสตร์ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งประเด็นความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วอาจเกิดผลกระทบนำมาซึ่งความเสี่ยงต่าง ๆ ดังนั้นหากเราเข้าใจสถานการณ์ ความเสี่ยงของโลกที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา จะช่วยให้เราสามารถรับมือหรือหามาตรการในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต...สิ่งที่ไม่เกิด ไม่ได้แสดงว่าไม่มี...

เนื่องในวันปีใหม่ไทย กองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์ สำนักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ ขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย จงดลบันดาลให้ท่านพร้อมครอบครัว ประสบแต่ความสุข สมบูรณ์พูนผลในสิ่งพึงปรารถนาทุกประการ

บรรณาธิการ
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล
tippapornmah@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 <i>กุลวัชร พองชัย บุษกร สุขแสน กฤตติกา แสนโกชน์ และศุภกฤต ปิติพัฒน์</i>	1
แนวทางการจัดสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ <i>อนุชิต จันทรรักษ์</i>	17
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร <i>นิติพล ธาระรูป และณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช</i>	34
อิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง <i>จตุรภัทร วงศ์สิริสภาพร</i>	49
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย <i>เพชรรัตน์ สุทธิเทพ สุธาสินี โพธิ์ชาธาร และสมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล</i>	62
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร <i>ปณิสรา จรัสวิญญู วิไลพร ผ่องโอย และนันทรัตน์ ฉ่ำใจดี</i>	81
ENHANCING EXPORT SUCCESS OF THAI SMALL-MEDIUM LIVESTOCK ENTERPRISES: A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF STRATEGIES AND FACTORS <i>Chanidapa Deesukanan and Kittisak Srepirote</i>	94
รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร <i>จุฑามาศ พีรพัชระ ชนิชา ประจักษ์จิตร และพัชรนันท์ ยั่งวรวิเชียร</i>	114
ANALYTIC HIERACHY PROCESS OF 7'S INDEX IN DIGITAL INNOVATION MARKETING OF LEADING TECHNOLOGY ORGANIZATIONS INTO THE METAVERSE <i>Prin Laksitamas and Suthep Duangchinda</i>	128

THE IMPACT OF AYAYI CGI INFLUENCERS' CHARACTERISTICS ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND EQUITY AND MODERATING ROLE OF BRAND-ENDORSER CONGRUENCY <i>Saranchana Atipanya and Peihong Li</i>	145
อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้า โดยผ่านระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้า <i>ธงชัย ศรีวรรณะ</i>	165
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสด ในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล <i>กรรณิการ์ อารามะ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ คำนวณ</i>	180
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงอย่างยั่งยืน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย <i>พนิกา รอดเมือง จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์ และนิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร</i>	196
การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครู มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม <i>อาภาพร สิงห์ราช</i>	213
การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้บนวิกิโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู <i>ณัฐพงษ์ ไตมัน</i>	227
การศึกษาทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปในสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มภาคกลาง <i>พรรณนิภา ชวนาทนุสรณ์</i>	242
การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok <i>กัญญิกา ขอว์มาลีรี กล่อมแก้ว และธนวิทย์ เจียรวิจิตร</i>	258

การพัฒนาแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนววิธีสอนและ เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันการศึกษาเอกชน	276

ศรินยา พิพัฒน์ศรีสวัสดิ์

บทความวิชาการ

EXCEEDING CUSTOMER EXPECTATIONS IN THE SERVICE BUSINESS	292

Pitchaya Tiyarattanachai and Tanaporn Phurinan

การประยุกต์ใช้แผนภูมิการไหล IDEF0 ในโลจิสติกส์ย้อนกลับเพื่อการจัดการซัพพลายเชน	305

วรเศรษฐ์ อุดมสิน

ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล
ตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF CUSTOMERS SERVICE QUALITY UNDER
DIGITAL TRANSFORMATION IN THE NEW NORMAL SITUATION OF NATIONAL
TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED IN THE UPPER NORTHEAST REGION 2

กุลวัชร ฟองชัย¹ บุษกร สุขแสน² กฤตติกา แสนโชน³ และศุภกฤต ปิติพัฒน์⁴

Kunlawat Fongchai¹, Bussagorn Suksan², Krittikar Sanphosh³, and Supagrit Pitiphat⁴

^{1,2,3,4}สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,2,3,4}Development Strategy Program, Udon Thani Rajabhat University

Received: September 26, 2023 / Revised: December 20, 2023 / Accepted: January 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคูณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการลูกค้า และกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ การวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้า จำนวน 600 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ระยะที่ 2 การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 16 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าตามลำดับ 2) ผลการกำหนดยุทธศาสตร์พบว่าองค์กรอยู่ในตำแหน่งที่ใช้จุดแข็งในการช้อนโอกาส ซึ่งกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก มี 3 ประเด็น ได้แก่ การส่งเสริมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาระบบจัดการองค์กรคูณภาพบริการ และการพัฒนาบุคลากรสมรรถนะสูง

คำสำคัญ: คูณภาพการให้บริการ การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ชีวิตวิถีใหม่ ยุทธศาสตร์การพัฒนา

Abstract

The purposes of this research were to examine the causal relationship between telecommunications service quality and its influence on customer service satisfaction; and to determine strategies for improving the quality of customer service under the digital transformation according to the new normal situation. This research was divided into 2 phases: Phase 1 was the data collection with the use of a questionnaire from 600 customers who were obtained by cluster sampling method. The data were analyzed using structural equation modeling. Phase 2 was the determination of the development strategies. The target group consisted of 16 purposively selected experts. The results revealed that (1) the model was consistent with the empirical data, with the variables of tangible things, the understanding and getting to know service users, and the use of digital technology having positive direct influences on customer service satisfaction, respectively; and (2) the results of strategy determination showed that the organization was in a position to use its strengths to capture opportunities, which was defined as a proactive strategy with 3 issues, i.e. promoting the use of digital technology, developing service quality organization management system, and developing high competency personnel.

Keywords: Service Quality, Digital Transformation, New Normal, Development Strategy

บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ให้ความสำคัญต่อการให้บริการ (Services) อย่างกว้างขวาง การให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความต้องการและมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจและตอบสนองความต้องการของตนเอง การวัดคุณภาพบริการสะท้อนผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดบริการสาธารณะสำหรับประชาชน จึงได้กำหนดในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินคุณภาพการให้บริการของภาครัฐต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 85 ภายในช่วงปี พ.ศ. 2561-2580 ดังนั้นเพื่อให้เป้าหมายข้างต้นเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม รัฐบาลจึงมุ่งเน้นพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับประชาชนเข้าถึงได้โดยง่าย

สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส (NESDC, 2019) จึงทำให้รัฐบาลได้นำแนวคิด “รัฐบาลดิจิทัล” มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการงานบนพื้นฐานของข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ และเชื่อมโยงการปฏิบัติงานไว้บนระบบอินเทอร์เน็ต (OECD, 2014)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคมและดิจิทัลของประเทศไทย พิจารณาได้จากข้อร้องเรียนจากลูกค้าระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม - 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีจำนวน 886 เรื่อง จำแนกเป็นปัญหาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่/โทรศัพท์ประจำที่จำนวน 820 เรื่อง และบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 66 เรื่อง (National Telecom Public Company Limited, 2021) สะท้อนถึงปัญหาคุณภาพการให้บริการในช่วงวิกฤติสุขภาพจากโรคระบาดใหญ่

จึงทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการภายใต้สถานการณ์ดังกล่าว โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transformation) กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและนำเทคโนโลยีมาใช้องค์กรในยุคดิจิทัล ตั้งแต่การวางแผน การกำหนดเป้าประสงค์ และการดำเนินงานในแต่ละภาคส่วนที่ส่งผลต่อคุณค่าบริการที่มีต่อลูกค้า (Russell Reynolds Associates, 2021) นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการทำงานแล้ว ยังสามารถหลอมรวมเข้ากับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยให้สังคมสามารถดำเนินชีวิตได้ตาม “ชีวิตวิถีใหม่” ด้วยการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และประการสำคัญคือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กร สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่าย และลดเวลาลงได้ (Sapsanguanboon et al., 2020) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “รัฐบาลดิจิทัล” และนโยบายพัฒนาการให้บริการของภาครัฐ

เพื่อให้การดำเนินการสอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐในการยกระดับคุณภาพบริการเพื่อบริการประชาชนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สะดวกในการรับบริการ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ในฐานะผู้วิจัยเป็นผู้บริหารส่วนงานระดับจังหวัดภายใต้สังกัด บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมและดิจิทัลครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี สกลนคร หนองคาย เลย นครพนม หนองบัวลำภู บึงกาฬ และมุกดาหาร ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ 193,614 ราย (National Telecom Public Company Limited, 2022) จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาคุณภาพการให้บริการสำหรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า ณ จุดให้บริการ (Counter Service) ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2
2. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการ (Crosby, 1979) ซึ่ง Parasuraman et al. (1988) ได้นิยามคุณภาพการบริการว่า เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ โดยสามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้จากความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อผู้คนในสังคม รวมทั้งธุรกิจการให้บริการสาธารณะ (McQuail, 2010)

ดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า 6 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองความมั่นใจ การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อกันระหว่างโครงสร้างทางสังคม และเทคโนโลยี

McQuail (2010) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทฤษฎีไว้ 4 ประการ คือ 1) เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม 2) เทคโนโลยีแต่ละชนิดเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละส่วน 3) ขั้นตอนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นตัวกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ 4) การปฏิวัติทางเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุค จะทำให้เกิดการปฏิวัติทางสังคมตามมาทุกครั้งไป สอดคล้องกับ McLuhan (1964) มองว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นนวัตกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และช่วยเพิ่มความโดดเด่นของช่องทางสื่อสารในช่วงของยุคสมัยนั้น สามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คน จิตสำนึก และการรับรู้ของมนุษย์ในแต่ละระดับของสังคม มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ระบุว่า เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมด้านคุณภาพการให้บริการ (Alrwashdeh et al., 2020; Belwal & Amireh, 2018; Chen & Yang, 2015)

โดยการวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบการศึกษา ซึ่งเป็นช่วงที่สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 จึงเป็นเหตุให้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคม โดยเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

แนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์การพัฒนา หมายถึง แผนการอันชาญฉลาดสำหรับใช้พัฒนาเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความยากเป็นพิเศษ ที่ไม่อาจทำให้บรรลุได้ด้วยวิธีปกติธรรมดาที่รู้จักกันทั่ว ๆ ไป Buripakdee (2008) ระบุว่า ยุทธศาสตร์ (Strategy) เป็นวิธีการที่เป็นหลักสำคัญในการปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าประสงค์รวมในกรอบระยะเวลาที่ต้องการ โดยอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง แยกเป็น

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หรือ การวิเคราะห์ SWOT (Watthana, 2020) องค์กรจำเป็นต้องกำหนดวิสัยทัศน์ มองตัวเองว่าจะเป็นอะไรในอนาคต ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ โดยอาศัยคำถามพื้นฐาน 4 ข้อ ดังนี้ 1) ขณะนี้เราอยู่ที่ใด โดยการนำหลักพื้นฐานมาวิเคราะห์ SWOT และประเมินตำแหน่งยุทธศาสตร์ตามการวิเคราะห์สถานการณ์จากประเด็น SWOT 2) เราจะไปที่ใด โดยการนำผลการวิเคราะห์ SWOT และการวิเคราะห์ตำแหน่งยุทธศาสตร์มาใช้ในการสังเคราะห์ ให้ได้ภาพอนาคตและทิศทางองค์กร และสรุปเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และประเด็นยุทธศาสตร์ ตลอดจนค่านิยมขององค์กร 3) เราจะไปอย่างไรเป็นการมองภาพใหญ่ปฏิบัติที่ภาพเล็ก เป็นการวิเคราะห์การถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และประเด็นยุทธศาสตร์ขององค์กรไปสู่การปฏิบัติ 4) เราจะถึงที่หมายหรือยัง โดยการกำกับ ติดตาม ควบคุม และบริหารการเปลี่ยนแปลง โดยการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) กำหนดกรอบการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 จำนวน 193,614 ราย (National Telecom Public Company Limited, 2022)

การกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้มีการเสนอแนวทางไว้อย่างหลากหลาย แตกต่างจากงานวิจัยทั่วไป และยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว (Maneesri et al., 2023) อย่างไรก็ตาม Thakkar (2020) เสนอว่า SEM ควรให้ความสำคัญกับความซับซ้อนของโมเดลในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้หลักการของ Hair et al. (2014) ที่ระบุว่า หากในโมเดลมีตัวแปรแฝงไม่เกิน 7 ตัวแปร แต่ละตัวแปรแฝงวัดจากตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 3 ตัวแปร โดยไม่มีลักษณะโมเดลระบุไม่พอดี (Under Identified Model) ตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความร่วมกัน (Communality) มากกว่า 0.60 ขนาดตัวอย่างต่ำสุดภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวคือ 150 ตัวอย่าง โดยการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 7 ตัวแปร ไม่มีลักษณะของโมเดลระบุไม่พอดี และมีค่าความร่วมกันอยู่ระหว่าง 0.665-0.822 ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 150 คน อย่างไรก็ตาม SEM เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่ต้องอาศัยกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็น 600 ราย เพื่อให้การวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาการไม่ลู่เข้าและคำตอบที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งเป็นการเพิ่มอำนาจทดสอบ (Power of Test) (Marsh et al., 1998) โดยจำแนกเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่/โทรศัพท์ประจำที่ จำนวน 400 ราย และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำนวน 8 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 143 คน สกลนคร จำนวน 109 คน หนองคาย จำนวน 76 คน เลย จำนวน 70 คน นครพนม จำนวน 69 คน หนองบัวลำภู จำนวน 46 คน บึงกาฬ จำนวน 45 คน และมุกดาหาร จำนวน 42 คน ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยหาค่าดัชนี IOC โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินข้อคำถามต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 (Pasunon, 2015) จึงถือได้ว่ามีความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Cortina, 1993) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์บริการ NT ที่กำหนดเป็นพื้นที่วิจัย จำนวน 19 สาขา ระหว่างวันที่ 2 ตุลาคม - 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าหลังจากรับบริการ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (Lisrel)

ระยะที่ 2 การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

กลุ่มเป้าหมาย

กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 16 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ตัวแทน

ผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 3 คน และผู้ปฏิบัติ
จำนวน 4 คน 2) ตัวแทนผู้ใช้บริการ จำนวน 4 คน
3) ผู้ทรงคุณวุฒิด้านเทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 3 คน
4) นักวิชาการด้านยุทธศาสตร์ จำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบบันทึกการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยการประชุมระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ฯ ระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ และสรุปประเด็น โดยจัดประชุมเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2566

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานหาบทามเชิญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้องไว้เบื้องต้น
2. ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตใช้ห้องประชุมจากบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (ส่วนขายและบริการลูกค้า อุดรธานี)
3. ผู้วิจัยขออนุญาตออกจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เพื่อเชิญประชุมผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เกี่ยวข้อง
4. ผู้วิจัยจัดเตรียมเอกสารการประชุมและเตรียมความพร้อมสถานที่และซักซ้อมผู้ช่วยผู้วิจัย
5. ดำเนินการจัดประชุมจัดบันทึกการประชุมบันทึกเทป
6. สรุปประเด็นและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ การวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัดแผนกิจกรรม โครงการในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดล หลังการปรับโมเดล โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากมีค่า χ^2/df เท่ากับ 1.88 สอดคล้องกับ Schumacker และ Lomax (2010) ที่กำหนดให้ค่าดังกล่าวมีค่าต่ำกว่า 2.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า AGFI เท่ากับ 0.91 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Kelloway (2015) ที่ระบุว่าดัชนีทั้งสองควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ค่า CFI เท่ากับ 0.99 สอดคล้องกับ Schumacker และ Lomax (2010) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป ค่า RMSEA เท่ากับ 0.038 และค่า SRMR เท่ากับ 0.030 ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Kelloway (2015) ที่กำหนดให้ดัชนีทั้งสองมีค่าต่ำกว่า 0.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนโมเดล

ดัชนีชี้วัด	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	Standardized RMR	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	<2.000	>0.900	>0.900	>0.050	<0.050	<0.050
ผลการวิเคราะห์	1.880	0.930	0.910	0.990	0.030	0.038

เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดลเชิงโครงสร้างพบว่า ตัวแปรสาเหตุ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (TAN) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (EMP) และด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (DT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.53, 0.32 และ

0.17 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสาเหตุด้านความน่าเชื่อถือ (REL) ด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ (RES) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (ASS) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (SAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R²) เท่ากับ 0.80 กล่าวคือ ตัวแปรสาเหตุในโมเดลสามารถอธิบายตัวแปรผลได้ร้อยละ 80 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของโมเดล

ตัวแปรผล	R ²	อิทธิพล	ขนาดอิทธิพลมาตรฐานของตัวแปรสาเหตุ					
			TAN	REL	RES	ASS	EMP	DT
SAT	0.80	DE	0.53**	- 0.30	0.22	0.05	0.32**	0.17**

DE คือ อิทธิพลทางตรง, ** p < 0.01

โดยผลจากการวิจัยระยะที่ 1 สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย 2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) อุปกรณ์ที่ให้บริการมีคุณภาพ 4) การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย และ 5) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) พนักงานผู้ให้บริการรับฟังปัญหาของลูกค้า 2) พนักงานผู้ให้บริการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า 3) พนักงานผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และ 4) พนักงานผู้ให้บริการรับรู้ความแตกต่างของลูกค้า

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) โดยวัดจากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายจากการใช้บริการออนไลน์

2) ความปลอดภัยจากโรค COVID-19 จากการใช้บริการออนไลน์ 3) การประหยัดค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการออนไลน์ 4) การลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมด้วยการใช้บริการออนไลน์ และ 5) ความง่ายในการเข้าถึงบริการออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็ง ด้านคุณภาพการให้บริการขององค์กร ร่วมกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การในระยะที่ 2 ต่อไป

ผลการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยได้จัดประชุมเชิงปฏิบัติการเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2566 โดยนำตัวแปรจากการศึกษาระยะที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรผ่านการระดมสมองของผู้เข้าร่วมประชุม รวมทั้งพิจารณาประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้จากโมเดลสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วย SWOT Analysis

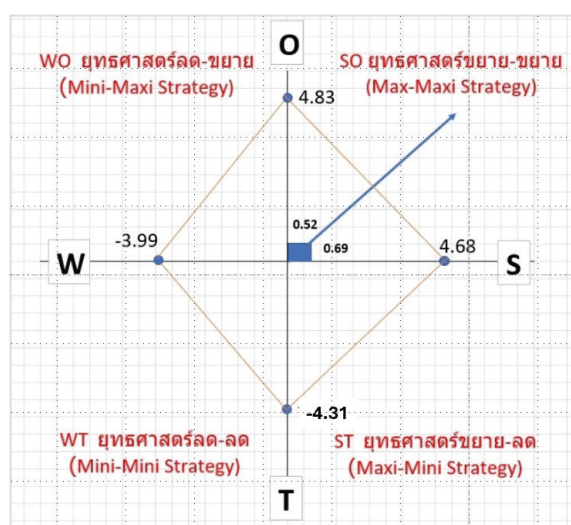
สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง	จุดอ่อน
- ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการเพียงพอ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า - มีอุปกรณ์ให้บริการที่มีคุณภาพ - มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย - มีการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาในการทำธุรกรรม - การใช้บริการออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าได้ - การใช้บริการออนไลน์ทำให้มีความปลอดภัยจากโรค COVID-19 - มีงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรเพียงพอ	- พนักงานผู้ให้บริการรับรู้ความแตกต่างของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ - พนักงานผู้ให้บริการขาดเทคนิคการสื่อสารที่ดีในการรับฟังปัญหาของลูกค้า - พนักงานผู้ให้บริการขาดความตระหนักในหลักการบริการที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ - พนักงานขาดความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า - พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายไม่เหมาะสม - ระบบบริการออนไลน์มีความซับซ้อนเข้าถึงได้ยาก - ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้ระบบบริการการออนไลน์ - การควบคุมการใช้งบประมาณ และงบการประชาสัมพันธ์มีความเข้มงวดมาก
สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส	อุปสรรค
- นโยบายรัฐบาลและยุทธศาสตร์องค์กรมุ่งสู่ดิจิทัลเต็มรูปแบบ ส่งผลต่อการขยายตัวด้านดิจิทัลอย่างรวดเร็ว - รัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจส่งผลต่อกิจกรรมด้านบริการมากขึ้น - สัดส่วนการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง - ภาครัฐมีนโยบายการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง - แนวโน้มเทคโนโลยีมีการพัฒนานวัตกรรมบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล	- นโยบายเปิดเสรีโทรคมนาคม ทำให้เกิดการแข่งขันกับภาคเอกชนค่อนข้างสูง - เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นใหม่จากการควบรวมส่งผลต่อการบริหารงานในช่วงเริ่มต้น - การดำเนินงานอ้างอิงระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐทำให้เกิดความล่าช้า - สภาวะเศรษฐกิจมีความผันผวนส่งผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนด้านต่าง ๆ - ผู้ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ขาดความรู้ และความเข้าใจขั้นตอนการใช้งาน - เป็นองค์กรที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย - การแอบอ้างจากมิจฉาชีพส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อความปลอดภัยด้านเทคโนโลยี

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ประเมินให้น้ำหนักคะแนนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อกำหนดตำแหน่ง ยุทธศาสตร์องค์กรพบว่า สภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง (Strength) มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.68 อยู่ใน จุดอ่อน (Weakness) มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยผลการเปรียบเทียบคะแนนระหว่างจุดแข็งกับ จุดอ่อน (S-W) มีค่าเท่ากับบวก 0.69 ส่วนสภาพแวดล้อม ภายนอก โอกาส (Opportunities) มีคะแนนเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 4.83 อุปสรรค (Threats) มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ผลการเปรียบเทียบคะแนนระหว่าง โอกาสกับอุปสรรค (O-T) มีค่าเท่ากับบวก 0.52 รายละเอียด ดังตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์จะเห็น ได้ว่าทิศทางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Positioning) อยู่ใน Quadrant SO เป็นยุทธศาสตร์ขยาย-ขยาย (Maxi-Maxi Strategy) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุก กล่าวคือ เป็นยุทธศาสตร์ที่ใช้จุดแข็งในการช้อนโอกาส ดังภาพที่ 1

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix

SWOT	น้ำหนักคะแนน		(TOWS)
สภาพแวดล้อมภายใน	S (จุดแข็ง)	W (จุดอ่อน)	SW
	4.68	-3.99	0.69
สภาพแวดล้อมภายนอก	O (โอกาส)	T (อุปสรรค)	OT
	4.83	-4.31	0.52



ภาพที่ 1 ผลการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

หลังจากนั้นผู้เข้าร่วมประชุมได้ร่วมกันกำหนด แผนยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่กล่าว มาข้างต้น ทำให้ได้ประเด็นยุทธศาสตร์ 3 ด้าน คือ 1) ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Transformation) 2) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนา ระบบจัดการองค์กรคุณภาพบริการ (Tangibility)

3) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรสมรรถนะสูง (Empathy) และได้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพ การให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล ตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2

ประเด็นยุทธศาสตร์	หลักการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรมการพัฒนา	ตัวชี้วัด
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมการให้บริการ ด้านการใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล (Digital Transformation)	ส่งเสริมการให้บริการ ออนไลน์ให้มีความ สะดวก เข้าถึงง่าย รู้เท่า ทันภัยคุกคามทางสื่อ ดิจิทัล	1. เพื่อส่งเสริมการให้ บริการออนไลน์ด้วย แพลตฟอร์มดิจิทัล 2. เพื่อส่งเสริมการเข้าใช้ บริการออนไลน์ให้ เข้าถึงได้ง่าย (Easy) 3. เพื่อขับเคลื่อนการให้ บริการสู่ดิจิทัล 4. เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ เท่าทันภัยคุกคามทาง สื่อออนไลน์	1.อบรมให้ความรู้การใช้ แพลตฟอร์มดิจิทัลแก่ พนักงานผู้ให้บริการ 2. กิจกรรมส่งเสริมการ บริการออนไลน์บน แพลตฟอร์มดิจิทัล ด้วยสมาร์ทโฟนและ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 3. กิจกรรมสร้างสื่อ ประชาสัมพันธ์ทั้ง ออนไลน์ ออฟไลน์ (Omni channel) 4. กิจกรรมรณรงค์ “รู้เท่าทันภัยคุกคาม ทางสื่อดิจิทัล” 5. พัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อให้บริการให้ มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย มีความ ปลอดภัยสูง	1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ - ผู้ใช้บริการออนไลน์ ด้วยแพลตฟอร์ม Line OA เพิ่มขึ้นไม่ น้อยกว่าร้อยละ 15 2. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ - ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และได้รับประสบการณ์ ที่ดีจากการใช้บริการ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบจัดการ องค์กรคุณภาพบริการ (Tangibility)	พัฒนาส่งเสริมคุณภาพ การบริการด้านสิ่งจับ ต้องได้ (Tangibility) ให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้บริการตรงกับความต้องการ ของลูกค้าและ เพียงพอ ผู้ใช้บริการได้ รับบริการด้วยอุปกรณ์ที่ มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ ทันสมัย และเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี	1. เพื่อส่งเสริมการพัฒนา คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ให้มี สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ให้บริการตรงกับ ความต้องการของ ลูกค้าและเพียงพอ 2. เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับบริการด้วย อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และเทคโนโลยีที่ ทันสมัย 3. เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร	1. กิจกรรมการปรับ เปลี่ยนอุปกรณ์ใหม่ ที่ทันสมัยให้ลูกค้าอยู่ เสมอ 2. กิจกรรมเพิ่มบริการ เสริม (IoT bundle/ SIM) 3. กิจกรรมการปรับปรุง คุณภาพของสัญญาณ ให้มีประสิทธิภาพสูง ขึ้นอยู่เสมอ 4. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ณ จุด บริการ ให้ตรงกับ ความต้องการของ ลูกค้าและเพียงพอ 5. กิจกรรมพัฒนาบุคลากร ด้านบุคลิกภาพ	1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ - อุปกรณ์ที่ให้บริการ มีคุณภาพและ ทันสมัยไม่น้อยกว่า ร้อยละ 90 2. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ - ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จากการใช้บริการ และบอกต่อ

ตารางที่ 5 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นยุทธศาสตร์	หลักการ	วัตถุประสงค์	กิจกรรมการพัฒนา	ตัวชี้วัด
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากร สมรรถนะสูง (Empathy)	เสริมสร้างบุคลากรให้มี ความพร้อมในการ ให้บริการด้วยความรู้ ความเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการ (Empathy) และมีจิตบริการ (Service Mind)	1. เพื่อเสริมสร้าง บุคลากรให้มีความ พร้อมในการให้บริการ ด้วยความรู้ความเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) 2. เพื่อสร้างเสริมความ ตระหนักให้มีจิตบริการ (Service Mind)	1. กิจกรรมเสริมสร้าง บุคลากรให้มีความ พร้อมในการให้บริการ ด้วยความรู้ความเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) - อบรมให้ความรู้ ความเข้าใจและ รู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) ภายใต้ โครงการ “NT Smart Digital Service for SERVQUAL” “NT ใช่ง่าย ใช้น่าใช้ดี ใช้น่าใช้ต่อ” - เปิดช่องทางรับฟัง ข้อคิดเห็น/ความ ต้องการลูกค้า นำมา ปรับปรุงคุณภาพการ ให้บริการ 2. จัดกิจกรรมสร้างความ ตระหนักให้บุคลากรให้ มีจิตบริการ (Service Mind) - จัดกิจกรรม Morning Talk, On the Job Training, Workshop ให้กับพนักงานผู้ให้ บริการ และแอดมิน 3. จัดกิจกรรมสร้าง แรงจูงใจ ให้รางวัล บุคลากรดีเด่น	1. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ - บุคลากรมีความรู้ ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 2. ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ - ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจและยินดี ใช้บริการต่อไป

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา มีประเด็นอภิปรายผลเพื่อเกิดความชัดเจน ดังนี้

1. ผลจากการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ คุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนที่ 2 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรจากโมเดลผลการวิจัยนี้ สนับสนุนทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988) บางส่วน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ และด้านการเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ ว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ ส่วนตัวแปรด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้น สนับสนุนทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนดที่ McQuail (2010) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยตัวแปรสาเหตุทั้งสาม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า อุปกรณ์ที่ให้บริการมีคุณภาพ การแต่งกายของพนักงาน ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย และความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson และ Sirikit (2002) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยพบว่า คุณค่าของสิ่งที่จับต้องได้ เป็นสิ่งหนึ่งของคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อลูกค้าโทรคมนาคมของประเทศไทย

ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการรับฟังปัญหาของลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และพนักงาน

ผู้ให้บริการรับรู้ความแตกต่างของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma และ Jhamb (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในอินเดียพบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้เชิงลบได้ง่ายผ่านการให้บริการด้วยการเข้าใจ และรู้จักผู้ใช้บริการ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ พนักงานจะต้องเอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะรายบุคคล และมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นลำดับแรก พนักงานผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และพนักงานมีการรับฟังอย่างตั้งใจ โดยการอำนวยความสะดวกอยู่ตลอดเวลา

ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบายจากการใช้บริการออนไลน์ ความปลอดภัยจากโรค COVID-19 จากการใช้บริการออนไลน์ การประหยัดค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการออนไลน์ การลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมด้วยการใช้บริการออนไลน์ และความง่ายในการเข้าถึงบริการออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnanphon และ Lowanitchai (2019) ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการพบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา งานวิจัยของ Teerapattanawong (2018) ได้ เสนอแนะให้มีการพัฒนาเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัลให้ทันสมัย ครอบคลุมสามารถเข้าถึงง่าย ใช้บริการที่สะดวก รวมทั้งพัฒนากำลังคนให้พร้อมสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

2. การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลตามชีวิตวิถีใหม่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ประกอบด้วย ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบจัดการองค์กรคุณภาพบริการ ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาศักยภาพสมรรถนะสูง โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าว ถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการวิจัย

จากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับหลักการจัดทำยุทธศาสตร์ของ Watthana (2020) ที่อธิบายว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน นอกจากนี้ยุทธศาสตร์จากการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ปี 2561-2580) ประเด็นที่ 20 การบริการประชาชน และประสิทธิภาพภาครัฐ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการบริการภาครัฐ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการเป็นสำคัญ โดยยุทธศาสตร์ดังกล่าว สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่อื่น เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการประชาชนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในระยะที่ 1 พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการโทรคมนาคมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 ประกอบด้วย 3 ด้าน

คือ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ 2) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ 3) ด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งลูกค้าหรือผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี ใช้บริการชำระค่าบริการออนไลน์ โดยใช้สมาร์ตโฟน Android ผ่าน Line Application และมองว่าการใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย เห็นควรพัฒนาระบบบริการผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Line Application หรือ Mobile Application ให้มีความสมบูรณ์รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีความสะดวก ปลอดภัย เปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้มานานให้ทันสมัย และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ควรนำยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ประเด็น มาปรับใช้ภายในองค์กร ได้แก่ การส่งเสริมการให้บริการออนไลน์ ให้มีความสะดวก เข้าถึงง่าย รู้เท่าทันภัยคุกคามทางสื่อดิจิทัล พัฒนาส่งเสริมคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพียงพอ ผู้ใช้บริการได้รับบริการด้วยอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เสริมสร้างบุคลากรให้มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความความเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการและมีจิตบริการ

References

- Alrwashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and E-WOM among telecommunications users in North Cyprus. *Data in Brief*, 28, 104981. <https://doi.org/10.17632/m92kz7tm8.2>
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197-208.
- Buripakdee, C. (2008). *Development strategy and local readiness*. Udon Thani Rajabhat University. [in Thai]

- Chamnanphon, K., & Lowanitchai, S. (2019). Developing digital technology models to promote entrepreneurial potential. *Ratchaphruek Journal*, 17(2), 130-138. [in Thai]
- Chen, L. K., & Yang, W. K. (2015). Perceived service quality discrepancies between telecommunication service provider and customer. *Computer Standards & Interfaces*, 41, 85-97.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha: An examination of theory and applications? *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Johnson, W. C., & Sirikit, A. (2002). Service quality in the Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*, 40(7), 693-701.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage.
- Maneesri, S., Thanasripanitchai, S., & Pitiphat, S. (2023). A causal model of factors affecting behavioral intention to use cryptocurrency for financial transactions. *Executive Journal*, 43(1), 62-82. [in Thai]
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R., & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33(2), 181-220.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man* (2nd ed.). New American Library.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
- National Telecom Public Company Limited. (2021). *Complaint resolution statistics of national telecom public company limited for July-December 2021*. <https://www.ntplc.co.th/about-nt/statisticcomplaint#> [in Thai]
- National Telecom Public Company Limited. (2022). *Service user statistics*. NT Udonthani. [in Thai]
- NESDC. (2019, December 22). *Master plan under the national strategy (2023-2037)*. <http://nscr.nesdc.go.th/master-plans/> [in Thai]
- OECD. (2014). *Recommendation of the council on digital government strategies*. <http://www.oecd.org/gov/digital-government/Recommendation-digital-government-strategies.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaires for social science research. *Social Science Journal, Srinakharinwirot University*, 18(1), 381. [in Thai]

- Russell Reynolds Associates. (2021). *Digital transformation in the professional services sector*.
<https://www.russellreynolds.com/en/insights/articles/digital-transformation-in-the-professional-services-sector>
- Sapsanguanboon, W., Faijaidee, W., & Auanguai, P. (2020). Digital Transformation to enhance enterprise competitiveness: A case study of food and beverage business. *Kasetsart Applied Business Journal*, 14(20), 25-44. [in Thai]
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Sharma, P., & Jhamb, D. (2017). Measuring service quality in the telecom industry in India. *International Journal of Management Studies*, 4, 123-131.
- Teerapattanawong, T. (2018). Digital technology strategy for public administration. *Valayalongkorn Review Journal*, 8(1), 91-101. [in Thai]
- Thakkar, J. J. (2020). *Structural equation modelling: Application for research and practice (with Amos and R)*. Springer Nature.
- Wattana, D. (2020). *Strategy planning*. Academic Service Center of Chulalongkorn University. [in Thai]



Name and Surname: Kunlawat Fongchai

Highest Education: Ph.D. (Development Strategy), Udon Thani Rajabhat University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Telecommunications Engineering and Digital Technology



Name and Surname: Bussagorn Suksan

Highest Education: Ph.D. (Development strategy), Udon Thani Rajabhat University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Social Development and Development Strategy



Name and Surname: Krittikar Sanphosh

Highest Education: Ph.D. (Development Science), Khon Kaen University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting



Name and Surname: Supagrit Pitiphat

Highest Education: D.Pol.Sc. (Political Economy and Governance), Burapha University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Political Economy and Econometrics

แนวทางการจัดสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

GUIDELINES FOR ESTABLISHING THE HOMESTAY ACCOMMODATIONS
IN BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

อนุชิต จันทรโรทัย

Anuchit Jantararotai

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

Received: April 18, 2023 / Revised: August 9, 2023 / Accepted: August 29, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และสภาพทั่วไปของโฮมสเตย์ที่ยังให้บริการ 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะโฮมสเตย์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3) สำรวจแนวทางการสร้างโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของชุมชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยในเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจเกี่ยวกับที่พักใกล้เคียงกับที่พักแบบโฮมสเตย์โดยการเลือกเจาะจง จำนวน 35 แห่ง และที่พักตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยที่คงมีอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และแบบสอบถามความต้องการที่มีต่อที่พักโฮมสเตย์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเชิงคุณภาพมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี เช่น การสังเกตและการสนทนาเป็นทางการโดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 26 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสภาพทั่วไปโดยส่วนใหญ่ด้านที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 1-3 คน ต่อห้อง/หลัง ด้านอาหารและเครื่องดื่มใช้วัสดุ/วัตถุดิบท้องถิ่น มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มียาสามัญประจำบ้าน และเครื่องมือปฐมพยาบาลที่มีสภาพใช้ได้ทันที เจ้าของบ้านและสมาชิกให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ยังไม่มียารายการนำเที่ยวที่ชัดเจน มีการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึกของฝาก แต่ยังไม่มีการจัดทำของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชน มีการรวมกลุ่มของชาวบ้านแต่ยังไม่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่พัก ส่วนการประชาสัมพันธ์มีเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยตนเอง

ในส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะโฮมสเตย์พบว่า ระดับความต้องการภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับแนวทางการสร้างโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของชุมชนพบว่า ควรจัดทำเลโใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและมีเนื้อที่เพียงพอต่อการทำกิจกรรม มีบรรยากาศความร่มรื่นไม่ต้องปรุงแต่งคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านพัก ควรนำอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมาปรับใช้ในการตกแต่งโฮมสเตย์หรือพื้นที่ส่วนกลาง และอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงไม่ลำบากมากนัก มีประวัติความเป็นมาของชุมชน เรื่องเล่า มีกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ มีเมนูอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น มีแหล่งจำหน่าย

วัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และสินค้าในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง เป็นจุดร่วมหรือศูนย์รวมของความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน มีมาตรฐานที่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของกรมการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน และนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการที่ปัก ก่อให้เกิดรายได้ของชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสร้างที่พักโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the demographic characteristics of entrepreneurs who provide homestay accommodations and the general condition of homestay accommodations that are still available in Bang Phli district, Samut Prakan province; (2) to study the needs of tourists for homestay accommodations; and (3) to develop the guidelines for establishing the homestay accommodations appropriate for the identity of community in Bang Phli district, Samut Prakan province. This research was a mixed-method research involving quantitative and qualitative research methodologies. In the quantitative research, a survey questionnaire was used to collect data from 35 purposively selected homestay accommodations still available in Bang Phli district, Samut Prakan province. Also, a questionnaire was used to collect data on the needs for homestay accommodation from 400 samples of tourists. Research data were statistically analyzed with the use of the frequency, percentage, mean, and standard deviation. In the qualitative research, there were several ways of data collection such as observation and informal conversation by in-depth interviewing of 25 key research informants. Research data were analyzed with content analysis.

The research findings revealed that most of the accommodations could accommodate 1-3 tourists per room/house; in the aspect of food and beverage, local materials/raw materials were used to prepare food and beverage; there was the first aid service with common household medicines and first aid devices in good condition for tourists; the hosts and their members provided warm hospitality to tourists; there were interesting tourist attractions in the area but there was no clear touring program; there were community products to be bought as souvenirs but there was still no production of souvenirs that were the community symbols; there was the combining into groups of the villagers but there was still no combining into groups of homestay entrepreneurs; as for the public relations, there were printed pamphlets for tourists to make sightseeing in the community by themselves.

Regarding the needs of the specific group of homestay tourists, it was found that their overall need was at the high level. As for the guidelines for establishing the homestay accommodations appropriate for the community identity, it was suggested that they should be located close to community tourist attractions and have enough areas for doing activities; they should have a pleasant atmosphere without any decorated environment while maintaining

the identity of the dwelling place; the local identity products should be used to decorate the common area of the homestay accommodation; the homestay accommodation should be located in the areas that are not difficult to access; there should be the historical background of the community, folklores, and activities so that the tourists could perceive and learn; there should be menus of local foods made from local raw materials; there should be a place to sell raw materials, materials and goods in the area or nearby areas that serve as a meeting point or the center of cooperation and collaboration of community people; the accommodations should comply to the standards of the tourist committee that can be applied to be suitable with the context of the community; and the philosophy of sufficiency economy should be applied in administration and management of the accommodations to generate sustainable incomes for the community.

Keywords: Creating Homestay Accommodation, Community-based Tourism, Samut Prakan

บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโควิด 19 ที่ทวีความรุนแรงและแพร่ระบาดไปทั่วโลกนั้น กระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมหาศาล เป็นเหตุให้รัฐบาลหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยต้องมีมาตรการที่เข้มข้นในการควบคุมการเดินทางไปต่างประเทศและการเดินทางเข้าประเทศของชาวต่างชาติที่มาจากพื้นที่เสี่ยง เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสภายในประเทศของตน

การจะเร่งฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 นั้น จะต้องนำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 มาประกอบการดำเนินงาน ซึ่งการจะพัฒนาภาคการท่องเที่ยวให้มั่นคงและยั่งยืนต้องมาจากฐานราก โดยเฉพาะการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกทางหนึ่งด้วย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยที่คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวชุมชนของตนเอง ซึ่งชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยนำ

สิ่งที่น่าสนใจที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ พร้อมทั้งพัฒนาคนในชุมชนให้มีความรู้ การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมไปถึงธุรกิจบริการทางการท่องเที่ยว เช่น บริการรถนำเที่ยว บริการร้านอาหาร บริการนำเที่ยว ขยายของที่ระลึกและที่ขาดไม่ได้คือ การบริการด้านที่พัก เป็นต้น (Panalaisampan, 2016)

โฮมสเตย์ (Homestay) เป็นการบริการด้านที่พักของการท่องเที่ยวชุมชนรูปแบบหนึ่ง เป็นการที่นักท่องเที่ยวพักอาศัยในบ้านหลังเดียวกับเจ้าของบ้าน เพื่อเรียนรู้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยมีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนนั้น ๆ (Department of Tourism, 2015)

การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน แต่ที่ผ่านมามีโฮมสเตย์หลายแห่งยังขาดความร่วมมือและแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานและใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ บางแห่งยังเกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเองจากการเปิดรับวัฒนธรรมอื่นจากนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ที่มุ่งการใช้เอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนทางที่เหมาะสมในการจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น และให้เกิดความร่วมมือของคนในชุมชน อันจะเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาและสร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนต่อไป โดยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและมีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต โดยมีแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัดบางพลีใหญ่ใน วัดบางพลีใหญ่กลาง ตลาดน้ำโบราณบางพลี (Tourism Authority of Thailand, 2023) และมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ทั้งชุมชนตลาดโบราณบางพลี และชุมชนบ้านบางกะอี่ซึ่งสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเริ่มมีนักท่องเที่ยวจากพื้นที่อื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แห่งนี้ จากการสำรวจพื้นที่ของนักวิจัยในเขตอำเภอบางพลี พบว่า ที่พักแบบโฮมสเตย์ยังมีไม่มากนัก และส่วนใหญ่ไม่ได้มีการบริหารจัดการในรูปโฮมสเตย์ที่แท้จริง แต่เป็นการบริหารจัดการที่พักในรูปแบบโฮมลอจหรือรีสอร์ทเสียมากกว่า โฮมสเตย์หลายแห่งขาดความรู้ในการบริหารจัดการ บางแห่งยังไม่ได้มาตรฐาน บางแห่งสร้างที่พักขึ้นมาใหม่เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งผิดวัตถุประสงค์ของที่พักแบบโฮมสเตย์ รวมถึงยังขาดทักษะและแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินงานทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์ไม่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่เท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในศักยภาพของการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวให้กับชุมชน โดยการนำเสนอแนวทางการจัดสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐานและเหมาะสมกับชุมชน เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง และเป็นตัวอย่างในการสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ให้แก่ชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และสภาพทั่วไปของโฮมสเตย์ที่ยังให้บริการในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะโฮมสเตย์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อสำรวจแนวทางการสร้างโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของชุมชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแบบโฮมสเตย์

Department of Tourism (2015) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ไว้ว่า การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องพักอาศัยอยู่กับเจ้าของบ้านชายคาเดียวกัน โดยนำพื้นที่ใช้สอยภายในบ้านมาดัดแปลงให้นักท่องเที่ยวพักได้ชั่วคราวได้ไม่เกิน 4 ห้อง มีผู้พักอาศัยรวมกันไม่เกิน 20 คน จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม โดยมีค่าตอบแทน

Department of Tourism (2015) ได้แบ่งมาตรฐานของโฮมสเตย์ออกเป็น 10 ด้าน ดังนี้

มาตรฐานที่ 1 ด้านที่พัก มาตรฐานที่ 2 ด้านอาหารและโภชนาการ มาตรฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัย มาตรฐานที่ 4 ด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน มาตรฐานที่ 5 ด้านรายนาน่าเที่ยว มาตรฐานที่ 6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาตรฐานที่ 7 ด้านวัฒนธรรม มาตรฐานที่ 8 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานที่ 9 ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ มาตรฐานที่ 10 ด้านประชาสัมพันธ์

ข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Tourism Authority of Thailand (2023) ได้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของอำเภอบางพลี สมุทรปราการไว้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ 1) วัดบางพลีใหญ่ใน (วัดหลวงพ่อด) เป็น

ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารศรีวิชัยองค์ใหญ่ พุทธลักษณะงดงามแบบศิลปะสุโขทัย ขนานนามองค์พระพุทธรูปว่า “หลวงพ่อด” นักท่องเที่ยวนิยมมากราบไหว้ขอพรเรื่องโชคลาภ และในวันขึ้น 14 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปีจะมีประเพณีรับบัว เป็นประเพณีแห่งสายน้ำของชุมชนบางพลีที่สืบทอดมายาวนาน 2) วัดบางพลีใหญ่กลาง (วัดพระนอนใหญ่) นมัสการพระนอนที่ใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งในประเทศไทยพร้อมชมและปิดทองหัวใจพระครึ่งหนึ่งในชีวิต 3) ตลาดน้ำโบราณบางพลี ตลาดเก่าแกริมคลองสำโรง พื้นที่ตลาดเป็นพื้นที่ไม่สามารถเดินติดต่อกันได้

นอกจากนั้นในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนริมน้ำตลาดโบราณบางพลี และ 2) ชุมชนบ้านบางกะอี่

ความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะโฮมสเตย์

Khamphpeeraphan และ Narisara (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี มีมาตรฐาน เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกพักโฮมสเตย์ นอกจากนี้ Montree (2018) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ช่องทางการติดต่อเข้าพัก บุคคลที่เดินทางมาด้วย ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือรวบรวม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการที่พักที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่พักโฮมสเตย์และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 26 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ผู้ประกอบการที่พักที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่พักโฮมสเตย์ที่ยังให้บริการในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่พักในแต่ละตำบล คือ ตำบลบางพลี ตำบลบางแก้ว ตำบลราชาเทวะ ตำบลบางปลา ตำบลบางโฉลง และตำบลหนองปรือ จำนวนทั้งหมด 35 แห่ง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด (จากการลงพื้นที่สำรวจในปี 2563)

ตำบลในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	จำนวนผู้ประกอบการ ที่พักที่มีลักษณะใกล้เคียง กับที่พักโฮมสเตย์ (แห่ง)
ตำบลบางพลี	4
ตำบลบางแก้ว	1
ตำบลราชาเทวะ	7
ตำบลบางปลา	8
ตำบลบางโฉลง	12
ตำบลหนองปรือ	3
รวม	35

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน เพื่อใช้อ้างอิงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลวิจัยจากแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ในอำเภอบางพลี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2563 ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าพักโฮมสเตย์ ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความต้องการน้อยที่สุด

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้นำชุมชน คือ นายกเทศบาล/ปลัด องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 6 คน กำนัน/ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 6 คน และผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 2 คน และเจ้าของบ้านพักแบบโฮมสเตย์ จำนวน 5 คน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว/ผู้ชำนาญงานด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และมีคณาจารย์ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 26 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการใช้แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะโฮมสเตย์ ทั้ง 10 ด้าน ตามมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทยและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยผ่านการตรวจสอบค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถาม โดยนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลจำนวน 400 ฉบับ แล้วรับคืนด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่

สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ (Key Informant) ด้วยการจดบันทึกข้อมูลสำคัญ การสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียง (ได้รับการอนุญาตจากผู้ส่งเสริมและสนับสนุน) และจัดเก็บเป็นไฟล์ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติสำหรับการวิจัยคือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ประกอบการที่พักที่มีลักษณะใกล้เคียงกับที่พักโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และทำการวิเคราะห์ระดับคะแนนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าพักโฮมสเตย์ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดระดับคะแนนความต้องการ 5 ระดับ และนำข้อมูลที่ได้มาจากข้อคำถามปลายเปิดมารวบรวมหาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมสเตย์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์เชิงวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกำหนดเป็นกลุ่มประเด็นความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มนำมาเรียบเรียงร้อยความในประเด็นสำคัญในแต่ละความเห็นแต่ละกลุ่มซึ่งประกอบด้วย ประเด็นความคิดเห็นของผู้นำชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเจ้าของบ้านพักแบบโฮมสเตย์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และสภาพทั่วไปของโฮมสเตย์ที่ยังให้บริการในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้อาศัยหลักที่พักอาศัยลักษณะใกล้เคียงกับโฮมสเตย์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.10) มีสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกับ

ผู้อาศัยหลัก 3-5 คน (ร้อยละ 48.60) ระดับการศึกษา
อุดมศึกษา (ร้อยละ 65.71) อาชีพค้าขาย/ประกอบ
กิจการส่วนตัว (ร้อยละ 54.30) มีการบริหารจัดการ
ในส่วนนักท่องเที่ยวที่สามารถรองรับได้ต่อครั้ง 10 คน
ขึ้นไป (ร้อยละ 60) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก
เครื่องปรับอากาศ (ร้อยละ 37.15) และราคาพักแรม
1 คืน/1 ท่าน 700-1,000 บาท (ร้อยละ 34.30)

1.2 อภิปรายข้อมูลตามมาตรฐานโฮมสเตย์
ไทยพบว่า

1.2.1 ด้านที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่จำนวน
นักท่องเที่ยวที่สามารถรองรับได้ต่อห้อง/หลัง 1-3 คน
(ร้อยละ 62.86) จำนวนห้องพักต่อหลัง/อาคาร 5 ห้อง
ขึ้นไป (ร้อยละ 34.30) จำนวนอาคารที่พัก/หลัง
3 อาคารที่พัก/หลัง (ร้อยละ 34.30) ลักษณะการ
เข้าพักแยกคนละหลังกับเจ้าของบ้าน (ร้อยละ 62.86)
ส่วนที่นอนในห้องพักเป็นเตียง (ร้อยละ 74.30) การ
ทำความสะอาดที่นอน หมอน ปลอกหมอน ทุกวัน
(ร้อยละ 85.70) ห้องอาบน้ำ/สุขาอยู่ภายในห้องนอน
(ร้อยละ 31.40) การจัดมุมพักผ่อนภายในบ้านพัก มี
มุมให้บริการชา กาแฟ (ร้อยละ 74.30)

1.2.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า
ส่วนใหญ่วัสดุ/วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร
พื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น (ร้อยละ 42.90) ในส่วนน้ำดื่ม
ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน
(ร้อยละ 37.10) ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุอาหารมีการ
ทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากนักท่องเที่ยวใช้งาน
แล้ว (ร้อยละ 45.70) ห้องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ภายใน
ครัวมีการทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากนักท่องเที่ยว
ใช้งานแล้ว (ร้อยละ 34.29)

1.2.3 ด้านความปลอดภัย พบว่า
ส่วนใหญ่การเตรียมความพร้อมและการปฐมพยาบาล
เบื้องต้นมีอาสาสมัครประจำบ้านและเครื่องมือ
ปฐมพยาบาลที่มีสภาพใช้ได้ทันทีไม่หมดอายุ (ร้อยละ
62.90) และมีการจัดระบบดูแลความปลอดภัย
มีการจัดเวรยามทั้งกลางวัน/กลางคืน (ร้อยละ 68.60)

1.2.4 ด้านอภัยภัยไม่ตรีของเจ้าของ
บ้านและสมาชิกพบว่า ส่วนใหญ่มีการต้อนรับที่อบอุ่น
และสร้างความคุ้นเคยในการแนะนำสมาชิกภายใน
บ้าน (ร้อยละ 48.60)

1.2.5 ด้านรายการนำเที่ยว พบว่า
ส่วนใหญ่ไม่มีรายการนำเที่ยวที่ชัดเจนสำหรับ
นักท่องเที่ยวซึ่งผ่านการยอมรับจากชุมชนแล้ว (ร้อยละ
65.70) การนำข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ มาไว้ให้
ผู้เข้าพักรับรู้จากเอกสารบริษัททัวร์ (ร้อยละ 42.90)
นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเอง (ร้อยละ 54.29)
และเจ้าของบ้านพักหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นไม่สามารถ
สื่อสารภาษาต่างประเทศได้ (ร้อยละ 77.10)

1.2.6 ด้านทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
(ร้อยละ 94.30) การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
มีกฎ กติกา การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชัดเจน
(ร้อยละ 65.70) และมีกิจกรรมในการลดผลกระทบ
จากการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
และสิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อนมีกิจกรรมดูแล
เครื่องใช้ไฟฟ้าตามช่วงระยะเวลาที่กำหนด (ร้อยละ
71.40)

1.2.7 ด้านวัฒนธรรม พบว่า ส่วนใหญ่
การดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นกับ
นักท่องเที่ยว (ร้อยละ 40.00) และการรักษาวิถีชีวิต
ชุมชนคงไว้เป็นกิจกรรมปกติมีการดำเนินวิถีชีวิตที่เป็น
ปกติ (ร้อยละ 74.30)

1.2.8 ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่า
ของผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์เพื่อ
เป็นของที่ระลึก ของฝาก หรือจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว
แต่ไม่มีการจัดทำของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ เอกลักษณ์
ของชุมชนวางจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว (ร้อยละ
80.00)

1.2.9 ด้านการบริหารของกลุ่มที่พัก
พบว่า ส่วนใหญ่การรวมกลุ่มของชาวบ้านมี

คณะกรรมการบริหารกลุ่มที่พัก (ร้อยละ 68.60) แต่ไม่มีการตั้งกฎ กติกาในการทำงานของคณะกรรมการที่ชัดเจน (ร้อยละ 65.70) มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม มีระบบการคิดราคาที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (ร้อยละ 45.70) ในส่วนระบบของการจองการลงทะเบียนและชำระเงินล่วงหน้า มีระบบการลงทะเบียนเข้าพัก ไม่มีการให้วงเงินมัดจำล่วงหน้าในการจองที่พัก (ร้อยละ 34.30) และมีการแจ้งรายละเอียดค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 91.40)

1.2.10 ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าส่วนใหญ่จัดทำเอกสารสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยตนเอง (ร้อยละ 42.90) และมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ (ร้อยละ 54.29)

2. ผลข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะโฮมสเตย์

2.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.50) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 40.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 39.50)

2.2 ผลระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์โดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.56$) ด้านอาหาร ($\bar{X} = 3.72$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.67$) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.65$) ด้านการสร้างความคุ้มค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 3.60$) ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ($\bar{X} = 3.85$) และด้านประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.99$) ในส่วนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการของเจ้าของบ้านและสมาชิก ($\bar{X} = 3.46$) ด้านรายการนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.41$) และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.03$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Munthong (2013) ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮมสเตย์ในส่วนกิจกรรมท่องเที่ยวพบว่า ควรต้องมีข้อมูลกิจกรรม

ท่องเที่ยวภายในที่พักให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้นำเที่ยวควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลท่องเที่ยว ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยรอยยิ้ม และพาเที่ยวชมรอบ ๆ ที่พัก

2.3 ผลข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เจ้าของบ้านพักแบบโฮมสเตย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดสมุทรปราการ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว/ผู้ชำนาญงานด้านการท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ มีผลต่อแนวทางการสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ พบข้อมูลสำคัญ ดังนี้

2.3.1 โฮมสเตย์ที่ดีได้แก่ มีจุดบริการกลางให้คำปรึกษาเกี่ยวกับที่พัก มีความปลอดภัย มีราคามาตรฐานและเหมาะสม ไม่แข่งขันกันเองระหว่างกลุ่มที่พัก และมีสภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ที่พักที่สวยงามตามธรรมชาติเหมาะสม คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน รวมทั้งมีเส้นทางที่สะดวกปลอดภัย เข้าถึงที่พักได้ง่าย ใช้เวลาไม่มากเกินไป และมีสถานที่รองรับยานพาหนะของนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีงบประมาณดูแลถนน ไฟฟ้า ประปา ทางเข้าที่พักโดยหน่วยงานในพื้นที่มีระบบเทคโนโลยีสื่อสารอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมถึงชุมชน และมีหน่วยงานรับผิดชอบดูแล เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของนักท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงสำหรับจัดกิจกรรม นำสินค้าชุมชนแสดงหรือจำหน่าย รวมทั้งวางแผนร่วมกัน ดูแลอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและกระจายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Toeypho และ Phothibat (2018) พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ระบบนิเวศรอบ ๆ อาณาบริเวณ ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า ห้องน้ำอาคารที่พักใช้ประโยชน์ ป้ายข้อมูล การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้ามาใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม รวมถึงต้องมีระบบขนส่งที่สะดวกสบาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก

2.3.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ที่จะให้บริการที่พักโฮมสเตย์ ได้แก่ บ้านอยู่ท่ามกลางหรือไม่ไกลจากแหล่งกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ โดยทั่วไปไม่ควรเกิน 10 กิโลเมตร จากที่พักและมีทุนทรัพย์ที่เพียงพอต่อการปรับปรุงที่พักห้องพักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีรายได้หลักหรือรายได้ประจำ และเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบที่พักและห้องพัก สามารถจัดสัดส่วนพื้นที่ สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งมีความรู้เรื่องราวของชุมชนสำหรับเล่าเรื่องราวได้อย่างชัดเจน และเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจและให้ความร่วมมือในโครงการ กิจกรรมของหน่วยงานและชุมชนสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Hannarong (2013) ได้กล่าวถึงการทำให้ที่พักโฮมสเตย์ว่า การจัดสรรพื้นที่บ้านที่พักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยคงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประจำถิ่น ซึ่งสมาชิกภายในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว และพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่าง ๆ และโฮมสเตย์ต้องอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

2.3.3 การติดต่อจองที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ติดต่อที่พักกับเจ้าของ/สมาชิกที่พักทางอีเมลหรือโทรศัพท์ ช่องทางอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย Line และติดต่อกับตัวแทนไม่ว่าจะเป็นมัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยว รวมทั้งติดต่อผ่านกลุ่มนักท่องเที่ยวและหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจังหวัด สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และองค์กรปกครองท้องถิ่นในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่พักโฮมสเตย์ของ Department of Tourism (2015) เกี่ยวกับมาตรฐานการบริหาร ที่พักสำหรับการมีสมาชิกหรือคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่รับรองและจัดให้มีระบบการจองบ้านพักในช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งแจ้งรายละเอียด

ของค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ากิจกรรมนำเที่ยว ซึ่งอาจจะคิดเป็นรายคนหรือคิดในลักษณะเหมาจ่าย

2.3.4 หน่วยงานผู้ดูแลประสานงานโดยตรงระหว่างเจ้าของบ้านที่พักโฮมสเตย์กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบลให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลถนน ไฟฟ้า น้ำประปา สร้างความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมาตรฐานของที่พัก อาทิ ความมั่นคงแข็งแรงของที่พัก ป้องกันอุบัติเหตุ ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ป้องกันเชื้อโรค รวมทั้งกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานสนับสนุนและส่งเสริมให้มีมาตรฐานและประชาสัมพันธ์รายชื่อที่พักที่ผ่านการรับรอง ประชาสัมพันธ์เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์ และผู้ประกอบการก็นำเที่ยวมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอ/กำหนดโปรแกรมที่พักและท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้ประสานอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของที่พักและนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weeraphan (2020) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า รัฐควรออกมาตรการเฉพาะในการกำกับดูแลกิจการโฮมสเตย์ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกิจการโฮมสเตย์ โดยอย่างน้อยต้องมีหลักเกณฑ์มาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้เข้าพักโฮมสเตย์ในด้านความปลอดภัยของชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน และควรมีการบูรณาการหน้าที่ในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการโฮมสเตย์ โดยให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการ และมีการสนับสนุนการจัดหาเงินลงทุนของชุมชนเพื่อการประกอบกิจการโฮมสเตย์

2.3.5 การบริหารจัดการที่พักโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มหรือคณะ ได้แก่ สำรวจและบริหารจัดการวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง หากเกิดความจำเป็นต้องเสริมเพิ่มเติม

ต้องจัดเตรียมพื้นที่และห้องพักที่เพียงพอรวมถึงอุปกรณ์เครื่องนอนอย่างเหมาะสม อีกทั้งคำนึงถึงการสิ้นเปลืองของกิจกรรม ระยะเวลา และพาหนะในการรับ-ส่ง และจัดแบ่งหน้าที่ของสมาชิกหรือผู้รับผิดชอบต้อนรับคณะนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงการดูแลอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นอาหาร ห้องพัก การติดต่อและติดตามเพื่อความสะดวกและปลอดภัยให้กับคณะนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangpikul และ Methaphan (2018) พบว่า การบริหารจัดการกลุ่มโฮมสเตย์ควรเน้นการทำงานเป็นทีม ร่วมกันคิดและแลกเปลี่ยนความรู้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความถนัดและความเหมาะสม ดำเนินงานโดยไม่มุ่งเน้นผลกำไร แบ่งหน้าที่ในการต้อนรับและการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเพื่อจัดทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาพักอีกในโอกาสต่อไป

2.3.6 มาตรการดูแลเรื่องที่พัก ห้องน้ำ ห้องส้วม อาหาร น้ำดื่ม ภาชนะใส่อาหาร และความสะดวกบริเวณโดยรอบที่พัก ได้แก่ นำมาตรฐานสุขลักษณะอนามัยความปลอดภัยของสำนักอนามัยสิ่งแวดล้อมอนามัยมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Munthorn (2013) ผลการศึกษาพบว่า โฮมสเตย์ควรมีการดูแลที่พักให้มีความแข็งแรง อากาศถ่ายเทสะดวก บริเวณโดยรอบมีความสะอาด มีห้องน้ำ ห้องส้วมที่สะดวกและสะอาด ห้องครัวสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็น จัดเตรียมอาหารอย่างพิถีพิถันถูกหลักโภชนาการ มีน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย รวมทั้งภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาดถูกสุขลักษณะ

2.3.7 การจัดการเรื่องความปลอดภัย เมื่อเกิดเหตุร้ายหรือเหตุฉุกเฉินกับนักท่องเที่ยว ได้รับการอบรมสำหรับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นจากหน่วยงานสาธารณสุข สถานพยาบาลในพื้นที่ และมีอุปกรณ์สื่อสาร เบอร์ฉุกเฉิน สำหรับการติดต่อหากเกิดเหตุการณ์ขึ้นกับนักท่องเที่ยว อาทิ โรงพยาบาล รถพยาบาล มูลนิธิ สถานีตำรวจ ดับเพลิง รวมทั้งจัดให้มีรักษาความปลอดภัยโดยผู้รักษาความปลอดภัย (ยาม) หรือติดกล้องวงจรปิด เพื่อการติดตาม ดูแล

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินที่พักรักษาของที่พัก และนักท่องเที่ยวติดประกาศหรือแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวสำหรับการดูแลทรัพย์สินอันมีค่าของตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีสถานที่จัดเก็บสินค้านี้มีค่าของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะและที่จัดเก็บมีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weeraphan (2020) พบว่า รัฐควรออกมาตรการเฉพาะในการกำกับดูแลกิจการโฮมสเตย์เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกิจการโฮมสเตย์ โดยอย่างน้อยต้องมีหลักเกณฑ์ เกี่ยวกับมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้เข้าพักในโฮมสเตย์ในด้านความปลอดภัยของชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สิน ควรมีการบูรณาการหน้าที่ในการกำกับดูแลและส่งเสริมกิจการโฮมสเตย์ โดยให้หน่วยงานส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการ

2.3.8 การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่ ได้แก่ พัฒนาเส้นทางเข้าสู่แหล่งที่พักที่หลากหลายโดยองค์การบริหารส่วนตำบล และกำหนดทิศทางและแนวทางการต้อนรับนักท่องเที่ยวร่วมกัน แต่งตั้งคณะกรรมการหรือผู้รับผิดชอบในการส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งร่วมกันวิเคราะห์เรื่องราวที่อาจเป็นปัญหาของชุมชนอาจเข้าเกินขีดการรองรับของชุมชนและมีเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของภาคีเครือข่ายและนักท่องเที่ยวของชุมชนนำไปสู่ความเห็นที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ Janchur (2019) ที่กล่าวถึงความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผ่านการระดมความคิดเห็นของคนในชุมชน ให้รับรู้ถึงปัญหาและแนวทางป้องกันร่วมคิด ตัดสินใจ วางแผน ดำเนินการ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยว

2.3.9 การวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันของชุมชนและกลุ่มโฮมสเตย์ ได้แก่ จัดทำผังเส้นทางเข้าสู่ที่พักและแหล่งกิจกรรมในพื้นที่ร่วมกัน โดยคำนึงถึงความสะดวกของนักท่องเที่ยว อาทิ ป้ายที่พักรักษาและกิจกรรมที่บอกถึงระยะทาง ระยะเวลา

และจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกันแบบบูรณาการ และครบวงจร โดยมุ่งเน้นโปรแกรมที่มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตามสภาวะการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ฝนตกน้ำท่วม ถนนชำรุด หรือเกิดภัยพิบัติอื่น ๆ และจัดทำประเภทแผนท่องเที่ยวร่วมกัน โดยมุ่งเน้นความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก อาทิ แผนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แผนท่องเที่ยวภูมิปัญญาท้องถิ่น แผนท่องเที่ยวเชิงสำรวจ ประวัติศาสตร์ แผนท่องเที่ยววิถีชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนของ Duangpikul และ Methaphan (2018) ได้กล่าวว่า ชุมชนจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมของสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของชุมชน หรือพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะบริบทพื้นที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาวะการณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.3.10 การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เพิ่มกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ กิจกรรมปลูกกล้าไม้ยืนต้น กิจกรรมปั่นลูกบอลชีวภาพ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน จัดประเพณียานพาหนะให้เหมาะสมกับการเดินทางไปยังแหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงแหล่งที่พัก รวมถึงกิจกรรมและข้อปฏิบัติต่อการเข้าพักและแหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อห้ามหรือข้อควรระวังที่หน่วยงาน องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชนได้กำหนดขึ้นเกี่ยวกับการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่พักแบบโฮมสเตย์ของ Department of Tourism (2015) เกี่ยวกับการมีกิจกรรมที่สัมพันธ์กับงานการฟื้นฟูอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การปลูกป่า การจัดค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับเยาวชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และกลุ่มโฮมสเตย์มี

แผนงาน มาตรการ และแนวทางปฏิบัติในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

2.3.11 ประเภทของผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึกของที่พักรีสอร์ทได้แก่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่บอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และพัฒนาเป็นของที่ระลึกเพื่อการซื้อกลับ มีขนาดที่ไม่ใหญ่มากเกินไป หรือในแบบของจิวเวลรี่และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการพกพาของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเปราะบางหรือเสี่ยงต่อการแตกง่ายควรบรรจุด้วยวัสดุแข็งแรง รูปทรงสวยงาม รวมทั้งมีสถานที่แสดงผลิตภัณฑ์ชุมชนและเรื่องราวพร้อมป้ายเล่าเรื่องที่มาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้และเพลิดเพลินในการเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานที่พักแบบโฮมสเตย์ของ Department of Tourism (2015) เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นของที่ระลึก ของฝาก เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ เสื้อผ้า สิ่งทอของที่ระลึก โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าและมูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน พร้อมสร้างเรื่องราวและนำมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว การสอนทอผ้า การสอนทำอาหารพื้นถิ่น และการแสดงพื้นบ้านต่าง ๆ

2.3.12 การบริหารจัดการของกลุ่มที่พักโฮมสเตย์ ได้แก่ จัดตั้งคณะกรรมการของกลุ่มที่พักโดยน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางการบริหารงานของกลุ่ม และแบ่งงาน แบ่งหน้าที่ตามความถนัด ตามความรู้ ความสามารถด้วยความสมัครใจของกรรมการแต่ละคน รวมทั้งกำหนดข้อปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบของคณะกรรมการ เพื่อปรับปรุงงานที่พักให้มีประสิทธิภาพมีคุณภาพตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และการมอบหมายกรรมการเพื่อประสานความร่วมมือจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนพัฒนาที่พักอย่างเป็นระบบสร้างมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srilachai (2016) ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการ

จัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการบริหารจัดการโฮมสเตย์ในระยะยาว แนวทางหนึ่งคือ การรักษามาตรฐานโฮมสเตย์ไว้และพัฒนา ปรับปรุง โฮมสเตย์อยู่เสมอ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มโฮมสเตย์ต้องมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละบุคคล รวมถึงการทำงานต้องมีการจัดสรรรายได้อย่างยุติธรรม แจกแจงรายละเอียดให้ทุกคนรับรู้ รับทราบ สามารถตรวจสอบได้ มุ่งไปที่ผลประโยชน์ของชุมชนเป็นที่ตั้ง

2.3.13 การรับนักท่องเที่ยวของกลุ่มโฮมสเตย์ ได้แก่ จอห์นที่พักโดยตรงผ่านทางเจ้าของที่พัก/สมาชิกที่ทำการของที่พักโฮมสเตย์ ทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย Line Facebook และจองผ่านการประสานงานตามโปรแกรมท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยวและจองห้องพักโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว สำนักงานในพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อส่งผ่านไปถึงนักท่องเที่ยวหรือตัวแทนหรือผู้ประสานในการนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่ที่พักโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยของ Department of Tourism (2015) เรื่อง การจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวของการทำธุรกิจโฮมสเตย์โดยการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ อย่างเช่น ใช้ระบบการจองผ่านโซเชียลมีเดีย Line Facebook หรือระบบตัวแทนขายต่าง ๆ หรือระบบจองผ่านเว็บเพจของที่พักโฮมสเตย์

2.3.14 รูปแบบการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ของชุมชน ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยหน้าเว็บไซต์ของหน่วยงาน และมีเอกสาร แผ่นพับ ข้อมูลเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยการจัดทำของกลุ่มที่พักหรือเจ้าของ รวมทั้งสมัครเข้าใช้งานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่จุดเด่นที่พัก ภาพถ่าย และรายละเอียดของที่พักให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างกว้างขวางโดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และประชาสัมพันธ์ผ่านมัคคุเทศก์ อาสาสมัคร นักเล่าเรื่อง ที่เข้ามาเยี่ยมชมที่พัก

หรือเข้ามาอบรมนำเรื่องราวของที่พักไปเผยแพร่ และจัดทำป้ายที่มีขนาดมองเห็นได้ง่ายและชัดเจน ติดตั้งตามจุดสำคัญในพื้นที่ชุมชนหรือเส้นทางเข้า ทางหลักและทางรอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงและรับรู้ถึงการมีที่พักโฮมสเตย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukanthasirikul (2015) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการตลาดบริการของโฮมสเตย์ว่า ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ อีเมล หรือกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มป้ายบอกทางให้ชัดเจน ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ และการประชาสัมพันธ์ให้บ่อยมากขึ้น

2.3.15 การทำโฮมสเตย์มีผลกระทบทางบวกและทางลบกับชุมชน ได้แก่ ผลกระทบทางลบต่อชุมชนเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่ชุมชนมีจำนวนมากทำให้พื้นผิวถนนในชุมชนชำรุดและปัญหาน้ำประปาไม่เพียงพอต่อการใช้ของคนในชุมชน และเสี่ยงต่อความปลอดภัยของคนในชุมชน ซึ่งผู้ไม่หวังดีอาจแฝงเป็นนักท่องเที่ยวและทำผิดกฎหมาย อาทิ จี้ ลักขโมยสิ่งของในชุมชน ซึ่งยากแก่การควบคุม รวมทั้งความสูญเสียความเป็นส่วนตัวและวิถีการดำเนินชีวิตของคนชุมชน กล่าวคือ เมื่อการสัญจรแออัดส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนไม่ได้รับความสะดวกเหมือนเดิม รวมถึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุได้ตลอดเวลา และทำลายระบบนิเวศของชุมชนอันเกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อม การทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทางของนักท่องเที่ยว การละเลยประกาศเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Kheawhom และ Khemakhunasai (2017) ได้กล่าวถึงผลทางลบว่า รูปแบบการพักแรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามาในสังคมไทย อาจทำให้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงจากการรับวัฒนธรรมจากนักท่องเที่ยวที่มาจากถิ่นอื่น และชุมชนจะมุ่งหวังรายได้จากโฮมสเตย์ จนกลายเป็นธุรกิจที่พักเชิงพาณิชย์จนเกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม

ที่เกินขอบเขตและความสามารถที่ทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการทำลายธรรมชาติโดยไม่ตั้งใจและอาจเกิดที่พิกแบบโฮมสเตย์ที่ไม่มีมาตรฐานหรือกฎหมายไม่รองรับ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงเสมอในการพัฒนาโฮมสเตย์ นั่นคือการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชนและมาตรฐานของโฮมสเตย์ไทย สำหรับผลกระทบทางบวกต่อชุมชนเกี่ยวกับเผยแพร่เอกลักษณ์ชุมชน วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตสู่สังคมอย่างกว้างขวางเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน รวมทั้งเกิดการตื่นตัวของคนในชุมชนและการมีกิจกรรมที่หลากหลายในชุมชน และหน่วยงานในพื้นที่สามารถจัดเก็บรายได้เพิ่มขึ้นมีงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสวัสดิการให้กับคนในชุมชนสอดคล้องกับ Koedmenul (2018) ได้กล่าวถึงผลทางบวกว่าโฮมสเตย์นอกจากก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่เจ้าของบ้านและชุมชนท้องถิ่นแล้วนั้น ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์วิถีชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของคนในชุมชน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวชม เท่ากับเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนเอาไว้ให้คนรุ่นลูกหลานได้ศึกษาเรียนรู้ต่อไป

3. ผลข้อมูลแนวทางการสร้างโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของชุมชนในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลข้อมูลสำคัญต่อแนวทางสร้างที่พักที่เหมาะสมจากการสนทนากลุ่ม โดยนักวิชาการ/ผู้ชำนาญงานด้านการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ และเจ้าของที่พักแบบโฮมสเตย์ พบประเด็นสำคัญ ดังนี้ สถานที่พักควรมีทำเลที่ตั้งใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนและมีบริเวณเนื้อที่เพียงพอต่อการทำกิจกรรมมีบรรยากาศความร่มรื่นของธรรมชาติโดยไม่ต้องปรุงแต่งมากนัก อีกทั้งหากจำเป็นต้องปรับปรุงเสริมหรือเพิ่มเติมเพื่อความแข็งแรงและปลอดภัยควรคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านพัก โฮมสเตย์ควรนำ

อัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมาปรับใช้ในการตกแต่งโฮมสเตย์หรือพื้นที่ส่วนกลางให้เกิดความสวยงาม น่าสนใจ น่าอยู่ และน่าประทับใจ เช่น ไม้ฉลุลูกปัดจากตำบลบางเสาธง ผลิตภัณฑ์เปลือกไข่จิตรศิลป์ จากตำบลบางโฉลง เป็นต้น สร้างความสวยงามและความน่าสนใจ สร้างอัตลักษณ์ได้เป็นอย่างดี และอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวโดยไม่ทำให้มีความลำบากมากนัก อาทิ ถนน ประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร สัญญาณอินเทอร์เน็ต/มือถือ มีร้านสะดวกซื้อของชุมชน และโรงพยาบาลตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง โฮมสเตย์ต้องมีเมนูอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นนำมาพัฒนาออกแบบเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ปลาสด กะปิ กุ้งเหยียด ข้าวห่อใบบัว เพราะอำเภอบางพลีมีคลองและแหล่งน้ำธรรมชาติที่เต็มไปด้วยดอกบัว รวมทั้งโฮมสเตย์หรือชุมชนต้องมีประวัติความเป็นมาเรื่องเล่า มีกิจกรรม ความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในชุมชน เช่น ให้นักท่องเที่ยวได้ประดิษฐ์ดอกไม้จากใบเตยหอม ได้ลองเรือชมธรรมชาติริมคลองบางปลา รับชมละครชาตรีที่เก่าแก่ของตำบลบางปลา ได้รับรู้ประวัติความเป็นมาของประเพณีรับบัว ได้สักการะ “หลวงพ่อดโต” และได้เรียนรู้วิถีชีวิตแห่งสายน้ำของชุมชนตลาดโบราณบางพลี รวมทั้งอยู่ในแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหนังปลากระเบนของตำบลบางโฉลง สมุนไพรจากธรรมชาติ ชาดาวินคาของตำบลบางแก้ว ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปจากตำบลต่าง ๆ เป็นต้น และเป็นจุดร่วมหรือศูนย์รวมของความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน รวมทั้งมีมาตรฐานที่พักตามข้อกำหนดของกรมการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนซึ่งคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน

จากข้อมูลสำคัญแนวทางการสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ที่เหมาะสมกับชุมชน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แสดงตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ที่เหมาะสมกับชุมชน

สรุปผล

จากการศึกษาแนวทางการจัดสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พักส่วนใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 1-3 คน ต่อห้อง/หลัง ด้านอาหารและเครื่องดื่มใช้วัสดุ/วัตถุดิบท้องถิ่นนำมาพัฒนาออกแบบสู่เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีการปฐมพยาบาลเบื้องต้น มียาสามัญประจำบ้านและเครื่องมือปฐมพยาบาลที่มีสภาพใช้ได้ทันที เจ้าของบ้านและสมาชิกให้การต้อนรับที่อบอุ่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ยังไม่มียารายการนำเที่ยวที่ชัดเจน จึงควรจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ โดยดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ควรมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่เป็นสัญลักษณ์ของชุมชนเอง ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าที่ระลึก หรือให้

นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประดิษฐ์สินค้าที่ระลึกด้วยตนเอง จะเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีการรวมกลุ่มของชาวบ้านแต่ยังไม่มี การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่พัก จึงควรมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่พักโฮมสเตย์เพื่อการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ส่วนการประชาสัมพันธ์ มีเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนด้วยตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และอยากจะเดินทางมาท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ จะต้องการในเรื่องของที่พักที่สะอาด ปลอดภัย อาหารที่อร่อยถูกสุขอนามัย มีวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนให้เรียนรู้ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์

แนวทางการสร้างโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของชุมชน ควรมีทำเลใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและมีเนื้อที่เพียงพอต่อการทำกิจกรรม มีบรรยากาศความร่มรื่นไม่ต้องปรุงแต่ง คงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านพัก ควรมีอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนมาปรับใช้ในการตกแต่งโฮมสเตย์หรือพื้นที่ส่วนกลาง และอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงไม่ลำบากมากนัก มีประวัติความเป็นมาของชุมชน เรื่องเล่า มีกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ มีเมนูอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น มีแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ และสินค้าในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียง เป็นจุดร่วมหรือศูนย์รวมของความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน และนำมาตรฐานที่พักตามข้อกำหนดของกรมการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน และนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการบริหารจัดการที่พัก ก่อให้เกิดรายได้ของชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการศึกษามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของเจ้าของที่พักที่จัดสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ ในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชน

1.2 จัดตั้งเป็นศูนย์ถ่ายทอดเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำให้กับผู้สนใจเกี่ยวกับการจัดสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ในชุมชน

1.3 เป็นข้อมูลสำคัญที่หน่วยงานในพื้นที่ อาทิ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ผู้นำท้องที่ และหน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้นำเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สร้างที่พักแบบโฮมสเตย์

1.4 จัดทำคู่มือการสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ที่เหมาะสมกับพื้นที่เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร สถานประกอบการท่องเที่ยวได้ศึกษาทำความเข้าใจเพิ่มประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่ชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกกับพื้นที่อื่น ๆ อาจใช้ผลการศึกษาและแนวทางเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ที่หลากหลาย

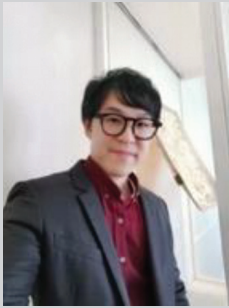
2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแบบโครงสร้างที่พักโฮมสเตย์ที่เหมาะสมกับพื้นที่เพื่อให้เจ้าของที่พักได้เห็นภาพพื้นที่ใช้สอยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยติดตามผลการคงอยู่ของที่พักโฮมสเตย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีข้อมูลย้อนกลับ เป็นการติดตามและพัฒนา รวมถึงการดำเนินกิจกรรมให้เกิดประสิทธิภาพ

References

- Department of Tourism. (2015). *Thailand homestay standard*. Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Duangpikul, K., & Methaphan, J. (2018). Homestay and sustainable tourism management in Nan Province. *Journal of Graduate Research*, 9(1), 217-234. [in Thai]
- Hannarong, P. (2013). *The study of floating-basket homestay's quality for tourism a case study of floating-basket homestay in Pae Subdistrict, Mueang District, Rayong Province* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Janchur, C. (2019). *A education of suitability for development mechanism for local research management, community-based tourism in peasant way by associate member in lower north in Thailand*. The Thailand Research Fund. [in Thai]

- Khampheeraphan, C., & Narisara, K. (2018). *Tourist satisfaction toward the services of Kumpee Homestay, Kumpee Subdistrict, Borabue District, Maha Sarakham Province*. Maha Sarakham University. [in Thai]
- Kheawhom, K., & Khemakhunasai, P. (2017). The Body of Knowledge on Homestay Accommodation in Thai Context (B.E. 2544-2558). In *Proceeding of The 8th Hatyai National and International Conference* (pp. 161-173). Hatyai University. [in Thai]
- Koedmenul, M. (2018). Factors affecting foreign tourists traveling to homestay in Thailand: A case study of homestay in Southern area. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 12(2), 110-120. [in Thai]
- Montree, K. (2018). Factors affecting foreign tourists traveling to homestay in Thailand: A case study of homestay in Southern area. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 12(2), 110-120. [in Thai]
- Munthon, P. (2013). *Opinions of tourists on service of peace garden homestay, located in Pak Tho, Ratchaburi Province, using Thai home stay standard* [Master' s thesis]. Dhonburi Rajabhat University. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The twelfth national economic and social development plan (2023-2027)*. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13> [in Thai]
- Panalaisampan, C. (2016). *A managing development of tourism system in Karen youth, located in Phamon Village, Doi Inthanon National Park, Chiang Mai for paticipate in sustainable tourism*. The Thailand Research Fund. [in Thai]
- Srilachai, A. (2016). *Guidelines for sustainable tourism management for community-based torism, a case study of Ban Kokmuang, Jorakhemak, Prakhonchai District, Buriram Province* [Master' s thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Sukanthasirikul, K. (2015). *Developing of services marketing capability of homestay standard in Nakorn-Ratchasima Province*. Suranaree University of Technology. [in Thai]
- Toeypho, K., & Phothibat, P. (2018). Homestay culture: Developing model of management tourism by community Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. *Prae-wa Kalasin Journal of Kalasin University*, 5(1), 20-40. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *Recommended attractions*. <http://thai.tourismthailand.org> [in Thai]
- Weeraphan, P. (2020). The problem of applying the laws regarding the security control of the residents in the lodging businesses, other than hotel businesses, in Sangkom area, Nongkhai. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 6(1), 1-13. [in Thai]



Name and Surname: Anuchit Jantararotai

Highest Education: Master of Arts, Naresuan University

Affiliation: Dhonburi Rajabhat University

Field of Expertise: Hotel and Tourism

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร

FACTORS AFFECTING THE READINESS OF HERBAL SUPPLY CHAINS MANAGEMENT COMMUNITY ENTERPRISES

นิติพล ธาระรูป¹ และณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช²

Nitiphol Thararoop¹ and Natthavadee Limledjalearnvanit²

¹คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ²นักวิจัยอิสระ

¹Faculty of Public Administration, Dhurakij Pundit University ²Independent Researcher

Received: April 18, 2023 / Revised: September 27, 2023 / Accepted: September 28, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร 2) ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร และ 3) รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร และปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร จำนวน 42 แห่ง และสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 หน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดส่ง การรับคืน การสนับสนุนการดำเนินการ การวางแผน และการผลิต ตามลำดับ 2) ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรด้านภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามลำดับ 3) รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ด้านการสนับสนุนการดำเนินการ และปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านภาวะผู้นำ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 91.4 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน สมุนไพร ห่วงโซ่อุปทาน

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the model of activities in the supply chains of herbal community enterprises, (2) to study the management factors of the herbal community enterprises, and (3) to analyze the model of activities occurring in the supply chains of the herbal community enterprises and the management factors affecting the readiness of herbal community enterprises. This study was a mixed-method research. The data were collected by using a questionnaire with 42 enterprises and in-depth interviews with 2 governmental agencies. The results revealed that (1) the model of activities in the supply chains of herbal community enterprises comprised the raw material procurement which received the highest rating mean, to be followed by the transportation, the product return, the operational support, the planning, and the production, respectively; (2) the management factors of herbal community enterprises comprised the leadership which received the highest rating mean, to be followed by the entrepreneurship, the application of local wisdom, the community participation, and the receiving of government supports, respectively; and (3) the model of activities occurring in the supply chains of herbal community enterprises in terms of the operational support, and the management factors of herbal community enterprises in terms of application of local wisdom, leadership, and community participation affected the readiness of herbal community enterprises for supply chains management sustainably, with the 91.4 percent predictive power, which was significant at the .01 level of statistical significance.

Keywords: Community Enterprises, Herbal, Supply Chain

บทนำ

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมุนไพรไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังปรากฏในแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 กำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมผลผลิตสมุนไพรให้มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศและมีคุณภาพระดับสากลเพื่อใช้รักษาโรคและขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน (Ministry of Public Health, 2017) รายงานคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติระบุว่า ในช่วงปี 2560-2565 ประเทศไทยสร้างมูลค่าจากการส่งออกวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 12,000 ล้านบาท (Royal Thai Government, 2022)

สถานการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์และศักยภาพเพื่อประกอบกิจการในตลาดสมุนไพรระดับสากล แต่อุปสรรคสำคัญ คือ การปรับตัวไม่ทันต่อเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) อีกทั้งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้วิสาหกิจชุมชนมีรายได้ลดลง (Office of Small and Medium Enterprise Promotion [OSMEP], 2021) และปิดกิจการชั่วคราวร้อยละ 47 (Thailand Development Research Institute, 2020)

ปัจจุบันคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ เห็นชอบแผนดำเนินงานด้านสมุนไพร ปี พ.ศ. 2566-2570 และเห็นชอบรายการสมุนไพร Herbal Champion ที่มีความพร้อม 3 รายการ คือ ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน

กระชายดำ และกลุ่มมีศักยภาพอีก 12 รายการ อีกทั้งแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 กำหนดรายการสมุนไพร จำนวน 15 รายการ เพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้ได้ราคาต่อหน่วยสูง และสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภคเกี่ยวกับระบบตรวจสอบย้อนกลับ รวมทั้งส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้เข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตสารสกัดที่ได้มาตรฐาน เพื่อป้อนสู่อุตสาหกรรม การเชื่อมโยงหน่วยงานวิจัยและแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปอื่น ๆ กับธุรกิจท่องเที่ยว การส่งเสริมตลาดภายในประเทศเชื่อมโยงกลุ่มเกษตรกรกับผู้ประกอบการ การเพิ่มสัดส่วนการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าววิสาหกิจชุมชนสมุนไพรจึงต้องพร้อมพัฒนากิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจตลาดสมุนไพรไทยสู่สากล ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร
3. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร

ทบทวนวรรณกรรม

ตัวแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน (SCOR) (Association for Supply Chain Management, 2021) อธิบายรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวางแผน (Plan) ค้นหาความต้องการ วางแผนการผลิต การส่งมอบ และรับคืน

เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2) การจัดหาวัตถุดิบ (Source) เพื่อนำมาผลิตสินค้าให้ลูกค้า 3) การผลิต (Make) เป็นกระบวนการแปรรูปสินค้าให้พร้อมจำหน่ายตามแผนที่กำหนด 4) การจัดส่ง (Delivery) กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อและสินค้าคงคลังและการขนส่ง 5) การส่งคืน (Return) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการรับประกันสินค้าและรับร้องเรียน 6) การจัดการระบบสนับสนุน (Enable) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการกำหนดข้อบังคับในการดำเนินงานและข้อมูลสารสนเทศ

ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัย 11 เรื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2564 (Thongtheangthai & Wongthanavas, 2013; Srichar & Kanjanapan, 2016; Kamol et al., 2016; Arpornpisal, 2017; Buaplainsee et al., 2017; Nakruang et al., 2017; Department of Agricultural Extension, 2019; Poompurk & Anusonphat, 2020; Chankamon, 2020; Inbueng et al., 2020; Niwattakul & Leekpai, 2021) พบปัจจัยการบริหารวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านงบประมาณ วิชาการ และการบริหารจัดการกลุ่ม 2) ภาวะผู้นำประพฤตินเป็นแบบอย่างที่ดี ประสานงาน และบริหารกลุ่มได้ดี 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 4) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพร 5) ความเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาการทำงาน ทดลองผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า

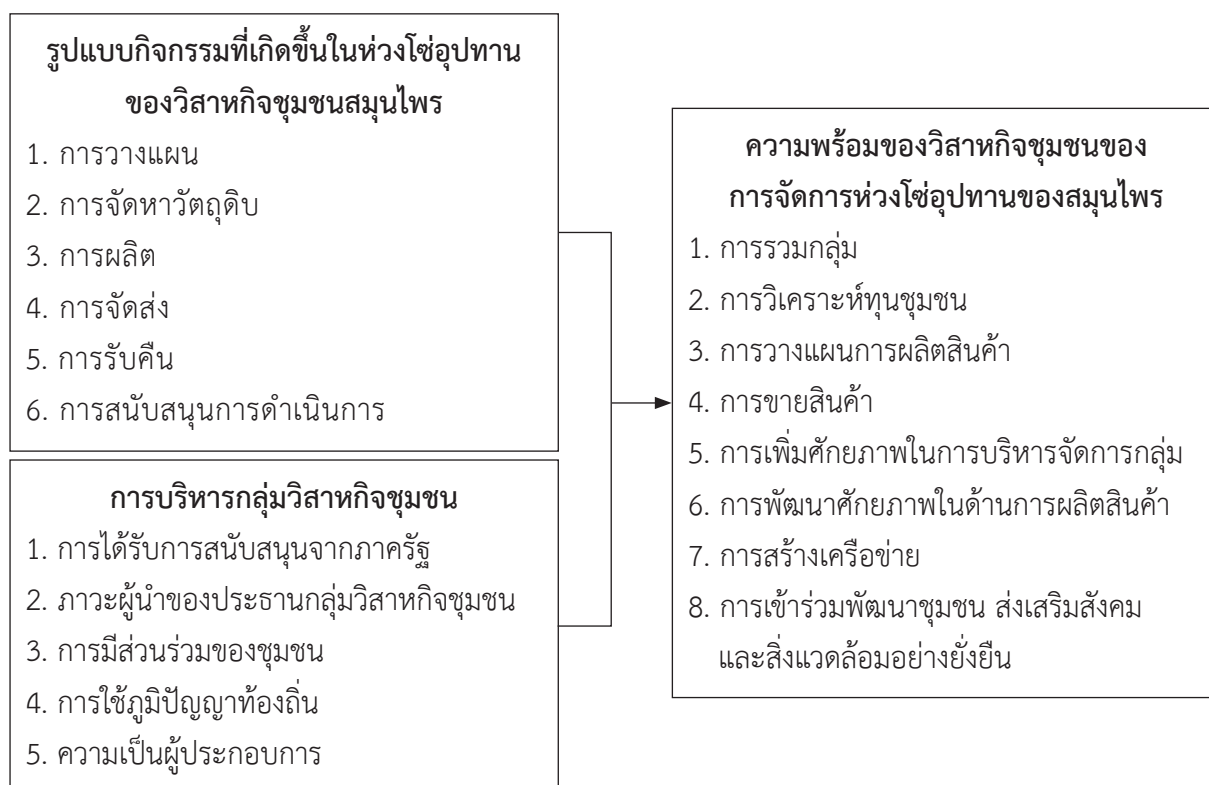
แนวทางการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่า เชื่อมโยงกิจกรรมครอบคลุมตั้งแต่ต้นไปจนถึงส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ได้แก่ 1) กิจกรรมต้นน้ำเกี่ยวข้องกับผลิตและการพัฒนา 2) กิจกรรมกลางน้ำ เช่น แปรรูปสินค้าและรักษาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 3) กิจกรรมปลายน้ำ เช่น การตลาด การจัดส่งสินค้า การกระจายสินค้า การสื่อสาร เป็นต้น (Liawruangrath et al., 2021) กิจกรรมดังกล่าวสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนวางระบบธุรกิจและจัดการความสัมพันธ์กับ

พันธมิตรธุรกิจ เพื่อยกระดับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า เพิ่มโอกาสธุรกิจ เช่น การลดต้นทุนการผลิต การต่อรอง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และเข้าถึงตลาดเป้าหมายเพื่อการยกระดับมูลค่าเพิ่ม (Patrawart et al., 2019; Liawruangrath et al., 2021)

ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในการจัดการห่วงโซ่อุปทานสมุนไพร จากการทบทวนเอกสารจากหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ Community Organization Development Institution (2021) Office of the National Economics and Social Development Council (2019) Division of Trade Strengthening Policy (2021) และ Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, Department of Agriculture Extension (2012) ได้องค์ประกอบความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพร 8 ประเด็น ได้แก่ 1) การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อประกอบกิจการ 2) วิเคราะห์ทุนชุมชน

ในการผลิตสินค้า 3) การวางแผนการผลิตสินค้า 4) การขายสินค้าตามช่องทางที่หลากหลาย 5) การเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี 6) การพัฒนาศักยภาพในด้านการผลิตสินค้า 7) การสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอกกลุ่มสนับสนุนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน 8) การเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ส่งเสริมสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาของ Chaetnalao และ Maneesri (2020) พบความสัมพันธ์รูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานและประสิทธิภาพ การดำเนินงานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCOR Model) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งนำมาสู่การกำหนดเป็นการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้มุมมองของผู้ปฏิบัติจากวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อให้ได้มุมมองเชิงนโยบาย จากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2566

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับ 1) กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เป็นฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการนโยบายสมุนไพรแห่งชาติ ตามแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 1-2 ที่ใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทย ตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และ 2) กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร สนับสนุนการขึ้นทะเบียนและปลูกสมุนไพรตามมาตรการส่งเสริมการผลิตสมุนไพร การสัมภาษณ์เน้นการอภิปรายความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น โดยสัมภาษณ์ในประเด็นนโยบาย ยุทธศาสตร์ของหน่วยงานที่มีต่อการส่งเสริมสมุนไพรไทย บทบาทของหน่วยงานในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอย่างยั่งยืน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดสมุนไพรไทยในอนาคต จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ได้แก่ การแยกจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Categories) และทำดัชนีข้อมูล (Indexing) วิเคราะห์ความหมาย (Meaning of Pattern) ปรากฏการณ์ที่ค้นพบ วิเคราะห์โครงสร้าง (Structure Feature) แปลความหมาย (Interpret) เพื่อเรียบเรียงข้อมูลใหม่ (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) เชื่อมโยงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ วิสาหกิจชุมชนที่ประกอบกิจการด้านสมุนไพร จำนวน 849 แห่ง ตามการขึ้นทะเบียนของกรมส่งเสริมการเกษตร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงเน้นวิสาหกิจที่อยู่ใน

จังหวัดที่เข้าร่วมโครงการเมืองสมุนไพร (Herbal City) 14 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย ปราจีนบุรี สกลนคร สุราษฎร์ธานี พิษณุโลก อุทัยธานี มหาสารคาม สุรินทร์ อำนาจเจริญ สระบุรี นครปฐม จันทบุรี สงขลา และอุดรธานี และได้รับผลการประเมินปี พ.ศ. 2565 ระดับดี (Community Enterprise Promotion Division, 2022) จำนวน 79 แห่ง จากนั้นได้ติดต่อเพื่อสอบถามสถานะการดำเนินกิจการและขอคำยินยอม ซึ่งได้ยินยอมเข้าร่วม การวิจัยจำนวน 42 แห่ง จึงส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และ Google Form ประกอบด้วย คำถาม 1) ข้อมูลทั่วไป 2) รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรมีหัวข้อย่อยตามแนวคิด SCOR Model 3) ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5 ประเด็น และ 4) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน 8 ประเด็น เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดการแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 0-5 ระดับ และได้รับแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 42 แห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์แปลผล 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21-5.00 ระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50 ระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50 ระดับน้อยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50 ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.00-1.50 และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยใช้วิธี Stepwise เพื่อคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร พบว่า

1. การวางแผนการผลิต กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยงานหลักสนับสนุนข้อมูลจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน กำหนดพื้นที่ปลูกและข้อมูลแผนที่ความเหมาะสมของที่ดินสำหรับการปลูกสมุนไพร ตามมาตรการส่งเสริมการผลิตสมุนไพร สำหรับกองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้อบรมการตลาดในต่างประเทศ แถบตะวันออกกลาง และสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. การจัดหาวัตถุดิบ กลุ่มสมุนไพรที่เป็นเครื่องเทศที่น่าสนใจ ได้แก่ ขมิ้น ขิง หู้าหวาน กระชาย เพื่อการรักษาโรค และการทำ “เกษตรพันธสัญญา” (Contract Farming) ซื้อขายผลผลิตล่วงหน้าระหว่างฝ่ายเกษตรกร แต่ประสบปัญหาโรงงานแปรรูปสมุนไพรมีเกษตรกรสมุนไพรของตนสามารถบริหารงานได้ง่ายกว่าการให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนการทำเกษตรพันธสัญญา

3. การผลิต ทั้ง 2 หน่วยงานให้คำแนะนำการปลูก ดูแลเก็บเกี่ยว แปรรูปสมุนไพร เตรียมความพร้อมและจัดหาบริษัทที่มีเงินทุนสนับสนุน พัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ พัฒนาการผลิตเก็บเกี่ยว แปรรูป และบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานรักษาคุณภาพทางยา แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขาดเทคโนโลยีในที่มีข้อจำกัดในการตรวจสอบต่าง ๆ และสารที่ใช้ทางการแพทย์

4. การสนับสนุนการดำเนินการ กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจได้จับคู่เจรจาธุรกิจ (Business Matching) และร่วมมือหน่วยงาน ต่าง ๆ ส่งเสริมด้านการตลาดและรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมตลาดอิเล็กทรอนิกส์ แต่ประสบปัญหาเรื่องความต่อเนื่องของการดำเนินการสร้างผู้ผลิตสมุนไพรรายใหม่และขาดข้อมูลทางการตลาดที่ชัดเจน

สำหรับประเด็นด้านการจัดส่งและการรับคืนทั้ง 2 หน่วยงานไม่ได้ให้การสนับสนุนโดยตรงเนื่องจากเป็นระบบการบริหารจัดการภายในของแต่ละวิสาหกิจดำเนินการด้วยตนเอง

สำหรับผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า

1. การสนับสนุนเชิงนโยบาย โดยกำหนดแผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570 เป็นกรอบขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้เหมาะสมใช้ประโยชน์สมุนไพรอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่มรวมทั้งผลักดันสมุนไพรขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้

2. การส่งเสริมผู้ประกอบการ ทั้ง 2 หน่วยงานได้สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดเล็ก แบ่งกลุ่มผู้ผลิตสมุนไพรและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร และทำโครงการ Herbal City/ Herbal Champion ข้อมูลของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการอนุมัติจดทะเบียน ประเภทผลิตสมุนไพร และเครื่องเทศ จำนวน 6,320 แห่ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 644 แห่ง (ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 5,676 แห่ง) และประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 3,567 แห่ง ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2564 จำนวน 81 แห่ง (ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 3,648 แห่ง) นอกจากนี้ยังสนับสนุนสินค้าสมุนไพรรูปแบบใหม่ในประเทศและต่างประเทศ (Blue Ocean) โดยเฉพาะตลาดสมุนไพรในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศแถบตะวันออกกลาง

3. ภาวะผู้นำ ทั้ง 2 หน่วยงานล้วนเห็นว่า ผู้นำมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการ หากผู้นำมีศักยภาพพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้ดี ดังนั้นผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีความมุ่งมั่นรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีวิสัยทัศน์ และมีความสามารถในการบริหารจัดการกลุ่ม และประสานเครือข่ายได้ดี

4. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ระบุให้ใช้ภูมิปัญญาผลิตและเพิ่มมูลค่าสินค้าในชุมชนกองสมุนไพรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจได้ดำเนินโครงการ Herbal Champion ส่งเสริมสมุนไพร แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก กลุ่มที่ 1 สมุนไพร

ที่มีความพร้อมและมีมูลค่า 3 รายการ ได้แก่ ฟ้ายะลวย โจร ขมิ้นชัน และกระชายดำ ซึ่งมีความพร้อมทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และกลุ่มที่ 2 สมุนไพรที่มีศักยภาพ ได้แก่ กระชายขาว มะขามป้อม ไพล กวาวเครือขาว ชิง กระท่อม ว่านหางจระเข้ บัวบก มะระขี้นก กัญชง กัญชา และเพชรสังฆาต ซึ่งกลุ่มนี้ยังไม่พร้อมต่อการส่งออก

5. ความเป็นผู้ประกอบการ ทั้ง 2 หน่วยงาน ได้ให้ความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและทันสมัย และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น แต่ยังคงประสบปัญหาการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะการปลูกสมุนไพรใช้เวลา นาน จึงได้ผลผลิตและมีขั้นตอนการดูแลที่ซับซ้อนตาม มาตรฐาน

สำหรับความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนพบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรใช้ภูมิปัญญาและทุนในชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ แต่ส่วนใหญ่เป็นกิจการ

ขนาดเล็ก เพราะแหล่งปลูกสมุนไพรในชุมชนยังไม่ เพียงพอต่อการค้า และส่งผลต่อการพัฒนาเมือง สมุนไพรในด้านการควบคุมคุณภาพการปลูก และ ผลผลิตที่ได้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ อีกทั้งยัง ขาดความรู้และการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งหน่วยงานทั้ง 2 หน่วยงาน ได้จัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพในการ ผลิตให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อรองรับการพัฒนา ต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยว วัฒนธรรมชาติ เป็นต้น

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการเก็บแบบสอบถามจำนวน 42 แห่ง พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ด้าน การจัดหาวัตถุดิบ ($\bar{x} = 3.82$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดส่ง ($\bar{x} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก ด้าน การรับคืน ($\bar{x} = 3.40$) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการ สนับสนุนการดำเนินการ ($\bar{x} = 3.33$) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการวางแผน ($\bar{x} = 3.31$) อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านการผลิต ($\bar{x} = 3.01$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การวางแผน (X_1)	3.31	0.66	ปานกลาง	5
2. การจัดหาวัตถุดิบ (X_2)	3.82	0.67	มาก	1
3. การผลิต (X_3)	3.01	1.05	ปานกลาง	6
4. การจัดส่ง (X_4)	3.76	1.05	มาก	2
5. การรับคืน (X_5)	3.40	1.45	ปานกลาง	3
6. การสนับสนุนการดำเนินการ (X_6)	3.33	1.22	ปานกลาง	4

ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า ภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ความเป็นผู้ประกอบการ ($\bar{x} = 4.14$) อยู่ในระดับมาก การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.92$)

อยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมของชุมชน ($\bar{x} = 3.52$) อยู่ในระดับมาก และการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ($\bar{x} = 2.52$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร

ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (X_7)	2.52	1.23	ปานกลาง	5
2. ภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (X_8)	4.19	0.66	มาก	1
3. การมีส่วนร่วมของชุมชน (X_9)	3.52	0.74	มาก	4
4. การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (X_{10})	3.92	0.85	มาก	3
5. ความเป็นผู้ประกอบการ (X_{11})	4.14	0.62	มาก	2

ผลการศึกษาความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนพบว่า ด้านการรวมกลุ่มและวิเคราะห์ทุนชุมชนมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านการเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ส่งเสริมสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ($\bar{x} = 4.09$) อยู่ในระดับมาก ด้านการพัฒนาศักยภาพในการผลิต

สินค้า ($\bar{x} = 3.58$) อยู่ในระดับมาก ด้านการเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม ($\bar{x} = 3.53$) อยู่ในระดับมาก ด้านการวางแผนการผลิตสินค้า ($\bar{x} = 3.46$) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการสร้างเครือข่าย ($\bar{x} = 3.26$) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการขายสินค้า ($\bar{x} = 3.22$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน

ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรวมกลุ่ม (Y_1)	4.14	0.62	มาก	1
2. การวิเคราะห์ทุนชุมชน (Y_2)	4.14	0.62	มาก	1
3. การวางแผนการผลิตสินค้า (Y_3)	3.46	0.95	ปานกลาง	5
4. การขายสินค้า (Y_4)	3.22	1.23	ปานกลาง	7
5. การเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม (Y_5)	3.53	0.69	มาก	4
6. การพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้า (Y_6)	3.58	0.90	มาก	3
7. การสร้างเครือข่าย (Y_7)	3.26	1.27	ปานกลาง	6
8. การเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ส่งเสริมสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Y_8)	4.09	0.71	มาก	2

ในเบื้องต้นคณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ตัวแปรมีการกระจายตัวของข้อมูลปกติและไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Pongwichai, 2013) อีกทั้งตัวแปรตามความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน จำนวน 1 ตัวแปร โดยใช้ผลรวมของค่าเฉลี่ยจากตัวแปรการรวมกลุ่ม (Y_1) การวิเคราะห์ทุนชุมชน (Y_2) การวางแผนการผลิตสินค้า (Y_3) การขายสินค้า (Y_4) การเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่ม (Y_5) การพัฒนาศักยภาพในด้านการผลิตสินค้า (Y_6) การสร้างเครือข่าย (Y_7) การเข้าร่วมพัฒนาชุมชน ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Y_8) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และได้กำหนดสัญลักษณ์ ได้แก่ Y แทนความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบกิจกรรมฯ การวางแผน (X_1) การจัดหาวัตถุดิบ (X_2) การผลิต (X_3) การจัดส่ง (X_4) การรับคืน (X_5) และการสนับสนุนการดำเนินการ (X_6) และการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (X_7) ภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (X_8) การมีส่วนร่วมของชุมชน (X_9) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (X_{10}) และความเป็นผู้ประกอบการ (X_{11})

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรพยากรณ์รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ด้านการสนับสนุนการดำเนินการ (X_6) เป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับแรก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 69.8 ($\beta = 0.392$, $t = 5.471$) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสองคือ การบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (X_{10}) ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 13.9 ($\beta = 0.347$, $t = 6.364$) ตัวแปรพยากรณ์ที่ถูกดึงเข้ามาในสมการเป็นอันดับสามคือ ด้านภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (X_8) ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกัน พยากรณ์เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5.2 ($\beta = 0.227$, $t = 3.580$) และตัวแปรพยากรณ์ตัวสุดท้ายที่ถูกดึงเข้ามาในสมการคือ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (X_9) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 3 ($\beta = 0.243$, $t = 3.584$) การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด และประหยัดที่สุดได้ 4 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้ร้อยละ 91.4 ค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.382 และเมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร สามารถคาดคะเนความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืนได้จากสมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนดิบ คือ $\hat{Y} = 0.382 + 0.192(X_6) + 0.242(X_{10}) + 0.260(X_8) + 0.197(X_9)$ โดยรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร และปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	β	t	Sig
ด้านการสนับสนุนการดำเนินการ (X_6)	0.192	0.260	0.392	5.471	0.000**
ด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (X_{10})	0.242	0.035	0.347	6.364	0.000**
ด้านภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (X_8)	0.260	0.038	0.227	3.580	0.001**
ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (X_9)	0.197	0.073	0.243	3.584	0.001**
ค่าคงที่	0.382	0.260		1.470	
$F = 97.835^{**}$					
$R^2 = 0.914$					
Adjust $R^2 = 0.904$					

** $p < 0.01$

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน มี 7 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ด้านการวางแผน (X_1) ด้านการจัดหาวัตถุดิบ (X_2) ด้านการผลิต (X_3) ด้านการจัดส่ง (X_4) ด้านการรับคืน (X_5) และปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ (X_7) และด้านความเป็นผู้ประกอบการ (X_{11}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน (Y)

อภิปรายผล

รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ด้านการสนับสนุนการดำเนินการส่งผลต่อความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพร เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐมีหน้าที่ตามมาตรฐานการส่งเสริมการผลิตสมุนไพร สนับสนุนเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแนวทางเกษตรปลอดภัย

พ.ศ. 2565 และส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนให้มีการเพาะปลูกแปรรูป การให้คำปรึกษา และแปรรูปให้ได้มาตรฐานทางการแพทย์ จากผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐทั้งงบประมาณ วิชาการ และวิธีการบริหารจัดการกลุ่ม โดยให้เจ้าหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาการจัดตั้งมาให้ความรู้ สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเผยแพร่ข้อมูลแหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนดีเด่น และสนับสนุนการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนสอดคล้องกับการศึกษาของ Arpornpisa (2017) และ Ruankwan (2020) พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐช่วยพัฒนาจากฐานรากให้ชุมชนมีความพร้อมประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพช่วยสร้างความร่วมมือและแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตรงตามกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานต่าง ๆ ได้

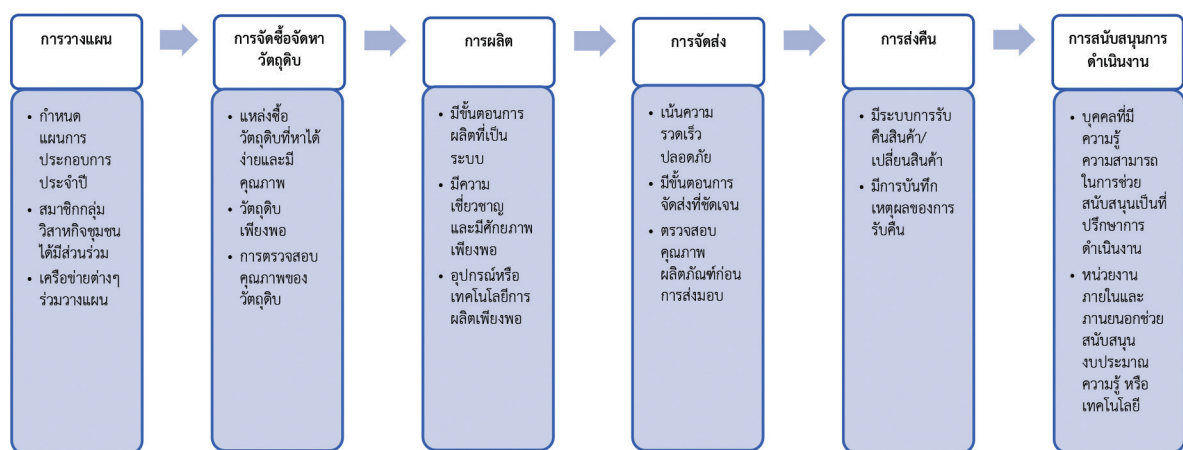
ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการรวมตัว โดยอาศัยทรัพยากร ภูมิปัญญา มาผลิตเป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ (Department of

Agricultural Extension, 2019) อีกทั้งสมุนไพรไทยได้รับการยอมรับด้านสรรพคุณทางยาและรักษาโรค เช่น ฟ้าทะลายโจร ขมิ้นชัน กระชายขาว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arpornpisa (2017) พบว่า การใช้ทรัพยากรชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีอยู่มาแปรรูปหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรด้านภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเนื่องจากผู้ต้องรับผิดชอบการบริหารจัดการกิจการให้มีประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์และจัดทำแผนพัฒนากิจการได้ สอดคล้องกับ Kamol et al. (2016) และ Arpornpisa (2017) พบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนมีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินงานการบริหารจัดการกลุ่ม มีวิสัยทัศน์ สามารถวางแผนใน

การปฏิบัติงาน และประสานงานที่ดีช่วยเหลือสมาชิกที่เผชิญกับปัญหาการประกอบกิจการได้

ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 กำหนดให้วิสาหกิจชุมชนมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีอำนาจในการตัดสินใจ สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา อีกทั้งในข้อกำหนดของวิสาหกิจชุมชนกำหนดให้มีการจัดสรรกำไร สวัสดิการ และผลตอบแทนกับสมาชิก กรรมการชุมชน และสังคม สอดคล้องกับ Thongtheangthai และ Wongthanasu (2013) และ Srichar และ Kanjanapan (2016) พบว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกในการจัดการส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกมีบทบาทในการจัดการกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 ห่วงโซ่อุปทานสมุนไพรตาม SCOR Model

สรุปผล

รูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร เริ่มต้นจากการวางแผนดำเนินกิจการสร้างการมีส่วนร่วม จัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการผลิต มีความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร และจัดส่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย และมีระบบการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า รวมทั้งเครือข่ายภายนอกชุมชนสนับสนุนแหล่งทุนหรือให้คำปรึกษา

ปัจจัยการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรได้แก่ ภาวะผู้นำที่บริหารจัดการกลุ่ม ประสานงานได้ดี และความเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ภูมิปัญญาสร้างการมีส่วนร่วม และวัตถุดิบที่ใช้ได้รับสนับสนุนจากชุมชนหรือซื้อวัตถุดิบภายในชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนงบประมาณ ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและวิธีการบริหารจัดการกลุ่ม

ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืน วิสาหกิจชุมชน

ดำเนินการโดยคนในชุมชนใช้ภูมิปัญญา วัตถุดิบ และแรงงานที่มีอยู่ จึงดำเนินการได้อย่างยั่งยืน แต่ส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก ยังขาดความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน และยังไม่สามารถสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ศึกษาดูงานกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อยกระดับการผลิตสินค้าได้

รูปแบบกิจกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ด้านการสนับสนุนการดำเนินการ และการบริหาร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้านการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านภาวะผู้นำของประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพร้อมของวิสาหกิจชุมชนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพรอย่างยั่งยืนได้ร้อยละ 91.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับเครือข่ายต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา พัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ผลิตสินค้ามีมาตรฐานทางการแพทย์ และได้มาตรฐานของตลาดต่างประเทศ

2. กองสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ควรศึกษาความต้องการสมุนไพรในกลุ่มตลาดใหม่ให้ชัดเจนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาสมุนไพรไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่ได้โดยเฉพาะ ตลาดสมุนไพรในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศตะวันออกกลาง เช่น ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร และกระชายดำ

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ได้มาตรฐานทางการแพทย์โดยหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนเทคโนโลยีในการเพาะปลูกและแปรรูปให้ได้มาตรฐานมากขึ้น เช่น การปลูกตามแผนที่ความเหมาะสมของที่ดิน (Agri-map) เป็นต้น

4. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องคัดเลือกผู้นำที่มีทักษะความเป็นผู้ประกอบการ มีทักษะการบริหารกลุ่มได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์หรือผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้

References

- Arpornpisal, C. (2017). *Factors Affecting effective management of community enterprises in the central region of Thailand* [Doctoral dissertation]. Siam University. [in Thai]
- Association for Supply Chain Management. (2021). *The SCOR model explained*. Ascm. <https://www.ascm.org/corporate-transformation/standards-tools/scor-ds/>
- Buaplainsee, N., Arugsomboon, P., & Naratapanon, N. (2017). Community enterprise potentiality development to enhance sustainable strength, a case study of community enterprises, Chachoengsao Province. *Journal of Graduate School Rajabhat Rajanagarindra University*, 1(1), 43-49. [in Thai]
- Chaetnalao, P., & Maneesri, T. (2020). Supply chain management model for community enterprise of sustainable agricultural product groups. *Community Research Journal*, 14(1), 133-145. [in Thai]
- Chankamon, W. (2020). *Conditions for the success of the social enterprise operation of community in Suphanuri Province* [Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]

- Community Enterprise Promotion Division. (2022). *Information system for community enterprises*. Doae. https://smce.doe.go.th/smce1/report/index_tree.php?section=3 [in Thai]
- Community Organization Development Institution (2021). *Local economy*. Codi. https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/ [in Thai]
- Department of Agricultural Extension. (2019). *Community operation manual*. Department of Agricultural Extension. [in Thai]
- Division of Trade Strengthening Policy. (2021). *A study report on potential development related to community enterprises, social enterprises to raise the grassroots economy*. Trade Policy and Strategy Office, Ministry of Commerce. <http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/elmokhrngkaarwisaahkicchchumchnpii64.pdf> [in Thai]
- Inbueng, L., Chaisena, A., & Phakdeeying, R. (2020). Key success factor of community enterprise on standard community product in Khon Kaen Province. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 5(2), 1-12. [in Thai]
- Kamol, O., Tobprokhaon, P., Thongthai, M., & Loywattanagul, S. (2016). Success factors of Community enterprises in Yala Province. In *The 5th National and International Academic Conference 2016* (pp. 743-750). Yala Rajabhat University. <https://profile.yru.ac.th/storage/academic-articles/September2020/0B8e6jz7zeHjm8eRrgEC.pdf> [in Thai]
- Liawruangrath, P., Khuankaew, C., & Thapinta, J. (2021). Upstream supply chain management of agricultural product in Peri-urban area: Case study of Tumbon Nong Phueng, Yang Noeng and Saraphi, Saraphi District, Chaing Mai Province. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 148-161. [in Thai]
- Ministry of Public Health. (2017). *National master plan on the Development of Thai Herbs, issue 1 2017-2021*. Ministry of Public Health. [in Thai]
- Nakruang, D., Wattanayuenyong S., & Lekhawichit, N. (2017). Factors influencing the business performance of Yala community enterprises. *Srinakharinwirot Research and Development Journal (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 9 (17), 69-77. [in Thai]
- Niwattakul, P., & Leekpai, P. (2021). Transformational leadership and marketing capability affecting the effectiveness of a registered community enterprise in Phatthalung Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 41(2), 92-105. [in Thai]
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2019). *9 steps towards a sustainable community enterprise*. <http://sep.nesdc.go.th/Book/2562/9steps-ce.pdf> [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). (2021). *A result of SMEs during the situation coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak (1-15 February 2021)*. https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210427095331.pdf [in Thai]

- Patrawart, J., Sriurai S., Khongsri, P., Wesantia, K., Nokngern, N., Channaga, S., & Kraikruan, P. (2019). *The development of inclusive business for competitive growth, inclusive growth and green growth: The case studies of co-ops' rice business and community's rice business phase II (Research Report)*. Thailand Research Fund. [in Thai]
- Pongwichai, S. (2013). *Statistical data analyzed by computer*. CU Book Center. [in Thai]
- Poompurk, C., & Anusonphat, N. (2020). The potential and strength of community enterprises in Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 133-144. [in Thai]
- Royal Thai Government. (2022). *National herbal medicine board reveals the results of 6 years of Thailand exporting raw materials and herbal products creating a value of more than 1.2 billion Baht*. Thaigov. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/58041> [in Thai]
- Ruankwan, I. (2020). *Antecedents to manufacturing small and micro community enterprises success contributing sustainable development guidelines in evidence from Phisanulok Province*. Naresuan University. [in Thai]
- Secretariat Office of Community Enterprise Promotion Board, Department of Agriculture Extension. (2012). *Community enterprise assessment handbook (Revised 2012)*. Department of Agriculture Extension. [in Thai]
- Srichar, S., & Kanjanapan, N. (2016). *Key success factors of community enterprises, case study: Suchawadee Group, Sadao District, Songkhla Province*. Rajamangala University of Technology Srivijaya. <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/356> [in Thai]
- Thailand Development Research Institute (TDRI). (2020). *Economic valuation study project for medium and small enterprises*. Thailand Development Research Institute. [in Thai]
- Thongtheangthai, P., & Wongthanavas, S. (2013). Successful on the superhot chili plant group vommunity enterprise of Na-Fai Subdistrict, Phupaman District, Khon Kaen Province. In *Khon Kaen University Graduate Research Conference* (pp. 1592-1599). Khon Kaen University. <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/56/grc14/files/hmp27.pdf> [in Thai]



Name and Surname: Nitiphol Thararoop

Highest Education: Master of Arts (Public Administration), Kasetsart University

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Public Administration



Name and Surname: Nutthavadee Limlerjalearnvanit

Highest Education: Master of Arts (Applied Linguistics),
King Mongkut Institute of Technology Ladkrabang

Affiliation: Independent Researcher

Field of Expertise: Applied Linguistics and Social Science

อิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์
ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ:
กรณีศึกษาธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

THE INFLUENCE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, STRATEGIC INNOVATION
MANAGEMENT AFFECTING BUSINESS PERFORMANCE: A CASE STUDY OF SMALL
AND MEDIUM CERAMIC PRODUCTION BUSINESSES IN LAMPANG PROVINCE

จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร

Jaturapat Wongsirisathaporn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Received: Mar 14, 2023 / Revised: June 28, 2023 / Accepted: July 12, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผู้ผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรคือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง จำนวน 159 คน

โมเดลอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การจูงใจเพื่อสร้างแรงดลใจ การกระตุ้นการใช้ปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ความสามารถนวัตกรรมการตลาด ความสามารถนวัตกรรมกระบวนการ ความสามารถนวัตกรรมพฤติกรรม และความสามารถนวัตกรรมกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา และด้านการเงิน: กรณีศึกษาธุรกิจผู้ผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ Chi-square = 52.223, df = 57, CMIN/df = .916, p-value = .655, GFI = .952, AGFI = .923, CFI = 1.000, RMSEA = .000 และ RMR = .008 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร = .902 สามารถทำนายได้ร้อยละ 91.60 อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ผลการศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น และทำให้เกิดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มาดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ เซรามิก จังหวัดลำปาง

Abstract

The objectives of this study are to find a causal relationship on the influence model of the transformational leadership, strategic innovation management affecting business performance: a case study of small and medium-sized ceramic production businesses in Lampang Province. The data was gathered using a questionnaire. The population was composed of 159 entrepreneurs or managers of small and medium-sized ceramic production businesses in Lampang Province.

The influence model of transformational leadership consists of having an idealized influence, inspiration motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration. The strategic innovation management includes product innovation capability, marketing innovation capability, process innovation capability, behavioral Innovation capability, and strategy innovation capability. Both of the influence model and the strategic innovation management have an influence on business performance which employs with the aspect of customer side, internal process, learning and development, and finance. Significantly, it can be seen obviously that a case study of small and medium-sized ceramic production businesses in Lampang Province are consistent with empirical data. The statistical values were Chi-square = 52.223, df = 57, CMIN/df = .916, p-value = .655, GFI = .952, AGFI = .923, CFI = 1.000, RMSEA = .000 and RMR = .008. with path coefficient of the variable = .902, which can predict the outcome by 91.60% with significance at the .01 level. Small and medium-sized ceramic producers can benefit from the study's findings by using them to improve business practices and develop innovative strategies that will help them grow.

Keywords: Transformational Leadership, Strategic Innovation Management, Business Performance, Ceramic, Lampang Province

บทนำ

ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (โควิด 19) ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อทั้งด้านจิตใจ สังคม และความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจโดยรวมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Boonchai et al. (2020) ได้ประเมินความเสียหาย ผลกระทบและปรับตัวของชุมชนท้องถิ่นต่อภาวะโรคโควิด 19 คือ ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำที่ส่งผลกระทบไปถึงความมั่นคงทางการผลิต ภาวะหนี้สินที่มากขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไปเรียกว่า New Normal เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่

แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2022) รายงานว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 ค่อนข้างมาก เนื่องจากมีข้อจำกัดเงินทุนหมุนเวียน ธนาคารระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ การเลิกจ้างแรงงานเพื่อความอยู่รอด มีต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น การขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ และการก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย เป็นต้น

สำหรับระยะการปรับตัวภายหลังสถานการณ์คลี่คลาย (Post COVID) คือ นำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ทุกขั้นตอน การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง

เนื่องจากวิกฤตการณ์เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศระยะยาว การสนับสนุนผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม (Office of the Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council, 2021) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 มุ่งเน้นการพัฒนา 3 ระดับ คือ การพร้อมรับ การปรับตัว และการเปลี่ยนแปลงเพื่อเติบโตอย่างยั่งยืน นอกจากนี้พบว่า ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขัน พ.ศ. 2564 อยู่ในอันดับที่ 28 ลดลง 1 อันดับเนื่องจากเน้นการแข่งขันด้านต้นทุน และราคามากกว่าคุณภาพ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิต เพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) นอกจากนี้ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ต้องการพัฒนางานวิจัยที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation Driver Enterprise) ที่มีความเชี่ยวชาญตั้งแต่ขั้นตอนการพัฒนาการผลิตและการตลาด (Ministry of Industry, 2016) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเซรามิกของจังหวัดลำปางในระยะ 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561-2563) มีการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างต่อเนื่อง คือ ปี พ.ศ. 2561 มูลค่าจำหน่าย 2,323 ล้านบาท พ.ศ. 2562 มูลค่าจำหน่าย 2,162 ล้านบาท และ พ.ศ. 2563 มูลค่าจำหน่าย 1,464 ล้านบาท ลดลงจากอดีตร้อยละ 32.27 (Lampang Provincial Industrial Office, 2022) มาจากปัญหาภาวะทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ปิดตัวลงจากการคาดการณ์เซรามิกไทยในปี พ.ศ. 2565 มีปัจจัยไม่แน่นอนคือ สถานการณ์ตึงเครียดระหว่างรัสเซียกับยูเครน ปัจจัยราคาน้ำมันที่สูงมากขึ้น การปรับขึ้นดอกเบี้ยตามคณะกรรมการนโยบายการเงิน กระบวนการผลิตที่ยังมีประสิทธิภาพ

ที่ต่ำนอกจากนี้การถูกระงับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากร (General System of Preferences: GSP) สำหรับเซรามิกไทย 473 รายการโดยสหรัฐอเมริกา เช่น กระเบื้องเซรามิก เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร และถ้วยชามเซรามิก เป็นต้น (Commodity Trade Bureau Department of International Trade Negotiations, 2022) อย่างไรก็ตามธุรกิจเซรามิกมีปัญหา เช่น การผลิตได้คุณภาพ และมาตรฐานต่ำ ขาดการพัฒนาวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่า (Chaipinchana, 2017) โดยที่ธุรกิจเซรามิกเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และการจ้างงานอย่างมาก นอกจากนี้ Center for Economic and Business Forecasting University of the Thai Chamber of Commerce (2022) พยากรณ์ว่าธุรกิจดาวรุ่งใน ปี ค.ศ. 2022 คือ ธุรกิจที่ไม่มีการใช้วัตถุดิบและหัตถกรรมที่ไม่มีการออกแบบ

ในอดีตจะให้ความสนใจผู้นำจากบุคลิกลักษณะ แต่ปัจจุบันผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงจะพาองค์กรสู่ความสำเร็จ โดยนำนวัตกรรมมาขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุจุดมุ่งหมาย กล่าวคือ ผู้ประกอบการเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อเนื่อง ยังช่วยให้เศรษฐกิจในจังหวัดลำปางดีขึ้นภายใต้สถานการณ์คลี่คลาย จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเห็นปัญหา และความสำคัญจำเป็นเร่งด่วนของผู้ประกอบการเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องปรับตัว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผู้ผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

2. เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ: กรณีศึกษาธุรกิจผู้ผลิตเซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจผลิตเซรามิก หมายถึง ธุรกิจนำสารอนินทรีย์พวกหิน ดิน แร่มาใช้เป็นวัตถุดิบ ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องถ้วยชาม ของชำร่วย เป็นต้น ส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ วิสาหกิจขนาดย่อม คือ กิจการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท และวิสาหกิจขนาดกลางคือ กิจการผลิตสินค้ามีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 51 คน แต่ไม่เกิน 200 คน หรือรายได้ต่อปีตั้งแต่ 101 ล้านบาท ไม่เกิน 500 ล้านบาท

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource-based View Theory) หมายถึง ความสามารถของกิจการในการนำทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ประการ (Barney, 1991) คือ 1) มีคุณค่า 2) หายาก 3) ลอกเลียนแบบไม่ได้ 4) ทดแทนไม่ได้ ทำให้ธุรกิจสร้างผลการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการเผชิญภาวะการเปลี่ยนแปลง ผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์ กำหนดทิศทางขององค์กร จัดวางคน จูงใจ และการสื่อสาร เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Kotter, 1990) สำหรับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformation Leadership) หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อการสร้างแรงบันดาลใจ เปลี่ยนแปลงความเชื่อ และทัศนคติของผู้ตาม แบ่งออก 4 ประการ (Bass & Avolio, 1993) คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) การจูงใจเพื่อสร้างแรงดลใจ 3) การกระตุ้นการใช้ปัญญา 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่วนนวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ ดังนั้นองค์กรแห่งนวัตกรรม คือ กระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร พัฒนาศักยภาพให้มีความรู้กับความสามารถทางการจัดการทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 5 ประการ (Wang & Ahmed, 2004) คือ 1) ความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) ความสามารถ

นวัตกรรมการตลาด 3) ความสามารถนวัตกรรมกระบวนการ 4) ความสามารถนวัตกรรมพฤติกรรม และ 5) ความสามารถนวัตกรรมกลยุทธ์

การวัดผลงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) หมายถึง เครื่องมือทางการบริหารที่นำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ นำมาวัดผลการดำเนินงาน แบ่งออก 4 ประการ (Kaplan & Norton, 1996) คือ 1) ลูกค้า 2) กระบวนการภายใน 3) การเรียนรู้และการเติบโต 4) การเงิน ดังนั้นธุรกิจเซรามิกจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการนำนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์

Rafique et al. (2022) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ส่วน Groselj et al. (2021) และ Kucharska (2021) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อนวัตกรรมองค์กร นอกจากนี้ Rasheed และ Shahzed (2021) พบว่า ภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Sanusi และ Sopiha (2022) พบว่า ความเป็นผู้นำที่มีต่อประสิทธิภาพของพนักงาน (กระบวนการภายใน) ส่วน Eliyana et al. (2019) พบผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน (การเรียนรู้และการเติบโต) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน (กระบวนการภายใน) นอกจากนี้ Qalati et al. (2022) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผลทำให้ผลการปฏิบัติของพนักงานดีขึ้น (กระบวนการภายใน) อีกทั้ง Thuraphaeng และ Jesadalak (2020)

พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดกับองค์การ ในด้านการลดความสูญเสียให้กับองค์การ (การเงิน) อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลการปฏิบัติงานในองค์กร (การเรียนรู้และการเติบโต) ส่วน Kewcharoen et al. (2019) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงนำไปสู่ผลงานตามเป้าหมายขององค์การ สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Malibari และ Bajaba (2022) พบว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม จะกระตุ้นให้พนักงานมีความรู้ ความคิด ในการแก้ไขปัญหาในการทำงานเพื่อความเติบโต (การเรียนรู้และการเติบโต) ส่วน Chaar และ Easa (2021) พบว่า นวัตกรรม โดยผ่านตัวแปรกลางการแบ่งปันความรู้เกิดความคิดใหม่ และกระบวนการใหม่ (กระบวนการภายใน) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (ลูกค้า) และ Rasheed และ Shahzed (2021) พบว่า นวัตกรรม

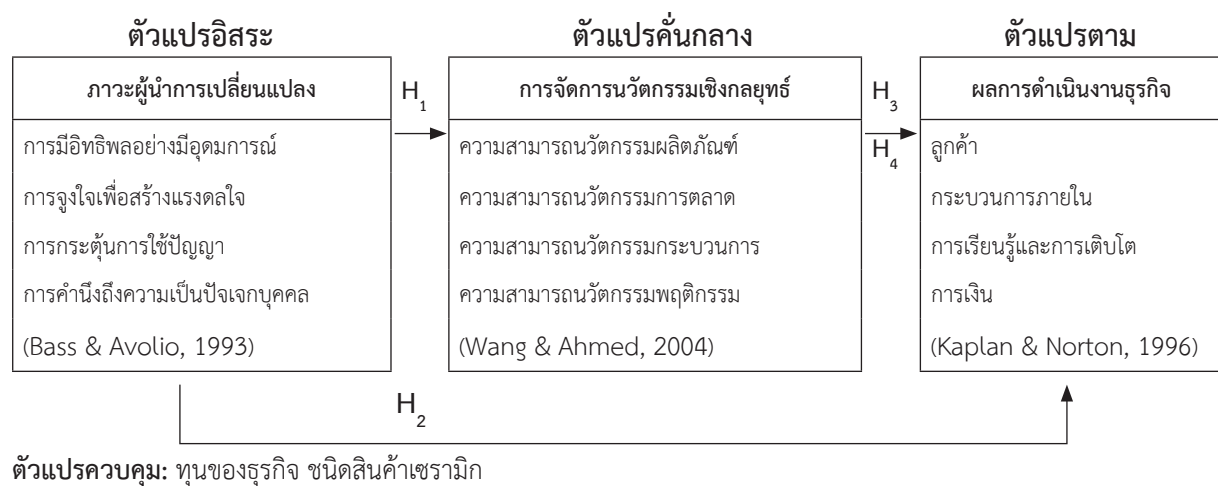
ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ มาจากความ คิดเห็นของพนักงาน (การเรียนรู้และการเติบโต)

สมมติฐานที่ 3 การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์และ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

Weerasai และ Laohawichian (2019) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวก ผลการดำเนินงาน ผ่านตัวแปรนวัตกรรมจัดการ (การปฏิบัติใหม่ โครงสร้างใหม่ และกระบวนการใหม่) ส่วน Chaar และ Easa (2021) พบว่า ภาวะผู้นำ แห่งการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม เกิดความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ (ลูกค้า) หรือ กระบวนการใหม่ (กระบวนการภายใน)

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ จากที่กล่าวมา ปรากฏ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจ เซรามิกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง จำนวน 224 โรงงาน (Research and Development Center for Creative Industrial Materials, 2022)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของรายการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) มีค่าตั้งแต่ .67-1.00 ซึ่งสูงกว่า .60 (Wanichbuncha, 2014) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับของผู้ประกอบเซรามิกในจังหวัดอื่น จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามดังนี้ คำนวณหาค่าองค์ประกอบ (Factor Loading) แต่ละองค์ประกอบ ไม่น้อยกว่า .4 (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่า Item-total Correlation ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า .4 (Kline, 2005) ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's α) ต้องมีค่าไม่น้อย .7 (Nunnally & Bernstein, 1994) พบว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แบบสอบถามมีค่ามาตราส่วน 5 ระดับ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 มีความคิดเห็นระดับมาก และคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด (Srisaard, 1992)

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และออกเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการทั้งหมด ระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 4 เดือน แบบสอบถาม

ที่ได้รับและมีความสมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูล และ แปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้โปรแกรม AMOS การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาเขตของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 1 เป็นการตรวจสอบตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดปัจจัยแฝง และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 เป็นการวัดตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นตัวแฝงหรือไม่ เกณฑ์การวัด $CMIN/df < 2.00$ ค่า $p\text{-value} > .05$ ค่า GFI, AGFI, CFI > 0.90 RMSEA, RMR $< .05$ (Hair et al., 1995) ส่วนโมเดลสมการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อตอบคำถามตามสมมติฐาน

ผลการวิจัย

แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 159 คน จากแบบสอบถามทั้งหมด 224 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 70.98 มากกว่าร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ (Aaker et al., 2005) ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 เพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 ผู้ประกอบการขนาดย่อม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 85.53 และผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.47 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า การมุ่งใจเพื่อสร้างแรงจูงใจและการกระตุ้นการใช้ปัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.86 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การมีพฤติกรรมอย่างมีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.85 อยู่ในระดับมาก โดยมีการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.80 ระดับมาก

ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์พบว่า ความสามารถนวัตกรรมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคือ 3.88 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสามารถนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 อยู่ในระดับมาก โดยมีความสามารถนวัตกรรมกระบวนการ ค่าเฉลี่ยคือ 3.64 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวม การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.78 อยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่า ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กระบวนการภายในและการเรียนรู้และการพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ด้วยมีการเงิน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.81 ระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

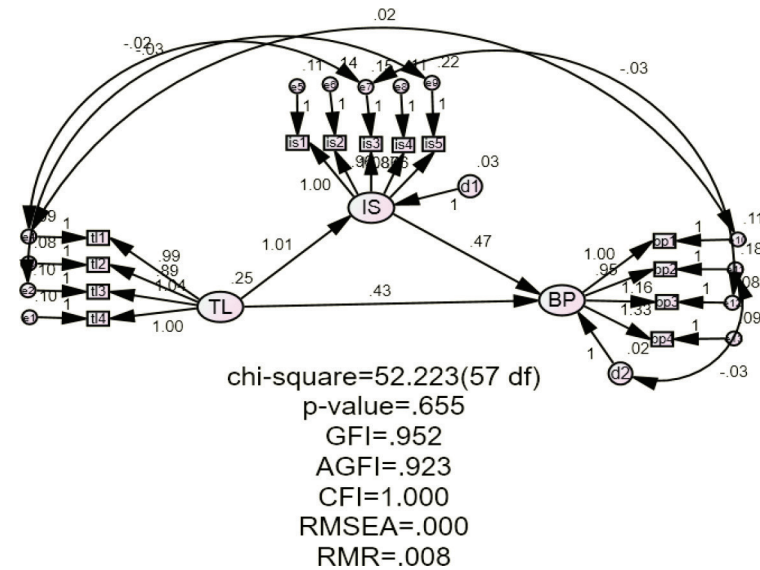
อันดับที่ 1 และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันอันดับที่ 2 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ย่อยเป็นองค์ประกอบและอยู่ภายใต้องค์ประกอบใหญ่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันอันดับที่ 1 และปัจจัยยืนยันอันดับ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน อยู่ระหว่าง .412-.795 มีค่าน้อยกว่า 0.85 พบว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน (Kline, 2005) และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ค่าดัชนี	เกณฑ์*	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CMIN/df	< 2.00	84.682/62 = 1.366	ผ่านเกณฑ์	52.223/57 = .916	ผ่านเกณฑ์
p-value	> .05	.029	ไม่ผ่านเกณฑ์	.655	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ .90	.925	ผ่านเกณฑ์	.952	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ .90	.890	ไม่ผ่านเกณฑ์	.923	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ .90	.987	ผ่านเกณฑ์	1.000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .05	.048	ผ่านเกณฑ์	.000	ผ่านเกณฑ์
RMR	< .05	.010	ผ่านเกณฑ์	.008	ผ่านเกณฑ์

*Hair et al. (1995)



TL = ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง IS = การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ BP = ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ภาพที่ 2 โมเดลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect = DE) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect = IF) และค่าอิทธิพลรวม (Total Effect = TE) ของโมเดลสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 2 และสมมติฐานการวิจัย ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลของการแสดงอิทธิพลทางตรง และค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ปัจจัยผล	R ²	ปัจจัยเหตุ/ปัจจัยส่งผ่าน					
		ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง			การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์	.903	1.005	-	1.005	-	-	-
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	.916	.430	.472	.902	.469	-	.469

จากตารางที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ส่งผลทางตรงต่อการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร 1.005 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร .430

การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร .469 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม .902

ตารางที่ 3 สมมติฐานการวิจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

สมมติฐานการวิจัย	Std. estimate	SE	C.R.	P	อิทธิพล	สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H ₁)	1.005	.080	12.525	***	Sig	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H ₂)	.430	.191	2.250	.024**	Sig	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H ₃)	.469	.182	2.581	.010***	Sig	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H ₄)	.902	.182	2.581	.010***	Sig	สนับสนุน

หมายเหตุ: *** $p \leq .01$ หรือค่า $t \geq 2.58$ และ ** $p \leq .05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

จากตาราง 3 สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ดังนั้นโมเดลสมการโครงสร้างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเท่ากับ .902 สามารถทำนายได้ร้อยละ 91.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผล

จากช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส ส่งผลกระทบต่อการประกอบการผลิตอย่างมาก กล่าวคือ มียอดจำหน่ายลดลงมากกว่าร้อยละ 30 ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การปรับตัวต้นทุนการผลิต และการเกิดความตึงเครียดระหว่างรัสเซียกับยูเครน เป็นต้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการเซรามิกต้องปรับตัวให้อยู่รอด กล่าวคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rafique et al. (2022) พบว่า ภาวะผู้นำการ

เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานนวัตกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Groselj et al. (2021) Kucharska (2021) และ Rasheed และ Shahzed (2021) จากคำถามในแบบสอบถามที่ค่าเฉลี่ยมากพบว่า ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดีการมีส่วนร่วมในการทำงาน การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ยอมรับความคิดเห็นร่วมกันนำมาการแก้ไขปัญหาโดยการประชุมหารือ การเอาใจใส่ในตัวพนักงาน ทำให้การทำงานเกิดความคล่องตัว มีการจัดระบบงานที่ชัดเจน การสร้างค่านิยมร่วมกันอีกทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย การสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า ล้วนบรรลุการจัดการนวัตกรรมให้องค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanusi และ Sopiah (2022) พบว่า ความเป็นผู้นำที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ส่วน Eliyana et al. (2019) พบว่า ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในงาน ยังส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน นอกจากนี้ Qalati et al. (2022) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผลการปฏิบัติของพนักงานดีขึ้น และ Thuraphaeng และ Jesadalak (2020) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงการลดความสูญเสีย การเพิ่มขึ้นผลการปฏิบัติงาน ส่วน Kewcharoen et al. (2019) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะกระตุ้นและจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติตาม ทำให้ลดความสูญเสียในการผลิตได้

การจัดการกลยุทธ์เชิงนวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Malibari และ Bajaba (2022) พบว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม จะกระตุ้นให้พนักงานมีความรู้ ความคิด ในการแก้ไขปัญหาในการทำงานสร้างความเติบโตและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ส่วน Chaar และ Easa (2021) พบว่า นวัตกรรมทำให้เกิดความคิดใหม่และกระบวนการใหม่ เช่น ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น และลดระยะเวลาในการผลิตลงได้เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าช่วยในการทำงาน ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการจัดการ นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการดำเนินงานของ ธุรกิจ สอดคล้อง Weerasai และ Laohawichian (2019) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการดำเนินงานผ่านตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ เช่น วิธีการปฏิบัติใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น สอดคล้องกับ Chaar และ Easa (2021) พบว่า ภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการทำงานใหม่ ๆ เป็นต้น

สรุปผล

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงาน สรุปได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ที่คลี่คลายลง ทำให้

ผู้ประกอบการต้องมีภาวะผู้นำในการปรับตัว ไม่ว่าจะ การวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมาย การเป็นแบบอย่างที่ดี การให้โอกาสของพนักงานในการมีส่วนร่วมในการแสดงออกถึงความคิดเห็น การดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือพนักงานล้วนเป็นบทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ดี นอกจากนี้การนำกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาราคา นวัตกรรมการตลาด ที่มีการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และระบบออนไลน์ นวัตกรรมกระบวนการ มีการปรับตัวยืดหยุ่นการลดขั้นตอนการทำงานไม่สร้างคุณค่า นวัตกรรมพฤติกรรม การให้ความรู้การคิดหาทางแก้ไขปัญหาในงานร่วมกัน และนวัตกรรมกลยุทธ์มีแผนกลยุทธ์ แผนปฏิบัติงานประจำปี จะส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ทางด้านลูกค้า นำคำติชมมาปรับปรุงการดำเนินงาน พัฒนาทักษะพนักงาน ส่งผลผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการผลิตเซรามิก ต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ และทิศทางของธุรกิจตลอดจนสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามให้ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ผู้นำที่ดีต้องสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ มาใช้ในธุรกิจตลอดจนดูแลผู้ตาม โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้นำต้องมีการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ทั้งกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสำรวจความต้องการลูกค้า อันส่งผลต่อการดำเนินงาน

1.2 ในเชิงวิชาการ ผู้ประกอบการเซรามิก ขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปางต้องเป็นผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงดลใจ การกระตุ้นใช้

ปัญญา และการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลส่งผลต่อการจัดการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมพฤติกรรม และนวัตกรรมกลยุทธ์ และผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ลูกค้ายกระดับการภายใน การเรียนรู้และการพัฒนา และการเงิน ช่วยให้ธุรกิจแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาได้ อีกทั้งธุรกิจอื่นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ควรนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ (Digital Transformation) กล่าวคือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือกลยุทธ์ทางดิจิทัลเข้ามาใช้ในการวางรากฐาน ในขั้นตอนการทำงาน อีกทั้งกระบวนการคิดเชิงระบบหรือปัญหาที่เจอในธุรกิจ (Pain Points) และนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงาน

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2005). *Marketing research*. John Wiley & Son.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 17(1), 112-121.
- Boonchai, K., Maneepong, J., Panyong, P., & Taejo, P. (2020). *Complete damage assessment Impacts and adaptation of local communities to disease conditions COVID-19 outbreak*. <https://www.ldi.or.th/category/research/> [in Thai]
- Center for Economic and Business Forecasting University of the Thai Chamber of Commerce. (2022). *Revealing 10 rising stars and falling stars in the year 2023*. <https://www.utcc.ac.th> [in Thai]
- Chaar, A. A. S., & Easa, F. N. (2021). Does transformational leadership matter for Innovation in banks? The Mediating role of Knowledge Sharing. *International Journal of Disruptive Innovation in Government*, 1(1), 36-57.
- Chaipinchana, P. (2017). Strategies for creating competitive advantages based on economic approaches creative of the Chiang Mai ceramic product group. *Journal of Community Development and Quality of Life*, 5(3), 526-543. [in Thai]
- Commodity Trade Bureau Department of International Trade Negotiations. (2022). *Ceramic industry*. <https://www.dtn.go.th> [in Thai]
- Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 144-150.
- Groselj, M., Cerne, M., Penger, S., & Grah, B. (2021). Authentic and transformational leadership and innovative work behaviour: The moderating role of psychological empowerment. *European Journal of Innovation Management*, 24(3), 677-706.

- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. (5th ed.). Prentice Hall.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School.
- Kewcharoen, M., Meejaisue, P., Sanguanwongwan, W., & Jinandej, N. (2019). Powerful and precursor to perceived organizational performance in the automotive parts industry Thailand. *Doctoral Journal of Social Sciences*, (2), 508-519. [in Thai]
- Kline, R. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford.
- Kotter, J. (1990). What leaders really do. *Harvard Business Review*, 90(3), 103-111.
- Kucharska, W. (2021). Leadership, culture, intellectual capital, and knowledge processes for organizational innovativeness across industries: The case of Poland. *Journal of Intellectual Capital*, 22(7), 121-141.
- Lampang Provincial Industrial Office. (2022). *Industrial development action plan, Lampang Province, 5-year period (2023-2027)*. <https://lampang.industry.go.th> [in Thai]
- Malibari, M. A., & Bajaba, S. (2022). Entrepreneurial leadership and employees' innovative behavior: A sequential mediation analysis of innovation climate and employees' intellectual agility. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 2-10.
- Ministry of Industry. (2016). *Thailand Industrial Development 4.0 Strategy for 20 years (2017-2036)*. https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post [in Thai]
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw Hill.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2022). *MSME situation report 2022*. <https://www.sme.go.th> [in Thai]
- Office of the Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council. (2021). *Higher Education Measures. Science, research and innovation to support the restoration and adjust the economic and social structure of country*. Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. https://www.mhesi.go.th/images/Pusit2021/pdfs/V013_Covid recovery [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *National economic and social development plan, issue 13, 2023-2027*. <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13> [in Thai]
- Qalati, S. A., Zafar, Z., Fan, M., & Limon, M. L. S. (2022). Employee performance under transformational leadership and organizational citizenship behavior: A mediated model. *Heliyon*, 8, 1-10.

- Rafique, M. A., Hou, Y., Chudhery, M. A. Z., Waheed, M., Zia, T., & Chan, F. (2022). Investigating the impact of pandemic job stress and transformational leadership on innovating work behavior: The mediating and moderating role of knowledge sharing. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7, 1-11.
- Rasheed, A. M., & Shahzed, K. (2021). Transformational leadership and employee voice for product and process innovation in SMEs. *Innovation & Management Review*, 18(1), 69-89.
- Research and Development Center for Creative Industrial Materials. (2022). *Number of ceramic establishments*. <https://cim.dip.go.th/th> [in Thai]
- Sanusi, I., & Sopiah. (2022). The influence of leadership style on employee performance: Systematic literature review. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 4(6), 1-13.
- Srisaard, B. (1992). *Primary research principles* (3rd ed.). Suweeriyasart. [in Thai]
- Thuraphaeng, W., & Jesadalak, W. (2020). The Influence of change leaders and competence in practice to reduce production losses and empowerment that affects work for logistics staff of Asian Alliance International Co., Ltd. *Journal of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University*, 5, 98-114. [in Thai]
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of organizational Innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wanichbuncha, K. (2014). *Structural Equation Modeling (SEM) by AMOS* (2nd ed.). Samlada. [in Thai]
- Weerasai, C., & Laohawichian, T. (2019). Service through management innovation. *Mahanakorn Technology Business Administration Journal*, 16(1), 1-26. [in Thai]



Name and Surname: Jaturapat Wongsirisathaporn

Highest Education: Doctor of Business Administration
(Business Administration), Naresuan University

Affiliation: Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Field of Expertise: Management and Accounting

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงิน ผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย

CAUSAL FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE MOBILE BANKING FOR FINANCIAL TRANSACTIONS OF THAI CITIZENS

เพชรรัตน์ สุทธิเทพ¹, สุธาสินี โพธิ์ชาธาร² และสมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล³

Petcharut Suthitep¹, Suthasinee Phochathan², and Somsak Jintawattanagul³

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

^{1,2}Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

³Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Received: May 7, 2023 / Revised: August 23, 2023 / Accepted: September 1, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลด้านสังคม การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุน ทศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และ 2) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 540 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุน และทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.067, 0.100, -0.082$ และ 0.800 ตามลำดับ) โดยการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.322$ และ 0.270 ตามลำดับ) และ 2) แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ที่ดี

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ ความตั้งใจใช้งาน ธุรกรรมการเงิน โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

The objectives of this study were (1) to study social influences, perceived risks, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived costs, attitudes toward the use of mobile banking, and intention to use mobile banking and (2) to develop and verify the consistency of a causal factors model affecting the intention to use mobile banking for financial transactions of Thai citizens. This research was a questionnaire-based quantitative research method. Data were collected from a sample group, consisting of 540 people, aged 25 years and over, who had experience in using mobile banking. Data were analyzed using the structural equation modeling. The results revealed that (1) perceived risks, perceived usefulness, perceived costs, and attitudes toward the use of mobile banking directly influenced the intention to use mobile banking to make financial transactions ($\beta = 0.067, 0.100, -0.082$ and 0.800 respectively); perceived usefulness and perceived ease of use indirectly influenced the intention to use mobile banking to make financial transactions through the median variable of attitude toward the use of mobile banking ($\beta = 0.322$ and 0.270 respectively) and (2) the model was consistent with the empirical data at the good level.

Keywords: Causal Factors, Intention to Use, Financial Transaction, Mobile Banking

บทนำ

ประเทศไทยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับบริการทางการเงิน เรียกว่าเทคโนโลยีทางการเงิน สามารถเข้าถึงบริการอย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม (Koksai, 2015) ซึ่งประเทศไทยอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนจากสังคมเงินสดไปสู่สังคมที่ใช้เงินสดน้อยลง (Bank of Thailand, 2022b) ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 (World Health Organization, 2021) ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และใช้โมบายแบงก์กึ่งมากขึ้น เพื่อลดโอกาสการสัมผัสผู้คนและสัมผัสเงินสดพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 จนถึง พ.ศ. 2564 จำนวนบัญชีโมบายแบงก์กึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนบัญชีเท่ากับ 68,697,059 บัญชี และปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนบัญชีเท่ากับ 84,291,262 บัญชี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นร้อยละ 22.69 (Bank of Thailand, 2021b)

แต่อย่างไรก็ตามการที่ประชาชนยังใช้เงินสดส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยนำธนบัตรออกใช้ ในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่ารวม 2,261,553 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่ารวม 2,030,922 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.35 และมีต้นทุนการจัดการเงินสดประมาณ 4,000 ล้านบาทต่อปี (Bank of Thailand, 2022a) ซึ่งปี พ.ศ. 2564 ทั่วประเทศมีตู้ ATM จำนวน 63,315 ตู้ มูลค่าการถอนเงินสดผ่านบัตรเดบิต เฉลี่ยเดือนละ 6,536 บาท (Bank of Thailand, 2021a) สอดคล้องกับ Lamsam et al. (2018) กล่าวว่า การที่ประชาชนยังใช้เงินสดทำให้ในแต่ละวันมีธนบัตรกระจายไปยังตู้ ATM ประมาณ 70 ล้านฉบับ ส่งผลให้ธนาคารมีต้นทุนการบริหารจัดการเงินสดประมาณ 9,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งหากเปรียบเทียบต้นทุนการบริหารและจัดการเงินของธนาคารด้วยมูลค่าธุรกรรมที่เท่ากันจะพบว่า การใช้เงินสดจะมีต้นทุนที่สูงกว่าการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 3 เท่า สอดคล้องกับผลการสำรวจของ

ธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบัน Digital Payment จะเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่การใช้บริการยังไม่กระจายตัวทั่วทุกกลุ่มของประชาชน ทำให้การใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของประชาชนยังคงใช้เงินสดเป็นสื่อการชำระเงินหลักสัดส่วนร้อยละ 87 จึงส่งผลต่อต้นทุนการบริหารและจัดการเงินสด (Bank of Thailand, 2022b)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) เป็นแนวคิดพื้นฐาน เนื่องจากการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมว่าจะใช้เทคโนโลยีหรือไม่นั้น จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เช่น การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เป็นต้น ซึ่ง Davis et al. (1989) กล่าวว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี (Mohammadi, 2015; Munnoz-Leiva et al., 2017) อีกทั้งยังใช้ตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 และจากแนวคิดอิทธิพลด้านสังคม ซึ่ง Venkatesh et al. (2003) พบว่า อิทธิพลด้านสังคมเป็นการกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลาย ๆ คนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความคิดของคนอื่น ดังนั้นการที่บุคคลจะยอมรับการใช้เทคโนโลยีหรือไม่นั้นอาจมีผลมาจากบุคคลรอบข้างที่มีความสำคัญกับตนเอง นอกจากนี้การมีข่าวมีฉ้อโกงเงินในบัญชีส่งผลให้ประชาชนไม่เชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (Bank of Thailand, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Madan และ Yadav (2016) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความ

ตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และในปี พ.ศ. 2563 รัฐบาลได้ให้ประชาชนใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” เพื่อขอรับสิทธิเงินช่วยเหลือพบว่าประชาชนบางส่วนไม่มีสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังไม่มีความพร้อมที่จะชำระค่าบริการรายเดือนและค่าอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่ได้รับสิทธิเงินช่วยเหลือ (Matichon online, 2021) ซึ่ง Chiu et al. (2017) กล่าวว่า การรับรู้ถึงต้นทุน หมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งต้องจ่ายเงินเพิ่มมากกว่าปกติ ดังนั้นการรับรู้ถึงต้นทุนมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติส่งผลให้มีความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งลดลง

จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย ทั้งนี้ภาครัฐและธนาคารสามารถนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้ประชาชนทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ตามแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน (พ.ศ. 2565-2567) เป็นการช่วยลดต้นทุนให้แก่ระบบการชำระเงินของประเทศไทย และช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมการเงินของประชาชนและการใช้เงินสด เป็นส่วนสำคัญต่อการสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวไปสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านสังคม การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุน ทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทยที่นำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยนี้ได้แก่

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย (Ajzen, 1991) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยหลักเพื่อกำหนดการกระทำพฤติกรรมของบุคคลคือ ความตั้งใจกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นพฤติกรรมด้านความคิดและพฤติกรรมตั้งต้นที่จะทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมในลำดับต่อไปเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้พยากรณ์การกระทำพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ และ 2) ปัจจัยกำหนดความตั้งใจกระทำพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (1) ทศคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นหรือต่อต้านที่จะแสดงการกระทำพฤติกรรมนั้น กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลมีทศคติที่มีต่อพฤติกรรมที่ดีมากเท่าใด บุคคลก็จะมี ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมสูงและพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น แต่หากบุคคลมีทศคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น บุคคลก็จะมีไม่มีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นสูง (2) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความต้องการของบุคคลอื่นที่ต้องการหรือไม่ต้องการให้แสดงการกระทำพฤติกรรมนั้น และ (3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นความรู้สึกของบุคคลว่าเป็นการง่ายหรือยากที่จะแสดงการกระทำพฤติกรรมนั้น Mohammadi (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้เทคโนโลยีเกิดจากทศคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อเทคโนโลยีว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบ ทศคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำพฤติกรรม จึงสามารถทำนาย

พฤติกรรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fonchamnyo (2012) พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทศคติที่ดีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งจะส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้น

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) ตามแนวคิดของ Davis et al. (1989) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจกระทำพฤติกรรมส่วนบุคคลที่จะใช้งานเทคโนโลยี โดยเพิ่มตัวแปรปัจจัยภายนอก (External Variables) เข้าไว้ในแบบจำลองเพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ความตั้งใจกระทำพฤติกรรม ทศคติที่มีต่อการใช้งาน และการใช้งานจริง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ สำหรับการใช้งานเทคโนโลยีที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่มีต่อความเชื่อที่อยู่ภายในตัวของบุคคล เช่น ลักษณะของระบบ บุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน เป็นต้น ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน โดยที่ตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน Davis et al. (1989) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานคือ ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทศคติที่มีต่อการใช้งาน และเป็นปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรม และการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานคือ ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่เชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายาม สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทศคติที่มีต่อการใช้งานและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaikh และ Karjaluoto (2015) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทศคติเชิงบวก

และส่งผลกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งมากขึ้น เช่นเดียวกับ Koksai (2015) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งนั้นมีประโยชน์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ เช่น สามารถทำธุรกรรมการเงินสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น ซึ่ง Malaquias และ Silva (2020) ได้เสนอแนะว่า ธนาคารควรเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้โมบายแบงก์กึ่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานและใช้บริการต่อไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mohammadi (2015) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและส่งผลกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งมากขึ้น เช่นเดียวกับ Koksai (2015) ที่กล่าวว่า การออกแบบฟังก์ชันการใช้งานให้สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่ง Sangle และ Awasthi (2011) ได้เสนอแนะว่า ธนาคารควรสร้างแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งให้สามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้ง่ายสำหรับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์การใช้งานมาก่อน เพราะหากมีการใช้นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนจนต้องใช้ทักษะและความพยายามมากขึ้นต่อการนำมาใช้งาน โอกาสที่จะถูกนำมาใช้ก็ยิ่งลดลง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2:TAM 2) พัฒนาขึ้นโดย Venkatesh และ Davis (2000) มีการต่อยอดองค์ความรู้โดยมีการปรับปรุงตัวแปรภายนอกและตัวแปรสาเหตุของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis et al. (1989) เน้นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและความตั้งใจกระทำพฤติกรรม โดยได้ทำการศึกษาจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) 2) ความสมัครใจ (Voluntariness) 3) ประสบการณ์ (Experience) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความสัมพันธ์กับงาน (Job Relevance)

6) คุณภาพผลผลิต (Productivity Quality) 7) ผลลัพธ์ซึ่งพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) และ 8) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านกระบวนการของอิทธิพลด้านสังคม (Social Influence Process) ประกอบด้วย 1) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง 2) ความสมัครใจ และ 3) ภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และองค์ประกอบด้านกระบวนการด้านการรู้คิด (Cognitive Instrumental Process) ประกอบด้วย 1) ความสัมพันธ์กับงานที่สามารถนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสม 2) คุณภาพผลผลิต และ 3) ผลลัพธ์ซึ่งพิสูจน์ได้ สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งตัวแปรความสัมพันธ์กับงาน คุณภาพผลผลิต ผลลัพธ์ซึ่งพิสูจน์ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Venkatesh & Bala, 2008) จากแบบจำลองนี้ทำให้พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจกระทำพฤติกรรม และจากแนวคิดอิทธิพลด้านสังคม (Social Influence) อิทธิพลด้านสังคม หมายถึง เป็นการกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลาย ๆ คน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิดของคนอื่น Venkatesh et al. (2003) Yu (2012) และ Zhou et al. (2010) พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลด้านสังคมมีความหมายเหมือนกัน Mohammadi (2015) กล่าวว่า อิทธิพลด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและส่งผลกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งมากขึ้น สอดคล้องกับ Martins et al. (2014) ที่กล่าวว่า คำแนะนำของกลุ่มอิทธิพลด้านสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลจากที่อื่น ๆ คำแนะนำของคนกลุ่มนี้จึงเป็นตัวกระตุ้นที่ดีสำหรับบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์และข้อมูลการใช้โมบายแบงก์กึ่งมาก่อน จึงฟังพาความคิดเห็นและคำแนะนำของผู้อื่นเพื่อช่วยตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Martins et al. (2014) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการรับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นในอนาคตทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวัง โดย Akturan และ Tezcan (2012) Hanafizadeh และ Khedmatgozar (2012) Yaghoubi และ Bahmani (2011) ได้แบ่งประเภทความเสี่ยงเพื่อการศึกษาทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงผลกระทบจากการใช้โมบายแบงก์กิ้งเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบทำให้เกิดความสูญเสีย 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความสูญเสียทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียจากการใช้ผลิตภัณฑ์ 3) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวหรือสิทธิการเข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต 4) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการไม่สามารถควบคุมระบบทำให้เกิดความสูญเสียด้านธุรกรรมการเงินและข้อมูลทางการเงิน 5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความสูญเสียสถานะด้านสังคมของบุคคล เป็นผลมาจากการนำผลิตภัณฑ์มาใช้งาน และ 6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ ความเป็นไปได้ของการสูญเสียเวลาที่จะเรียนรู้วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากผลการวิจัยของ Bashir และ Madhavaiah (2015) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งและส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งสอดคล้องกับ Yaghoubi และ Bahmani (2011) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลัก จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะไม่ทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งที่มีความเสี่ยงในระดับที่สูง Hassan และ Wood (2020) ได้เสนอแนะให้ธนาคารควรมี

การปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น

แนวคิดการรับรู้ต้นทุน (Perceived Cost)

Chiu et al. (2017) กล่าวว่า การรับรู้ต้นทุนเป็นความเชื่อส่วนบุคคลว่าการทำธุรกรรมการเงินโดยใช้โมบายแบงก์กิ้งแล้วจะต้องจ่ายเงินเพิ่มมากกว่าปกติ จากงานวิจัยของ Sangle และ Awasthi (2011) พบว่า การรับรู้ถึงต้นทุนมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งให้ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitungo และ Munongo (2013) พบว่า การใช้โมบายแบงก์กิ้งมีต้นทุนที่สูงและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเป็นอุปสรรคการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าอุปกรณ์โทรศัพท์และค่าธรรมเนียมการสมัคร เป็นต้น Shaikh และ Karjaluoto (2015) ได้เสนอแนะให้ธนาคารคิดค่าบริการกับผู้ใช้บริการในราคาที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์วรรณกรรมนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงต้นทุนมีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

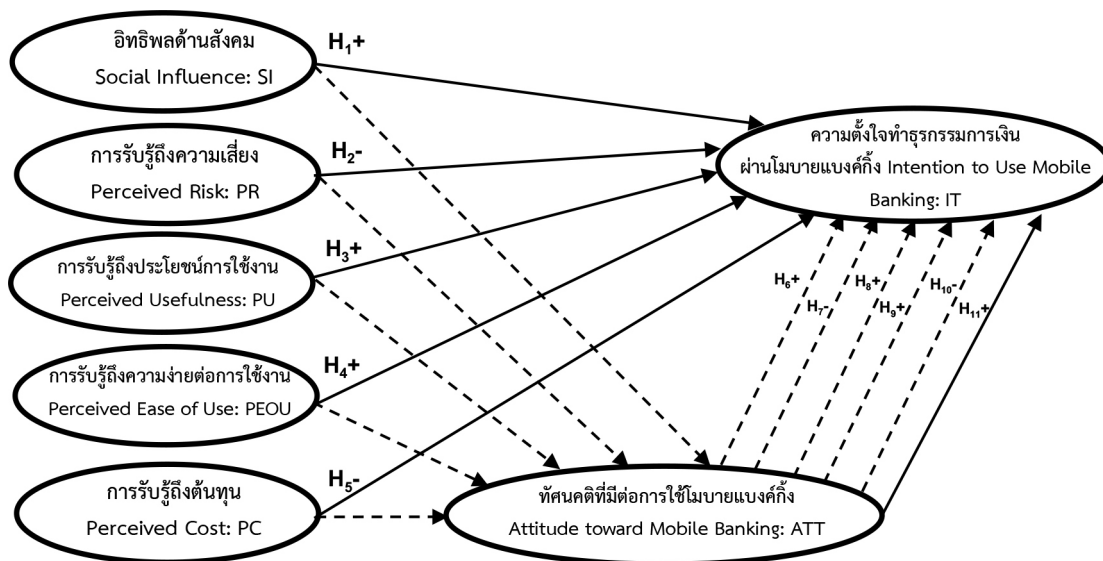
สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ถึงต้นทุนมีอิทธิพลเชิงลบกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 11 ทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลด้านสังคม การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุนที่มีทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นตัวแปรตัวคั่นกลางและตัวแปรความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นตัวแปรผลลัพธ์ มาประยุกต์ใช้สร้างกรอบงานวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกพิจารณาจากธนาคารที่มีจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่เปิดใช้งานในรูปแบบ Mobile Banking Application สูงสุด 6 อันดับแรก (GSB Research, 2019)

เกณฑ์การพิจารณาคุณสมบัติเรื่องอายุของกลุ่มประชากร เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ที่จะสมัครใช้โมบายแบงก์กิ้งต้องมีอายุครบ 15 ปีบริบูรณ์ และ การทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งบางประเภท มีการกำหนดอายุของผู้ใช้งาน เช่น การเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ต้องมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ เป็นต้น อีกทั้งจากผลการสำรวจ พบว่า ในประเทศไทยประชากรอายุ 25 ปี ขึ้นไป เป็นคนส่วนใหญ่ที่ใช้โมบายแบงก์กิ้ง (National Statistical Office, 2019) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรที่จะทำการศึกษาที่อายุ 25 ปี ขึ้นไป เนื่องจากมีคุณสมบัติในการสมัคร และมีศักยภาพด้านการเงินที่จะสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้หลากหลายประเภท

วิธีการหาขนาดของตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้กฎหัวแม่มือ (Rule of Thumb) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอธิบายไว้ว่าขนาดของตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 10 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ (Kline, 2011) งานวิจัยนี้มีจำนวนพารามิเตอร์ จำนวน 45 ค่า กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 450 ตัวอย่าง แต่จากแนวคิดของ Comrey และ Lee (1992) แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์แบบจำลอง

สมการโครงสร้างที่อยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 500 ราย จากแนวคิดข้างต้นและจากวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้จำนวน 540 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Gall et al., 1996) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลทั่วประเทศไทย 5 พื้นที่ ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร 2) ภาคกลาง 3) ภาคเหนือ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5) ภาคใต้ ทำการเลือกจังหวัดในแต่ละพื้นที่พิจารณาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 2 อันดับแรกในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 9 จังหวัด ได้แก่ 1) กรุงเทพมหานคร 2) สมุทรปราการ 3) ชลบุรี 4) เชียงใหม่ 5) เชียงราย 6) นครราชสีมา 7) ขอนแก่น 8) นครศรีธรรมราช และ 9) สงขลา ตามเกณฑ์การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562 (National Statistical Office, 2019) สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกอ้างอิงการแบ่งพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลของจำนวนผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นจำนวนรายคน แต่รวบรวมข้อมูลเป็นจำนวนบัญชีของลูกค้าที่ใช้บริการและไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลแยกเป็นระดับรายภาค ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์การเลือกจังหวัดในแต่ละพื้นที่ได้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ใช้วิธีการสุ่มแบ่งชั้นไม่ตามสัดส่วน (Disproportional Stratified Random Sampling) (Luenam, 2021) จากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 500 คน ตามแนวคิดของ Comrey และ Lee (1992) จำนวน 9 จังหวัด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 540 ราย

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งที่มีกลุ่ม

เป้าหมายคือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยก่อนให้ทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามก่อนว่าเคยใช้โมบายแบงก์กิ้งหรือไม่ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อความตอนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นการวัดตัวแปรที่สังเกตได้ภายใน ตัวแปรแฝง จำนวน 7 ตัวแปร รวมข้อความ 35 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ 1) อิทธิพลด้านสังคม 2) การรับรู้ถึงความเสี่ยง 3) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 4) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน พัฒนาข้อความจากงานวิจัยของ (Hassan & Wood, 2020) และ 5) การรับรู้ถึงต้นทุน พัฒนาข้อความจากงานวิจัยของ Sangle และ Awasthi (2011) ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และ ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งคือ ความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง พัฒนาข้อความจากงานวิจัยของ Bashir และ Madhavaiah (2015) ส่วนตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีขั้นตอนการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้รับการทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

ทุกข้อ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) 2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.864 ซึ่งแบบสอบถามแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการตรวจสอบแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัวแปรแฝง และตรวจสอบแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลอิทธิพลรวม เกณฑ์ทางสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measures) พิจารณาจากค่าไคสแควร์และค่าดัชนีสำคัญทางสถิติของไคสแควร์ และค่าสถิติตัวอื่น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ χ^2 , χ^2/df , RMSEA, CFI, IFI, TLI, RMR, GFI และ AGFI (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับอิทธิพลด้านสังคม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.70) การรับรู้ถึงความเสี่ยง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.84) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24) การรับรู้ถึงต้นทุนภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.83) ทัศนคติที่มีต่อการใช้

นโยบายเบงค์กิ้ง ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) และความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านนโยบายเบงค์กิ้งภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$)

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีในการวิเคราะห์ (CFA)

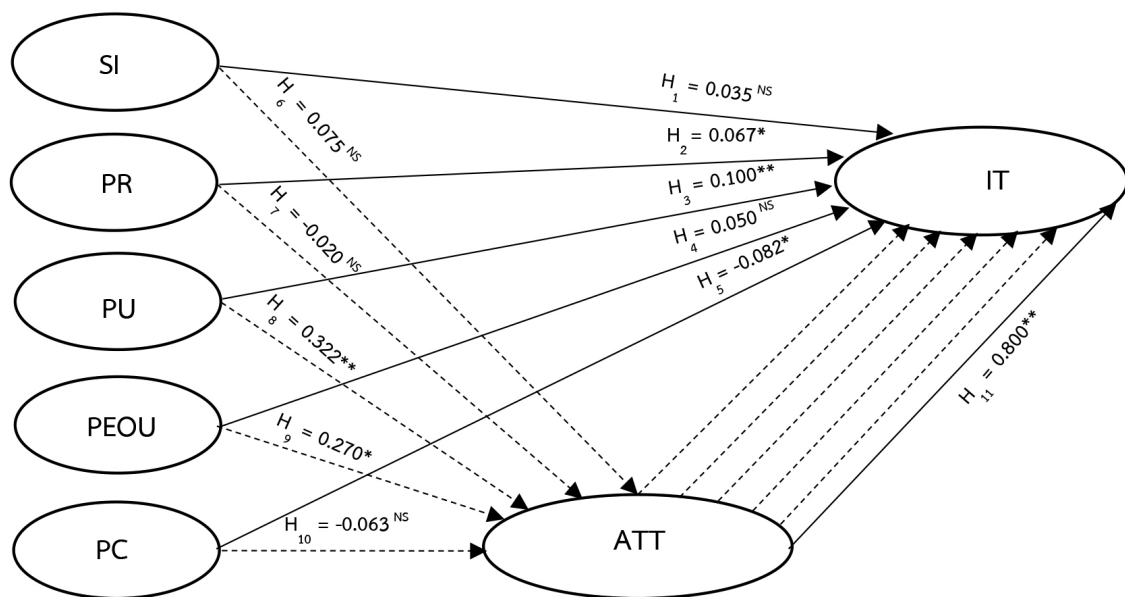
ตัวแปร	ดัชนี (เกณฑ์)									องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก
	P	χ^2/DF	RMSEA	CFI	IFI	TLI	RMR	GFI	AGFI		
	> 0.05	≤ 3	≤ 0.08	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.05	≥ 0.9	≥ 0.9		
SI	0.632	0.643	0.000	1.000	1.002	1.004	0.019	0.998	0.993	SI1	0.630***
										SI2	0.680***
										SI3	0.800***
										SI4	0.705***
										SI5	0.624***
PR	0.125	2.082	0.045	0.998	0.998	0.990	0.013	0.997	0.997	PR1	0.829***
										PR2	0.835***
										PR3	0.623***
										PR4	0.395***
										PR5	0.432***
PU	0.226	1.464	0.029	1.000	1.000	0.998	0.001	0.999	0.986	PU1	0.926***
										PU2	0.916***
										PU3	0.830***
										PU4	0.875***
PEOU	0.644	0.556	0.000	1.000	1.001	1.003	0.003	0.999	0.994	PEOU1	0.625***
										PEOU2	0.861***
										PEOU3	0.791***
										PEOU4	0.716***
										PEOU5	0.753***
PC	0.453	0.874	0.000	1.000	1.000	1.001	0.020	0.998	0.990	PC1	0.505***
										PC2	0.709***
										PC3	0.709***
										PC4	0.802***
										PC5	0.842***
ATT	0.201	1.543	0.032	0.999	0.999	0.996	0.007	0.997	0.983	ATT1	0.622***
										ATT2	0.809***
										ATT3	0.825***
										ATT4	0.611***
										ATT5	0.764***
IT	0.060	2.597	0.054	0.996	0.996	0.990	0.008	0.993	0.972	IT1	0.864***
										IT2	0.675***
										IT3	0.843***
										IT4	0.858***
										IT5	0.736***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าดัชนีการวิเคราะห์ CFA ของแบบจำลองอิทธิพลด้านสังคม การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุน ทักษะคิดที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง และความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยอิทธิพลด้านสังคมมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.624-0.800 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.395-0.835 การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.830-0.926 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.625-0.861 การรับรู้ถึงต้นทุนมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.505-0.842 ทักษะคิดที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.611-0.825 และความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.675-0.864 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัว

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ทุกค่าเช่นเดียวกับผลแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปรับแก้แล้วอยู่ในเกณฑ์ทุกค่า ($\chi^2 = 421.250$, $DF = 387$, $P \text{ value} = 0.111$, $\chi^2 / df = 1.089$, $RMSEA = 0.013$, $CFI = 0.997$, $IFI = 0.913$, $TLI = 0.903$, $RMR = 0.050$, $GFI = 0.957$ และ $AGFI = 0.933$) แสดงถึงความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์และแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ดี (Hair et al., 2010) ดังนั้นผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างนี้มีความเที่ยงตรงดังภาพที่ 2



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปร	ตัวแปร						R ²
	ATT		R ²	IT			
	DE	TE		DE	IE	TE	
SI	0.094	0.094	0.409	0.035	0.075	0.110	0.821
PR	-0.025	-0.025		0.067*	-0.020	0.048	
PU	0.402**	0.402**		0.100**	0.322**	0.422**	
PEOU	0.338*	0.338*		0.050	0.270*	0.321*	
PC	-0.079	-0.079		-0.082*	-0.063	-0.146*	
ATT				0.800**		0.800**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลด้านสังคม การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุนทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งสามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ได้ร้อยละ 82 และสามารถแสดงผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

1. อิทธิพลด้านสังคมไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.035$ และ 0.075 ตามลำดับ, $p > 0.05$) ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 6

2. การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.067$, $p > 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แต่การรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบกับความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = -0.020$, $p > 0.05$) ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 7

3. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

($\beta = 0.100$ และ 0.322 ตามลำดับ $p > 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และ 8 ตามลำดับ

4. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.05$, $p > 0.05$) ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4 แต่การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.270$, $p > 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

5. การรับรู้ถึงต้นทุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = -0.082$, $p > 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 แต่การรับรู้ถึงต้นทุนไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = -0.063$, $p > 0.05$) ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 10

6. ทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ($\beta = 0.800$, $p > 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับของอิทธิพลด้านสังคม เช่น การได้รับการแนะนำให้ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน สถานที่ทำงาน พนักงานธนาคาร บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น การรับรู้ถึงความเสี่ยง เช่น แอปพลิเคชันโอบายแบงก์กิ้งของธนาคารล้ม ความผิดพลาดในการป้อนจำนวนเงิน มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ การถูกโจรกรรมทรัพย์สิน เป็นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เช่น การใช้โอบายแบงก์กิ้งสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกสถานที่ รวดเร็ว ตลอดเวลา มีบริการทางการเงินที่หลากหลาย เป็นต้น การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การเข้าถึงแอปพลิเคชันของธนาคารทำได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีฟังก์ชันการใช้งานที่ชัดเจน สามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น การรับรู้ถึงต้นทุน เช่น ค่าใช้จ่ายในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่าบริการส่งข้อความ SMS ค่าบริการโทรศัพท์เพื่อแจ้งปัญหาการใช้งานผ่าน Call Center เป็นต้น ทักษะที่มีต่อการใช้โอบายแบงก์กิ้ง เช่น เชื่อว่าการใช้โอบายแบงก์กิ้งเป็นบริการทางการเงินที่ดี มีประสิทธิภาพกว่าการทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต สภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบัน เป็นต้น และความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้ง เช่น มีความต้องการใช้โอบายแบงก์กิ้งเพราะตอบสนองตามต้องการ มีความต้องการทำธุรกรรมการเงินในรูปแบบบริการต่าง ๆ ให้หลากหลายบริการมากขึ้น ตั้งใจบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานและมีความตั้งใจที่จะใช้โอบายแบงก์กิ้งต่อไปในอนาคต เป็นต้น พบว่า ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ซึ่งการใช้โอบายแบงก์กิ้งทำให้สามารถทำธุรกรรมการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mehrad และ Mohammadi (2017) พบว่า องค์ประกอบทุกตัวของการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูง

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงต้นทุน และทัศนคติที่มีต่อการใช้โอบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fonchamnyo (2012) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและการรับรู้ถึงความสะดวกต่อการใช้งานเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากการรับรู้ดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและรับทราบถึงประโยชน์ของการใช้งานและความง่ายต่อการใช้งานโดยไม่ต้องใช้ความพยายามเรียนรู้ อีกทั้งมีส่วนช่วยให้การทำธุรกรรมการเงินสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา หากการใช้โอบายแบงก์กิ้งมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ไม่มีความเสี่ยงจะยิ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีและยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านโอบายแบงก์กิ้งมากขึ้น สอดคล้องกับ Bashir และ Madhavaiah (2015) กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหลัก จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการโอบายแบงก์กิ้งที่มีความเสี่ยงระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามหากธนาคารมีการสร้างความมั่นใจโดยการประชาสัมพันธ์ว่าธนาคารได้มีการมุ่งเน้นพัฒนาระบบการให้บริการโอบายแบงก์กิ้งเพื่อลดความเสี่ยง มีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลและมีหน่วยงานรับเรื่องข้อผิดพลาดจะสามารถลดความกังวลด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการได้ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการใช้โอบายแบงก์กิ้งมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaikh และ Karjaluoto (2015) ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าการออกแบบระบบโอบายแบงก์กิ้งนั้น ต้องลดความเสี่ยงและค่าใช้จ่ายที่ผู้ใช้บริการต้องเผชิญ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการใช้งาน และมีราคาที่เหมาะสม เช่นเดียวกับ Bashir และ Madhavaiah (2015) ที่

ระบุว่า ธนาคารควรส่งเสริมบริการธนาคารออนไลน์ โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึง ประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมไปถึง การออกแบบระบบโมบายแบงก์กิ้งที่สามารถ เรียนรู้การใช้งานได้ง่ายด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ใช้งาน เกิดทัศนคติที่ดี และยินดีที่จะใช้บริการทำธุรกรรม การเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ อิทธิพลด้านสังคม เนื่องจากเกิดสถานการณ์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่รัฐบาล และสาธารณสุขของประเทศ แนะนำให้หลีกเลี่ยง การออกไปที่สาธารณะ และแนะนำการปฏิบัติตัว ให้เว้นระยะห่างส่งผลให้สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ร่วมงาน บุคคลรอบข้าง หรือแม้แต่พนักงานธนาคาร ที่เคยมีบทบาทเป็นผู้แนะนำและสนับสนุนให้บุคคล อื่น ๆ ใช้โมบายแบงก์กิ้ง จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำธุรกรรมการเงินของบุคคล เนื่องจากข้อจำกัด ด้านการสื่อสารและการเว้นระยะห่าง แต่กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อลดโอกาสการสัมผัสผู้คนและสัมผัสเงินสด หรือ อาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้งเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับแรงจูงใจหรือ สิ่งเร้าอื่น ๆ มากกว่าการได้รับคำแนะนำจากบุคคล รอบข้างนั่นเอง เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Yi et al. (2021) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรม การเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าประเทศมาเลเซีย พบว่า อิทธิพลด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจาก ข้อมูลด้านการเงินเป็นเรื่องส่วนตัวและเป็นความลับ บุคคลจึงอาจจะลังเลที่จะแบ่งปันประสบการณ์การใช้ โมบายแบงก์กิ้งให้กับบุคคลคนรอบข้าง และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Baabdullah et al. (2019) พบว่า อิทธิพลด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำธุรกรรม การเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากการตัดสินใจ ใช้โมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าชาวซาอุดีอาระเบียมี จำนวนน้อยมากที่จะตัดสินใจจากข้อมูลและคำแนะนำ

จากสังคมรอบข้าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เป็นผู้มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีและมี ประสบการณ์ที่ดี

สรุปผล

สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบาย แบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทยพบว่า มีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $\chi^2/DF = 1.089$, RMSEA = 0.013, RMR = 0.050, CFI = 0.997, GFI = 0.957 และ AGFI = 0.933 ซึ่งค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดที่กำหนดไว้ ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองปัจจัย เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ จึงกล่าวสรุปได้ว่าตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้าง อธิบายแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความ ตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของ ประชาชนในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของ ประชาชนในประเทศไทยพบว่า

1.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรง ต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า การทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีโอกาสที่จะมีปัญหาแอปพลิเคชันของธนาคารล่ม หรือปรับปรุงเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนั้นธนาคาร ควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่าง สม่าเสมอให้มีความเสถียรและควรทำการปรับปรุง ในช่วงเวลาที่มีผลกระทบกับผู้ใช้บริการน้อยที่สุด พัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถยกเลิก การโอนเงินได้ด้วยตนเองหากมีการโอนเงินผิดพลาด อีกทั้งควรเพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัย

เรื่องการพิสูจน์ตัวตนการเข้าใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งให้เข้มงวดมากขึ้นด้วยวิธีการสแกนม่านตาแทนการใช้ลายนิ้วมือหรือใบหน้า

1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งพบว่า การใช้โมบายแบงก์กิ้งทำให้สามารถทำธุรกรรมการเงินได้สำเร็จรวดเร็วยิ่งขึ้นเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้บริการในหน้าแรกของแอปพลิเคชันก่อนเข้าเมนูใช้งาน เช่น มีการแจ้งเตือนวันที่ธนาคารจะทำการปิดปรับปรุงระบบทุกวันล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ และเปิดเผยข้อมูลสถิติระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขัดข้องที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการลูกค้าในทุกวันที่เกิดปัญหา เป็นต้น เมื่อผู้ใช้บริการได้รับทราบคุณภาพการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ตนเองใช้บริการอยู่ในช่องทางที่ง่ายขึ้นจะเป็นการกระตุ้นให้ธนาคารเร่งการปรับปรุงพัฒนาระบบให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าไว้ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการทำให้เกิดทัศนคติที่ดีส่งผลให้มีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

1.3 การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งโดยผ่านตัวแปรกลางทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งพบว่า การเข้าถึงแอปพลิเคชันของธนาคารเพื่อใช้ทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งทำได้ง่ายเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนั้นธนาคารควรออกแบบหน้าตาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีความสวยงาม สบายตา และมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง อีกทั้งควรพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถถอนเงินสดจากตู้ ATM ของทุกธนาคารได้ เนื่องจากปัจจุบันธนาคารมีบริการถอนเงินสดจากตู้ ATM โดยใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแทนการใช้บัตรเดบิต แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ยังไม่สามารถใช้ถอนเงินสดจากตู้ ATM ของต่างธนาคารได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวก ดังนั้นหากทางธนาคารมีการพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สามารถถอนเงินสดจากตู้ ATM ของต่างธนาคารได้ จะเกิดความสะดวกในการใช้งานส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีและมีความต้องการใช้บริการต่อเนื่อง

1.4 การรับรู้ถึงต้นทุนมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งพบว่า การใช้โมบายแบงก์กิ้งทำให้ต้องซื้อโทรศัพท์ที่มีฟังก์ชันรองรับการใช้งานเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาและออกแบบระบบปฏิบัติการให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกดาวน์โหลดระบบปฏิบัติการให้เหมาะสมกับบริการธุรกรรมการเงินที่ต้องการใช้งานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการมีอยู่ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการต้องมีการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ เพื่อให้สามารถรองรับระบบปฏิบัติการให้ทันสมัยตามนโยบายเรื่องการรักษาความปลอดภัยของการให้บริการทางการเงินบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของธนาคารแห่งประเทศไทย

1.5 ทัศนคติที่มีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากก่อนที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้โมบายแบงก์กิ้งต่อหรือไม่นั้นจะมีการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับว่าดีหรือไม่ดีกลายเป็นทัศนคติส่งผลให้เกิดการกระตุ้นหรือต่อต้านที่จะใช้บริการต่อไป ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยควรออกนโยบายให้ธนาคารรายงานปัญหาจากการให้บริการโมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเดือนให้ประชาชนได้รับทราบ โดยระบุเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ 2) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และมีการมอบรางวัลแก่ธนาคารที่มีจำนวนการเกิดข้อผิดพลาดในแต่ละด้านต่ำที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ธนาคารมีการพัฒนาระบบป้องกันความเสี่ยงจากการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีและมีความต้องการใช้บริการต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งที่มีสัญชาติไทย การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาจากกลุ่มแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย โดยอาจมุ่งศึกษากลุ่มแรงงานพม่า ซึ่งในปัจจุบันเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายใช้สอยรวมทั้งมีการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารสำหรับการโอนเงินไปยังประเทศพม่า เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจมาใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เป็นการขยายฐานผู้ใช้

บริการให้กับธนาคารพาณิชย์และลดการใช้เงินสด ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้ประเทศไทยก้าวไปสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล

2.2 ศึกษาถึงอิทธิพลที่เกิดจากตัวแปรสาเหตุอื่นๆ เช่นความพร้อมด้านเทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน หรืออาจจะเพิ่มตัวแปรแทรก เช่น นโยบายของรัฐบาล โรคระบาด เป็นต้น และตัวแปรควบคุม เช่น อายุ ประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อให้แบบจำลองมีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of information Management*, 44, 38-52.
- Bank of Thailand. (2019). *Payment systems roadmap, issue 4 (2020-2021)*. https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf [in Thai]
- Bank of Thailand. (2021a). *Thai payments and the next step in the digital trend*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/payment-annual-reports/Payment_2021_TH.pdf [in Thai]
- Bank of Thailand. (2021b). *Payment transactions via mobile banking and internet banking*. https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th [in Thai]
- Bank of Thailand. (2022a). *Banknotes and coins circulating in the economy*. https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=877&language=th [in Thai]
- Bank of Thailand. (2022b). *The direction of payment system development under the new landscape of the financial sector: Payment directional paper*. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/financial-innovation/digital-finance/Payment-DirectionalPaper-TH.pdf> [in Thai]
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioral intention towards internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67-102.

- Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013). Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in Rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1), 51-79.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246-278.
- Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A first course in factor analysis*. Erlbaum.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fonchamnyo, D. C. (2012). Customers' perception of e-banking adoption in cameroon: An empirical assessment of an extended TAM. *International Journal of Economics and Finance*, 5(1), 166-176.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Education research, an introduction*. Longman.
- GSB Research. (2019, December 4). *Mobile banking: The helper of the digital age*. <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/6448/> [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 151-175.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country influence consumer' s perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585319308044>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). The Guilford Press.
- Koksal, M. H. (2015). The intentions of lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Lamsam, A., Pinthong, J., Rittinon, C., Shimnoi, A., & Trakiatikul, P. (2018). *The journey to less-cash society: Thailand's payment system at a crossroads*. https://www.pier.or.th/files/dp/pier_dp_101.pdf
- Luenam, K. (2021). *Educational research*. Nakhon Ratchasima Rajabhat University. [in Thai]
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: A developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227-244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>

- Malaquias, R. F., & Silva, A. F. (2020). Understanding the use of mobile banking in rural areas of Brazil. *Technology in Society*, 62, 101260. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X19303008>
- Matichon Online. (2021, February 18). *Korat villagers invest 2.7 thousand to buy smartphones to register 'We Win'*. https://www.matichon.co.th/region/news_2584193 [in Thai]
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351-1363.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.
- Munnoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liebana-Cabanillasa, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
- National Statistical Office. (2019). *The 2019 households survey on the use of information and communication technology*. <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/Forms/AllItems.aspx?RootFolder> [in Thai]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(3), 49-60.
- Sangle, P. S., & Awasthi, P. (2011). Consumer's expectations from mobile CRM services: A banking context. *Business Process Management Journal*, 17(6), 898-918.
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on intervention. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- World Health Organization. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19)*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

- Yaghoubi, N. M., & Bahmani, E. (2011). Behavioral approach to policy making of the internet banking industry: The evaluation of factors influenced on the customers' adoption of internet banking services. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6785-6792.
- Yi, E. L. Y., Sng, W. C., Leong, C. M., & Ho, S. J. (2021). Determinants of mobile banking services continuance intention in Malaysia. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 3(1), 20-41.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 102-121. <https://www.scinapse.io/papers/133541039#fullText>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.



Name and Surname: Petcharut Suthitep

Highest Education: M.B.A., Master Degree of Business Administration, Khon Kaen University

Affiliation: Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration and Financial Management



Name and Surname: Suthasinee Phochathan

Highest Education: Ph.D. in Business Administration, Ramkhamhaeng University

Affiliation: Nakhon Ratchasima Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration, Financial Management, and Investment



Name and Surname: Somsak Jintawattanagul

Highest Education: Ph.D. Business Administration (Accounting), Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Affiliation: Rajamangala University of Technology Isan

Field of Expertise: Business Administration and Accounting

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION-MAKING ON ELECTRIC VEHICLE PURCHASES IN KAMPHAENG PHET PROVINCE

ปานิสรา จรัสวิญญู¹ วิไลพร ผ่องโอย² และนันทรรัตน์ ฉ่ำใจดี³Panissra Charutwinyo¹, Wilaiporn Pongoi², and Nantharat Chamjaidee³¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร²สำนักงานส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัดกำแพงเพชร ³บริษัท เอไอเอ จำกัด¹Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University²Kamphaeng Phet Provincial Office of Learning Encouragement ³AIA Company Limited

Received: November 9, 2023 / Revised: March 3, 2024 / Accepted: March 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามี 5 ปัจจัย คือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดต่อการใช้งาน และราคา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ร้อยละ 75.70 ($R^2 = 0.757$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำปัจจัยดังกล่าวไปวางแผนและออกแบบกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งรัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการใช้รถยนต์ไฟฟ้า และเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This research was aimed to investigate (1) the level of opinions regarding marketing mix factors, acceptance of technology, and decision-making on purchasing of electric vehicles among the residents of Kamphaeng Phet province; and (2) the factors influencing the decision to purchase electric vehicles among the residents of Kamphaeng Phet province. This study was a quantitative research. The research sample consisted of 385 persons in Kamphaeng Phet province who were interested in purchasing electric vehicles. A questionnaire was used as the data collecting tool. Data were analyzed using the frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that the overall level of opinions regarding marketing mix factors, acceptance of technology, and decision-making on purchasing of electric vehicles were at the high level. Additionally, five significant factors influencing the decision to purchase electric vehicles were identified: the intention to use, the marketing promotion, the product, the attitude towards usage, and the price. These factors could be combined to explain the decision-making to purchase electric vehicles by 75.70% ($R^2 = 0.757$), which was significant at the .01 level. Therefore, entrepreneurs should incorporate these factors into their planning and strategy development to stimulate the consumers' motivation to purchase electric vehicles. Furthermore, the government initiatives should focus on public relations and information dissemination to highlight the importance and benefits of electric vehicle usage, and fostering a positive attitude toward using electric vehicles resulting in more decision-making on purchasing electric vehicles.

Keywords: Purchasing Decision, Electric Vehicle, Marketing Mix Factors, Acceptance of Technology

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งสร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจไทย และมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยสาเหตุหลักมาจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิลที่มากขึ้น โดยเฉพาะในภาคการขนส่งซึ่งมีการใช้พลังงานสูงสุด (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2020) รัฐบาลไทยและกระทรวงพลังงานได้ตระหนักถึงสถานการณ์การใช้พลังงานในภาคการขนส่งของประเทศ จึงได้ผลักดันนโยบายพลังงานเพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศไทยกลายเป็นสมาร์ทซิตี้ (Smart City) โดยตั้งเป้าไว้ว่าประเทศจะเปลี่ยนการพึ่งพา

พลังงานฟอสซิลไปเป็นพลังงานทดแทน และยานยนต์ไฟฟ้าถือเป็นหนึ่งในการตอบสนองต่อการลดการใช้ น้ำมันและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากภาคการขนส่ง (Safarian, 2023) โดยรัฐบาลตั้งเป้าหมายไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2579 ประเทศไทยจะต้องมียานยนต์ไฟฟ้าใช้บนถนนให้ได้มากถึง 1.2 ล้านคัน (Electricity Generating Authority of Thailand [EGAT], 2017) ทั้งนี้จากข้อมูลปริมาณยานยนต์ไฟฟ้าที่จดทะเบียนใหม่กับกรมขนส่งทางบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 ที่ผ่านมามีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2565 มียอดจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าใหม่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 98.0 และจากข้อมูลล่าสุดในช่วงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2566 พบว่า มียานยนต์ไฟฟ้า

ขอจดทะเบียนใหม่สูงถึง 13,355 คัน ขยายตัวจากช่วงเดียวกันในปีก่อนถึงร้อยละ 134.1 (Office of Industrial Economics [OIE], 2023) จากสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า คนไทยมีกระแสการตอบรับรถยนต์ไฟฟ้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่อีกหลายแบรนด์ที่เข้าสู่ตลาดในไทย ทำให้ผู้ซื้อที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้สถานะการแข่งขันในตลาดรถยนต์ไฟฟ้ามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

จังหวัดกำแพงเพชรมีสถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2565 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2561 มียอดจดทะเบียนสะสม 45,953 คัน และในปี พ.ศ. 2565 มียอดจดทะเบียนสะสม 58,180 คัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 จำนวน 2,967 คัน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ในขณะที่จำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ที่เป็นรถยนต์ไฟฟ้ายังมีจำนวนน้อยมาก (Kamphaeng Phet Provincial Transport Office, 2022) สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอัตราการใช้รถยนต์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้เกิดภาวะก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น และเป็นการลดการปล่อยมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค (Garanad, 2019) เช่นเดียวกับ Jaikua และ Mongkoldhumrongkul (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้การยอมรับเทคโนโลยียังส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อ ดังเช่นการศึกษาของ Rachmawati และ Rahardi (2023) และ Tu และ Yang (2019) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ Ambak et al. (2016) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้รถยนต์ไฟฟ้าคือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์และออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านพลังงานและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในตลาด เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า

หรือบริการที่บริษัทเสนอให้กับลูกค้า ส่วนราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายชำระเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่น ๆ รวมถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และงานแสดงสินค้า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะต้องเพิ่มการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทใช้เพื่อดึงดูดลูกค้า (Albrecht et al., 2023) จากการศึกษาของ Pakdeesuk (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับ Kumnerdpetch (2020) และ Inthurit (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี เช่นเดียวกับ Piromrak (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี และ Tokham et al. (2022) ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภคมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่เสนอโดย Davis (1989) เป็นหนึ่งในโมเดลที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยโครงสร้างของ TAM ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ในอนาคตว่า การใช้ระบบจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือชีวิตของเขา ส่วนการรับรู้

ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังว่าระบบที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ มีความง่ายในการใช้งาน และสามารถเรียนรู้ได้โดยใช้ความพยายามไม่มากนัก ทักษะต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทักษะและความโน้มเอียงที่แสดงออก ซึ่งเป็นมุมมองเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคลต่อการดำเนินการที่ตั้งใจไว้ในการใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานได้กำหนดแผนความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นหรือไม่ใช้เทคโนโลยีนั้นในอนาคต จากการศึกษาของ Kumnerdpetch (2020) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทักษะที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ Kamajaya และ Fachrodji (2023) ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Sumlim et al. (2023) และ Vivattananukool (2021) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อให้กลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนมีดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2004; Albrecht et al., 2023)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจำเป็น ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงกับสถานะที่ต้องการ โดยผู้บริโภคอาจตระหนักถึงความจำเป็น

ผ่านสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

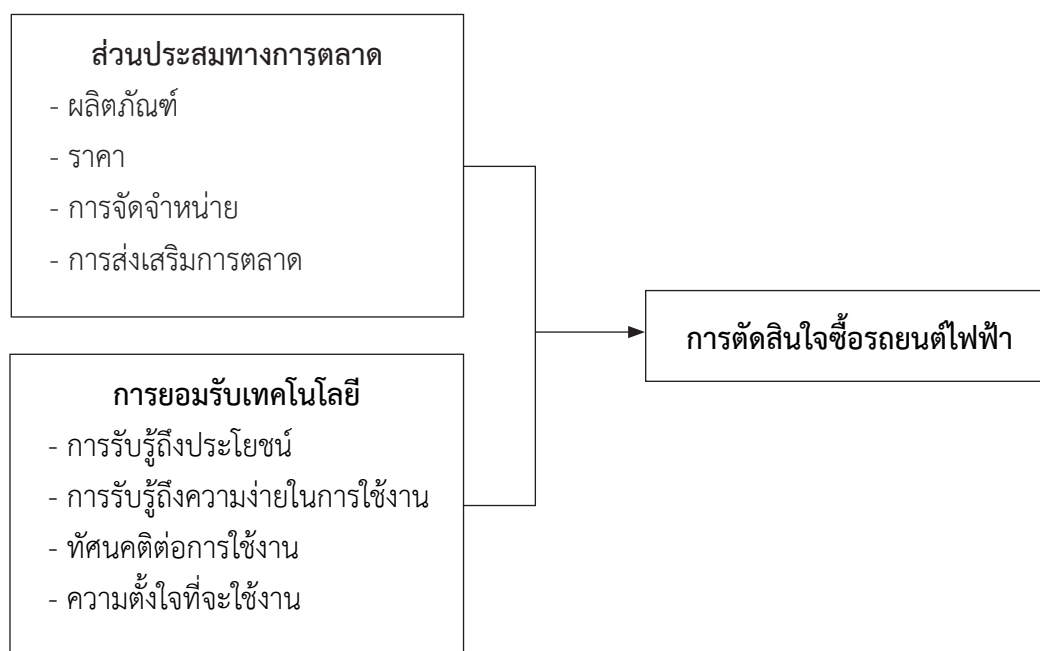
ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคระบุปัญหาหรือความจำเป็นแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลที่ใช้งานอยู่ ซึ่งเป็นการค้นหาจากภายใน จากนั้นจึงค้นหาจากภายนอก โดยการสอบถามจากเพื่อนและ/หรือสมาชิกในครอบครัว หรือแม้แต่การเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อดูและสัมผัสผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการค้นหาจากประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากการค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ/คุณสมบัติหลายประการของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างแท้จริง ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมจากคุณค่าที่มีอยู่ก่อนหน้านี้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจและเกิดเป็นทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจและเกิดทัศนคติในด้านลบ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรกรณี

ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่ภาคสนาม และดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจาก 11 อำเภอ ตามหน่วยการปกครองของ

จังหวัด และทำการสุ่มตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละอำเภอ เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างอำเภอเมือง 113 คน ไทรงาม 27 คน คลองลาน 34 คน ขาณุวรลักษบุรี 55 คน คลองขลุง 36 คน พรานกระต่าย 38 คน ลานกระบือ 24 คน ทวายทองวัฒนา 12 คน ปางศิลาทอง 17 คน บึงสามัคคี 14 คน และโกสัมพีนคร 15 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ไฟฟ้า ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้า และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ลักษณะของแบบสอบถามตอนที่ 2-4 เป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ซึ่งข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้กับผู้ใช้อยู่ยนต์บางส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.775 ด้านราคาเท่ากับ 0.874 ด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.907 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.891 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์เท่ากับ 0.721 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.903 ด้านทัศนคติต่อการใช้งานเท่ากับ 0.884 และด้านความตั้งใจที่จะใช้งานเท่ากับ 0.861 สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเท่ากับ 0.903 ซึ่งค่าที่คำนวณได้ในแต่ละด้านมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Selection)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.20 มีอายุเฉลี่ย 33.11 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.60 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ร้อยละ 36.40 และมีรายได้เฉลี่ย 24,367.79 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารยนต์ไฟฟ้ามีเสียงเงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้ น้ำมัน ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ สามารถชาร์จแบตเตอรี่จากที่บ้านได้ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนช่วยลดมลพิษและภาวะโลกร้อนได้ ($\bar{X} = 4.28$)

รองลงมาคือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ พิจารณานำเชื่อถือและชื่อเสียงของยี่ห้อรถยนต์ไฟฟ้าก่อนตัดสินใจซื้อ และจะค้นหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ที่ใช้น้ำมันก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185.612	5	37.122	236.421	.000
Residual	59.510	379	.157		
Total	245.122	384			

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.530	.116		4.586	.000		
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (x_7)	.387	.049	.443	7.932	.000	.205	4.875
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	.219	.037	.252	5.847	.000	.344	2.905
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	.200	.045	.189	4.480	.000	.361	2.768
ทัศนคติต่อการใช้งาน (x_8)	.172	.051	.182	3.388	.001	.221	4.527
ราคา (x_2)	-.103	.037	-.119	-2.769	.006	.347	2.879

R = 0.870, R² = 0.757, Adjusted R Square = 0.754, S.E.E = 0.39626, Durbin-Watson = 1.710

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.870 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.757 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าอิทธิพลจากมากไปน้อยตาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลรวมของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ค่า F = 236.421, sig. = .000 < 0.01 แสดงว่า ชุดของตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 2

ลำดับ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Beta = .443) การส่งเสริมการตลาด (Beta = .252) ผลิตภัณฑ์ (Beta = .189) ทัศนคติต่อการใช้งาน (Beta = .182) และราคา (Beta = -.119) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.387(x_7) + 0.219(x_4) + 0.200(x_1) + 0.172(x_8) - 0.103(x_2)$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เพราะรถยนต์ไฟฟ้ามีเสียงเงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน สามารถชาร์จแบตเตอรี่จากที่บ้านได้ และมีการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Piromrak (2022) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ที่มีความสวยงามและทันสมัยและยังสอดคล้องกับ Chinaronmangkron (2020) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารรถยนต์ไฟฟ้าปล่อยมลพิษน้อยกว่าและเสียงเงียบกว่ารถยนต์ระบบอื่น ๆ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับมาก โดยด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเพราะเห็นว่ารรถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนช่วยลดมลพิษและภาวะโลกร้อนได้ และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ตามลำดับ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Pakdeesuk (2018) ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง และประหยัดค่าใช้จ่ายกว่ารถยนต์ทั่วไป ตามลำดับ เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Leekul (2020) พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมรถยนต์ไฟฟ้าคือ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะประหยัดค่าใช้จ่ายโดยรวมได้ และช่วยลดปัญหาเรื่องภาวะโลกร้อนและฝุ่นควันให้สังคมและโลก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ค้นหา

ข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ใช้น้ำมันก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ และจะทำการประเมินทางเลือกเมื่อได้ค้นหาข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Pakdeesuk (2018) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าโดยมักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากการเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากแหล่งข่าวต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันตามลำดับ

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการใช้งาน และราคา ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ความตั้งใจที่จะใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะกระทำคือเจตนาในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ภายหลังจากที่ได้รับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี รวมถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับแนวคิดของ Konerding (1999) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศด้านความตั้งใจใช้งาน เป็นความตั้งใจที่บุคคลพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเท่าใด ก็มีความเป็นไปได้ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Kummerdpetch (2020) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel et al. (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Tokham et al. (2022) พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้า แบตเตอรี่ของผู้บริโภคมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Chinaronmangkron (2020) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จะมีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Inthurit (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ BEV มากที่สุด และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Piromrak (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า แบตเตอรี่ของ Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Pankla และ Keawpromman (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอิน ทักษะต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Eagly และ Chaiken (1993) อธิบายว่า ทักษะส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะเดียวกันทักษะก็นำไปสู่ความตั้งใจและการแสดงออกพฤติกรรมที่แท้จริง ทั้งนี้หาก

ผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีก็จะส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Sumlim et al. (2023) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกและพฤติกรรม เช่นเดียวกับ Vivattananukool (2021) พบว่า ทักษะต่อการซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Kelecseyi et al. (2022) พบว่า ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่นเดียวกับ Rachmawati และ Rahardi (2023) และ Tu และ Yang (2019) พบว่า ทักษะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong และ Kotler (2009) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Garanad (2019) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และยังสอดคล้องกับ Chinaronmangkron (2020) ซึ่งพบว่าการเชื่อมโยงสินค้าด้านรู้ถึงจุดเด่นของสินค้า และด้านราคาที่ยอมรับได้ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระบบไฟฟ้า (EV)

5. จากข้อค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะความตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งมีค่าอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .443$) สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) อธิบายว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่ง

ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น เช่นเดียวกับแนวคิดของ Davis (1989) อธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากความตั้งใจในการใช้ระบบ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกในการใช้งาน โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน และ พฤติกรรมการยอมรับใช้งานจริง ตามลำดับ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wiwatanaputtit et al. (2023) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ารถยนต์ไฟฟ้ามีเสียงที่เงียบกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และสามารถชาร์จแบตเตอรี่จากที่บ้านได้ ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเห็นว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามีส่วนช่วยลดมลพิษและภาวะโลกร้อนได้ และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า จะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถยนต์ไฟฟ้าแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ และจะค้นหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากสื่อต่าง ๆ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ทัศนคติต่อการใช้งาน และราคา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรได้ร้อยละ 75.70 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรคือ ความตั้งใจที่จะใช้งาน รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อการใช้งาน และราคา ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะด้านความตั้งใจที่จะใช้งานและทัศนคติต่อการใช้งาน ถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า สร้างความตระหนักให้ประชาชนทราบถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้า โดยเฉพาะด้านการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและลดการปล่อยสารมลพิษสู่สิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในด้านของการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ผู้ประกอบการควรนำปัจจัยดังกล่าวไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในการใช้งาน เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนารูปแบบหรือสมรรถนะของรถยนต์ไฟฟ้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

- 2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น

2.3 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค การให้บริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
 หลังการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ มากขึ้น
 นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of marketing*. OpenStax.
- Ambak, K., Harun, N. E., Rosli, N., Daniel, B. D., Prasetijo, J., Abdullah, M. E., & Rohani, M. M. (2016). Driver intention to use electric cars using technology acceptance model. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(3), 1523-1528.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Chinaroonmangkron, T. (2020). *Factors affecting the buying process and decision-making for Electric Vehicles (EV)* [Master' thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Electricity Generating Authority of Thailand [EGAT]. (2017). *Electrical infrastructure development plan report to support electric vehicles in Thailand*. <https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/12438-ev-plan> [in Thai]
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing principles* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Garanad, P. (2019). *Factors that affecting the intention to purchase of electric vehicle of consumer in Nonthaburi* [Master's thesis]. Thai-Nichi Institute of Technology. [in Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Inthurit, D. (2022). *Factors effecting towards purchase of the battery electric vehicle*. https://arit.rmutto.ac.th/e-book/admin/book_file/100bookfile.pdf [in Thai]
- Jaikua, M., & Mongkoldhumrongkul, K. (2022). The influencing of marketing mix on consumer electric vehicle buying decisions in Muang District, Rayong Province. *Journal of KMITL Business School*, 12(1), 28-41. [in Thai]
- Kamajaya, B., & Fachrodji, A. (2023). Pure electric car purchase decision analysis using TAM and TPB. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(5), 3432-3442.
- Kamphaeng Phet Provincial Transport Office. (2022). *Report on comparative transport statistics for the past 5 years, fiscal year 2018-2022*. <https://web.dlt.go.th/statistics/> [in Thai]

- Kelecsenyi, M., Nilsson, J., & Safari, H. (2022). *The electric upswing: A quantitative study of electric vehicle attributes and consumer attitudes influence on purchase intent in Sweden* [Bachelor' thesis]. Mälardalens University.
- Konerding, U. (1999). Formal models for predicting behavioral intentions in dichotomous choice situations. *Methods of Psychological Research*, 4(2), 1-32.
- Kotler, P., & Armstrong, K. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumnerdpetch, K. (2020). Factors affecting consumers' decision to buy battery electric vehicles in Bangkok and Metropolitan area. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 13(3), 82-95. [in Thai]
- Leekul, S. (2020). *Factors affecting decision to purchase electric vehicle of people in Bangkok* [Master' thesis]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Office of Industrial Economics. (2023). *Report on the situation of the modern automotive industry towards sustainable economic goals*. <http://iiu.oie.go.th/images/document/pdf/20230311135311.pdf> [in Thai]
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2020). *Greenhouse gas inventory*. <https://climate.onep.go.th/th/topic/database/ghg-inventory/#1629282849954-e56da5bf-c04e> [in Thai]
- Pakdeesuk, K. (2018). *Attitude, marketing mix elements and technology acceptance affecting consumer's decision to buy electric vehicle in Bangkok and Metropolitan area* [Master' thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Pankla, S., & Keawpromman, C. (2020). Factors affecting to consumers' purchasing plug-in hybrid electric vehicle of consumer in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 99-112. [in Thai]
- Piromrak, K. (2022). *Personal characteristics, attitudes and marketing mix affecting purchase intentions of battery electric vehicles: A case study of generation Y in Songkhla Province* [Master' thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Rachmawati, I., & Rahardi, R. A. M. (2023). Analysis of electric vehicle purchase intentions in Indonesia using the extension C-TAM-TPB model. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(12), 8065-8078.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49-60.
- Safarian, S. (2023). Environmental and energy impacts of battery electric and conventional vehicles: A study in Sweden under recycling scenarios. *Fuel Communications*, 14(Special), 1-8.

- Sumlim, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2023). The intention to purchase electric vehicles in Thailand. *Journal of KMITL Business School*, 13(1), 92-104. [in Thai]
- Tokham, P., Tarichkul, W., & Anywatnapong, M. (2022). The influence of factors on purchasing decision process for battery electric vehicles of consumers in Bangkok. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 5(1), 53-72. [in Thai]
- Tu, J., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 1-22.
- Vivattananukool, C. (2021). *The impact of perceived value on electric vehicle purchase intention among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Wiwatanaputit, K., Banyongpatthana, S., Srisopachit, P., Furuno, C., & Teepapal, P. (2023). Factors affecting consumers' decision to buy electric vehicles in Donmueang, Bangkok. *Journal of Educational Management and Research Innovation*, 5(1), 177-190. [in Thai]



Name and Surname: Panissra Charutwinyo

Highest Education: D.B.A. (Business Administration),
Naresuan University

Affiliation: Kamphaeng Phet Rajabhat University

Field of Expertise: Business Management



Name and Surname: Wilaiporn Pongoi

Highest Education: B.B.A. (General Management),
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Affiliation: Kamphaeng Phet Provincial Office of Learning
Encouragement

Field of Expertise: General Management



Name and Surname: Nantharat Chamjaidee

Highest Education: B.B.A. (General Management),
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Affiliation: AIA Company Limited

Field of Expertise: General Management

ENHANCING EXPORT SUCCESS OF THAI SMALL-MEDIUM LIVESTOCK ENTERPRISES: A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF STRATEGIES AND FACTORS

Chanidapa Deesukanan¹ and Kittisak Srepirote²

¹Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi University

²School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Received: July 15, 2023 / Revised: November 16, 2023 / Accepted: November 23, 2023

Abstract

This study examined the factors influencing the export efficiency of Thai small and medium-sized livestock enterprises. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative and qualitative data. The quantitative research component involved surveying a sample of 343 experienced and interested small and medium-sized livestock entrepreneurs in Thailand. Using structural equation modeling analysis, the study found that resource availability and industry networks and collaborations positively influenced export success indirectly through organizational capabilities. However, government support and policies had no indirect impact on export success through market knowledge and research. The qualitative research component involved semi-structured interviews with 10 livestock product exporters and 10 staff members from the livestock office responsible for enforcing export standards. Thematic analysis of the qualitative data identified additional factors affecting export success, including effective supply chain management, financial management abilities, and market intelligence and adaptability. The study's findings suggest that relevant agencies should enhance support by providing increased advisory services and academic education to export business entrepreneurs, considering their prioritization of product quality improvement rather than government policies and market research. These recommendations aim to assist in improving the export performance of Thai small and medium-sized livestock enterprises.

Keywords: Small-Medium Livestock Businesses, Export Competitive Advantage, Supply Chain Management

Introduction

In the current economic and market situation in Thailand, the small and medium-sized livestock businesses are playing a significant role in the country's export landscape. This business operates within the livestock industry, encompassing meat (beef, pork, chicken, duck, turkey, lamb, and goat meat), dairy products (milk, cheese, yogurt, butter, and cream), eggs, leather, wool, honey, and live animals (Department of Livestock Development, 2023). These products are contributors to Thailand's overall export success (Office of Agricultural Economics, 2023). According to the Department of Trade Negotiation (2022), the value of trade and exports of livestock products from Thailand was \$8.23 million in 2022, \$5.88 million in 2021, \$6.03 million in 2020, and \$5.84 million in 2019, respectively. Due to the increasing export value figures each year, medium-sized and small-scale livestock entrepreneurs have shown more interest in export business. However, economic conditions, market factors, and various business export-related conditions have posed challenges to the management of export operations for these livestock entrepreneurs, making it difficult for them to conduct export activities as desired. Therefore, to enhance the export capabilities of Thai livestock entrepreneurs, it is important for them to understand the strategies and specific factors that lead to success in international markets with great potential.

Research gaps exist in the understanding of the strategies and practices employed

by successful Thai small and medium-sized livestock (SMLE) businesses to achieve export success, particularly in the context of the livestock industry. Although some studies have examined the export performance of SMEs in other industries, such as electronics or food, there is limited knowledge of effective strategies and practices for Thai SMLE livestock businesses. This study aims to bridge this gap by conducting a comprehensive analysis of key strategies employed by successful Thai SMLE livestock businesses and their contributions to competitive advantage (Bature et al., 2022; Short et al., 2014). Specifically, this study examines the role of industry networks, the influence of government support, and the significance of resource availability in shaping the export performance of Thai SMLE livestock businesses.

Objective

This study aims to provide valuable and practical insights and recommendations to Thai small and medium-sized livestock businesses, policymakers, and livestock industry stakeholders. Based on the identified research gaps and research questions, the specific research objective is to identify the factors influencing the export efficiency of Thai small and medium-sized livestock enterprises.

Literature Review

Resource-Based View (RBV)

Resource-based view (RBV) is a strategic concept in research and analysis of organisations. It is a cognitive process that emphasises

the importance of an organisation's internal resources in creating competitive advantage and strength in market competition. Ogutu et al. (2023) describes the components of the Resource-Based View (RBV) framework of an organisation, the components include strategic resources, which are important and significant in determining the organisation's strategy. Examples of strategic resources include a reputable brand, patents, or a wide customer network. Productive resources are resources related to the production process of goods or services, such as advanced technology, manufacturing expertise, or the ability to introduce new products. Human resources refer to resources associated with the abilities and expertise of individuals within the organisation, such as specialized knowledge, skills, teamwork flexibility, and capabilities. Financial resources are resources related to finance and financial capabilities that are important in improving organisational efficiency, such as registered capital, financial assets, or fundraising abilities (Singkhum & Yavaprabhas, 2022). The government can support the livestock sector to develop and exploit their resources, which can lead to enhanced export success. This can be done by providing funding for research and development, supporting training and education, facilitating the development of industry networks and collaborations, and providing trade promotion and marketing assistance (Singkhum & Yavaprabhas, 2022). Moreover, Industry networks and collaborations can be a valuable resource for SMLEs in the Thai livestock sector, but they may face

challenges in developing and participating. The Thai government can support SMLEs to overcome these challenges and reap the benefits of industry networks and collaborations (Leonidou et al., 2011). In previous studies, the Resource-Based View (RBV) concept has been discussed in relation to its importance for medium-sized and small livestock exporters in Thailand. These studies highlight how RBV contributes to delivering value to customers and succeeding in global markets. Firstly, according to Srisathan et al. (2022), RBV helps small and medium-sized exporters in Thailand differentiate themselves and create value in the global market by leveraging unique resources and special capabilities related to Thai livestock. This includes utilising natural breeding conditions, maintaining animal health and well-being, and ensuring high product quality and safety standards. Secondly, Murray et al. (2011) emphasises that RBV enables exporters to gain a competitive advantage in the global market by effectively utilising valuable resources and enhancing their competitiveness. This involves developing expertise in livestock management and production, adopting technological advancements and innovations to improve efficiency, and establishing a strong customer base in the global market. Lastly, RBV contributes to the long-term sustainability of livestock exporters by enabling them to navigate risks associated with uncertain economic conditions. This can be achieved through developing human resources with specialized knowledge in livestock management, effectively planning and

managing export operations, and preparing for crisis situations. Overall, these prior studies underline the significance of RBV in guiding small and medium-sized livestock exporters in Thailand to deliver value, compete effectively, and sustain their businesses in global markets (Leonidou et al., 2011).

Supply Chain Management

This knowledge refers to a concept for planning and managing the processes related to the movement of raw materials, production, preparation, delivery, and control of goods or services from the origin of raw materials to the end consumers. This concept aims to enhance production efficiency, reduce costs, and improve overall effectiveness throughout the entire supply chain system (Lambert & Cooper, 2000).

In previous research focusing on the export of livestock businesses, the significance of supply chain management in Thailand has been acknowledged. The findings highlight how effective supply chain management can benefit small and medium-sized exporters in Thailand in several ways. Firstly, by implementing supply chain management practices, small and medium-sized exporters can enhance their competitiveness when compared to global counterparts. This involves improving their ability to promptly respond to customer demands, developing high-quality and diverse products or services, and streamlining production and distribution processes to reduce costs and increase efficiency (Gunasekaran et al., 2008). Secondly, effective supply

chain management plays in establishing customer confidence through the cultivation of strong relationships and efficient communication. This enables businesses to meet customer needs and preferences, while also utilising information technology effectively to facilitate communication with customers (Sahay, 2003). Thirdly, effective supply chain management empowers exporters to access global markets by enhancing their export capabilities, adapting to market demands, and exploring new market opportunities (Gregory et al., 2019). Fourthly, through the adoption of innovative practices and technology in production and delivery processes, effective supply chain management encourages competitiveness and efficient response to market demands among small and medium-sized exporters (Lummus & Vokurka, 1999). Lastly, effective supply chain management fosters partnership and collaboration within the supply chain network. This promotes division of labour and cooperation in various aspects such as sourcing raw materials, product development, and delivery. Ultimately, this collaboration helps reduce costs and improve overall production efficiency (Jahanbakhsh Javid & Amini, 2023). In summary, by implementing effective supply chain management strategies, small and medium-sized exporters in Thailand can strengthen their competitive position, build customer trust, expand their market reach, drive innovation, and foster collaboration within the supply chain system (Muangmee et al., 2022).

A Competitive Advantage

The concept of competitive advantage refers to the superior capabilities or advantages that a business or organisation possesses over its competitors in the market. It means that the organisation has characteristics or motivating factors that lead to better outcomes compared to its competitors in various aspects. For example, excellent product or service quality, competitive pricing, efficient management, and innovative approaches that surpass other competitors (Grant, 1991). Kumar (2010) proposed that the significance of the concept of competitive advantage has a substantial impact on the livestock export business. When entrepreneurs possess clear and robust competitive advantage concepts, it results in the ability to overcome competitors and succeed in the market. This could serve as a starting point for success in the livestock export business or industry.

Based on Watchravesringkan et al. (2010), the concept of competitive advantage can assist small and medium-sized exporters in Thailand in various aspects. They can create a competitive advantage by emphasising value addition to their products or services, enhancing quality, or incorporating unique capabilities that differentiate them from competitors. This may involve utilising new technologies or innovations that surpass those of competitors. According to Angkuraseranee et al. (2019), they explain that the exporters can establish a Competitive Advantage in terms of price by focusing on cost reduction or improving efficiency in the production process. This enables them to offer competitive prices and attract

customers more effectively. Additionally, Ichwanda et al. (2019) state that the exporters can develop a Competitive Advantage by building strong relationships and trust with customers, providing excellent services, and efficient communication. Moreover, they can enhance and maintain a loyal customer base through long-term customer relationship development (Short et al., 2014). To thrive in a market full of competitors, Thai exporters should possess flexibility to adapt to market and industry changes. They should be able to swiftly develop their products or services to meet customer demands (Bature et al., 2022). Having a clear and consistent competitive advantage concept will enable Thai exporters to compete in a market full of competitors and achieve sustainable success in the export industry (Samiee & Chirapanda, 2019). For example, the export of Thai agricultural products that focus on organic farming practices, environmental consciousness, and high-quality production can differentiate themselves from competitors and attract customers who prioritize environmental considerations. This will position the Thai agricultural industry well in the global market and lead to long-term success in the export industry (Suwannarat, 2017).

Based on the literature review and the study of supporting factors for export success in the small and medium-sized livestock export businesses in Thailand, this research aims to establish business strategies for achieving export success among small and medium-sized exporters. The research

hypotheses and the research framework are defined as follows.

Hypothesis 1: Industry networks and collaborations has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of market knowledge and research factors.

Hypothesis 2: Industry networks and collaborations has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of organisational capabilities.

Hypothesis 3: Government support and policies has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of market knowledge and research factors.

Hypothesis 4: Government support and policies has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of Organisational capabilities.

Hypothesis 5: Resource availability has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of market knowledge and research factors.

Hypothesis 6: Resource availability has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of organisational capabilities.

Methodology

This research employs a mixed methods approach, specifically an explanatory sequential design, consisting of two steps. Firstly, quantitative research is conducted to respond the research problem regarding the factors influencing the export success of small and medium-sized livestock business. Subsequently, qualitative research is employed to provide explanations and insights into the potential for achieving competitive advantages in the export competition of livestock products. This design, following Creswell et al. (2011), aims to contribute to the sustainable success of small and medium-sized livestock export businesses in Thailand.

Step 1: Quantitative Research

Data will be collected through a questionnaire survey. The questionnaire is designed to measure the attitudes of small and medium-sized livestock entrepreneurs that are registered with the Department of Livestock in Thailand. It consists of closed-ended questions using a Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). Specifically, 1 represents “strongly disagree,” 2 represents “disagree,” 3 represents “neutral,” 4 represents “agree,” and 5 represents “strongly agree”. The questionnaire includes seven sections and a total of 35 closed-ended questions. Section 1 includes general respondent information, such as gender, age, occupation, income, and experience in the livestock industry. It consists of 5 questions. Section 2 focuses on industry networks and collaborations and includes

5 questions adapted from (Dangelico et al., 2013). Section 3 covers government support and policies and includes 5 questions adapted from Taiwo et al. (2012). Section 4 addresses resource availability and includes 5 questions adapted from Govindan et al. (2014). Section 5 explores market knowledge and research and includes 5 questions adapted from Taiwo et al. (2012). Section 6 examines organisational capabilities and includes 5 questions adapted from Dangelico et al. (2013). Finally, Section 7 investigates the export success of livestock businesses and includes 5 questions adapted from Yeganegi and Najafi (2022). The reliability of the questionnaire will be assessed using Cronbach's alpha coefficient, with a criterion of no less than 0.7, indicating acceptable reliability (Turner & Carlson, 2003). As for determining the sample size, Hair et al. (2010) suggest a minimum sample size of 200, which is considered appropriate for conducting a Structural Equation Model (SEM) analysis.

The study will use convenience sampling, a non-probability sampling method, to collect data from a sample of 3,527 small and medium-sized livestock exporters registered with the Department of Livestock in Thailand in 2022. The target population for the study is comprised of 2,894 meat exporters, 527 egg exporters, 106 dairy product exporters, and 90 other animal product exporters. The self-reporting questionnaires will be distributed online. The statistical techniques used in the research include Descriptive statistics, such as percentages, means, and standard deviations, to describe personal characteristics of the

consumers, such as gender and age, using nominal scale data to describe homogeneous sample groups. Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test the goodness-of-fit of the measurement model with perceptual data on factors influencing the export efficiency of livestock products. This involves using ordinal scale measures. Structural Equation Model (SEM) analysis to examine the relationships between variables and to explore the potential of different variables in determining strategic outcomes for enhancing competitiveness in livestock exports. The model fit will be assessed based on standard criteria proposed by Hair et al. (2017), including Chi-Square test, Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Path analysis to analyse the directional relationships between variables, examining the influence of independent variables on dependent variables.

Step 2: Qualitative Research

This step involves exploring the attitudes of small and medium-sized livestock exporters in Thailand towards factors influencing their export success. This will be conducted through semi-structured interviews, utilising open-ended questions designed based on management theory, export, and marketing literature. The main interviewees (primary data sources) will be livestock entrepreneurs involved in the export of livestock such as eggs, pigs, cows, buffaloes, and poultry. They will have the freedom to express their opinions regarding factors that enhance market competitiveness and success in livestock product exports.

The data collection will employ a non-probability sampling technique, specifically snowball sampling, which will be used to identify and select primary data sources. Snowball sampling will serve as a tool for gathering data from key informants. The main data sources for this research are small and medium-sized livestock exporters with at least one year of experience in livestock product exports. The selection of an appropriate sample size for primary data sources for the research and subsequent qualitative analysis. The researcher will aim to collect data from a minimum of 10 or more livestock exporters who are registered with the Department of Livestock.

To validate the quantitative findings, this study uses a triangulation technique that combines reviews, theory, and methods triangulation. Reviews triangulation involves having individuals outside the research team review the findings to assess their validity. Theory triangulation involves comparing the findings with relevant theories and previous research. Methods triangulation involves comparing the results obtained from different quantitative analytical approaches. The qualitative findings are then validated using thematic analysis, which is combined with a review of past research to support the findings and provide an explanation of the factors influencing the success of small and medium-sized livestock exports in Thailand (Creswell et al., 2011).

Results

Quantitative Findings

The data collected from an online questionnaire survey comprised 344 sets, which were subjected to a data cleaning process to eliminate incomplete responses. During this process, Mahalanobis analysis (D^2) was employed to identify outliers that did not meet the analysis criteria (P -value < 0.05). As a result, 4 sets were identified as not meeting the selection criteria, likely due to incomplete participant responses. However, it has been suggested by Ramos et al. (2018) that including a small percentage ($<5\%$) of non-compliant sets in structural equation modelling can contribute to the statistical analysis. The examination of the data's normality revealed Skewness values ranging from -1.47 to -0.34, indicating a mostly left-Skewed distribution with negative Skewness. Additionally, the Kurtosis values ranged from -0.43 to 2.23, indicating a substantial departure from a normal distribution. These findings indicate the presence of non-normality in the dataset. Nevertheless, for Structural Equation Modelling analysis (SEM), statistical tests such as the ML index, CFI, TLI, and RMSEA can effectively address the issue of non-normality in the data. Considering the large sample size employed in the study (>200), achieving strict normality becomes challenging (Hair et al., 2010). Therefore, transforming the data to adhere to a normal distribution is considered unnecessary. Embracing the

inherent characteristics of the dataset and utilising appropriate statistical techniques would be more suitable for analysis purposes in this context.

The statistical analysis provided insights into the characteristics of the population. Out of the total 343 respondents, the majority were male (76%), with an average age ranging from 30 to 45 years (44.8%). Most respondents held a bachelor's degree (55.7%) and identified themselves as livestock exporters (82%), including dairy (3%), egg (12%), beef (14%), poultry meat (23%), pig (27%), and other livestock product processors (21%). Although a large portion of the entrepreneurs lacked prior export experience (85%), a significant percentage showed interest in livestock exports (77.8%). The primary target markets were China (35.6%), followed by ASEAN countries (26.4%), Europe (18.7%), and the United States (6.6%), with additional interest in other markets (12.7%). These findings provide valuable insights for understanding the demographics and preferences of entrepreneurs in the livestock export industry, which can inform the development of targeted strategies to support their participation and success.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

In this critical step, the validity and reliability of the measurement model were rigorously assessed. Firstly, the reliability of the data was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, resulting in satisfactory values (0.71-0.87) for all constructs. Specifically, Industry Networks and Collaborations (INC) achieved 0.76, Organisational Capabilities (OC) obtained 0.75, Export Success of Livestock

Businesses (ELB) scored 0.71, Resource Availability (RA) reached 0.94, Market Knowledge and Research (MKR) obtained 0.87, and Government Support and Policies (GSP) scored 0.81 (Peterson & Kim, 2013). These coefficients affirm the measurement model's reliability in assessing the constructs. Secondly, the model-fit was evaluated using Maximum Likelihood estimation, employing indices such as the chi-square to degrees of freedom ratio (χ^2/df), Comparative Fit Index (CFI), and Tucker-Lewis Index (TLI). The results indicated a good fit with $\chi^2/df = 1.93$, RMSEA = .052, CFI = 0.89, and TLI = 0.88. Thirdly, Construct Reliability (CR) analysis demonstrated high overall reliability, with values ranging from 0.83 to 0.91. Furthermore, Convergent Validity analysis, measured by Average Variance Extracted (AVE), yielded acceptable levels (0.50-0.62) (Hair et al., 2010). Lastly, Discriminant Validity analysis, employing the Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT), revealed relatively low to moderate associations among the latent variables in the structural equation model, with values ranging from 0.13 to 0.86 (Henseler et al., 2015). These findings, supported by Table 1, Table 2, and Figure 1, provide robust evidence for the validity and reliability of the measurement model.

In summary, the measurement model exhibits satisfactory reliability, good model fit, and acceptable levels of construct reliability, convergent validity, and discriminant validity. These results inspire confidence in the accuracy and integrity of the measurement model for further analysis and interpretation.

Table 1 The result of Cronbach's Alpha - Discriminant Validity - CR - AVE

Construct	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity (HTMT)					
				INC	OC	ELB	RA	MKR	GSP
INC	.76	.84	.52	1					
OC	.75	.85	.53	0.63	1				
ELB	.71	.84	.51	0.49	0.32	1			
RA	.79	.83	.50	0.44	0.81	0.86	1		
MKR	.87	.91	.62	0.33	0.09	0.13	0.06	1	
GSP	.81	.86	.51	0.48	0.16	0.42	0.22	0.33	1

Table 2 The results of the analysis on the consistency of the structural equations

Index	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA
Standard criteria	≤ 5.0	≥ 0.8	≥ 0.8	≤ 0.08
Analysis result	1.93	0.89	0.88	0.052

Path Analysis

The results of the path analysis on factors influencing the export success of small and medium-sized livestock businesses are as follows 1) Industry networks and collaborations do not have an indirect positive impact on export success through market knowledge and research factors, as the effect is not significant at a p-value < 0.05 . 2) However, industry networks and collaborations do have an indirect positive impact on export success through the mediating effect of organisational capabilities, with a significant standardised coefficient (β) of 0.81 at a p-value < 0.05 . 3) Government support and policies do not have an indirect positive impact on export success through market knowledge and research factors, as the effect is not significant. 4) Similarly, government

support and policies do not have an indirect positive impact on export success through organisational capabilities, as the effect is not significant. 5) Resource availability does not have an indirect positive impact on export success through market knowledge and research factors, as the effect is not significant. 6) However, resource availability does have an indirect positive impact on export success through the mediating effect of organisational capabilities, with a significant standardised coefficient (β) of 0.84 at a p-value < 0.05 . These findings are illustrated in Figure 1 and summarised in Table 3. These results provide valuable insights into the factors influencing the export success of small and medium-sized livestock businesses.

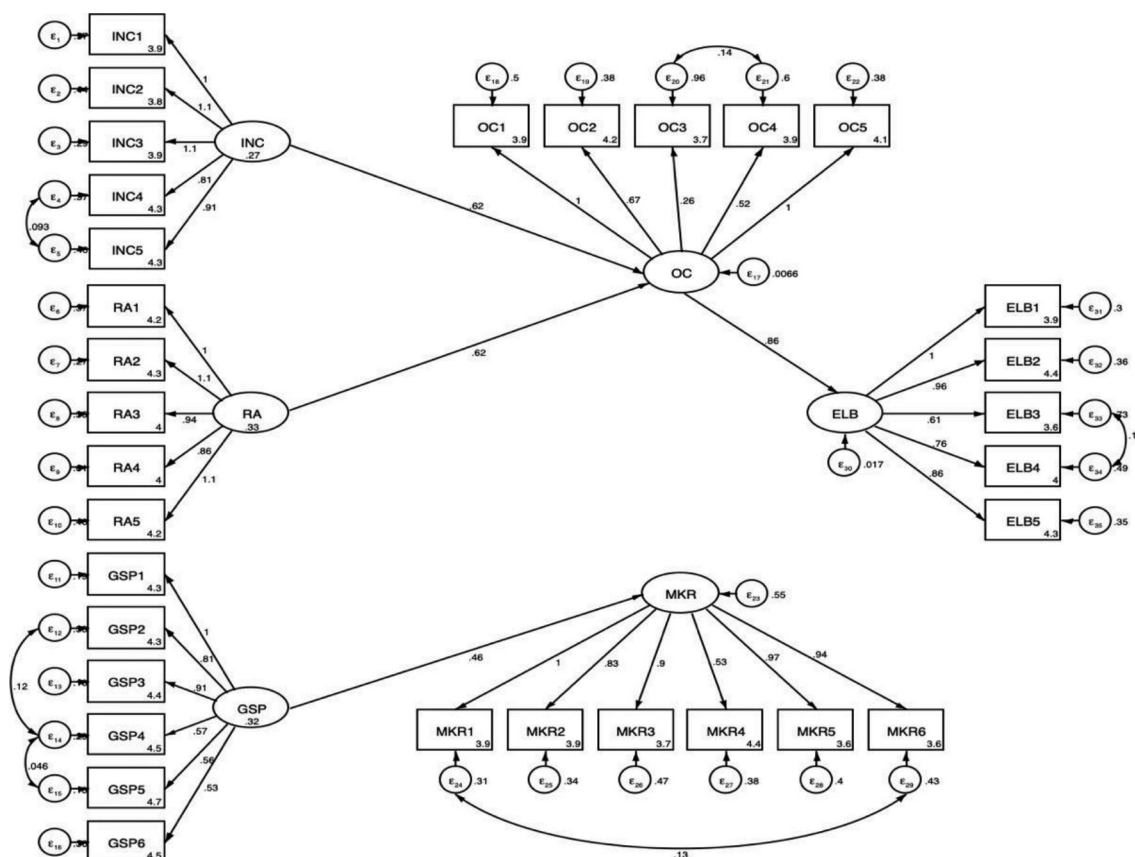


Figure 1 The results of the path analysis on factors influencing the export success of small and medium-sized livestock businesses Top of Form

Table 3 Analysis table of the path analysis on factors influencing the export success of small and medium-sized livestock businesses

Hypothesis	Std. Path Estimate	P> z	Result
H ₁ : Industry networks and collaborations has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of market knowledge and research factors.	-	0.186	Reject
H ₂ : Industry networks and collaborations has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of organisational capabilities.	0.81	0.001	Accept

Table 3 Analysis table of the path analysis on factors influencing the export success of small and medium-sized livestock businesses (con.)

Hypothesis	Std. Path Estimate	P> z	Result
H ₃ : Government support and policies has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of market knowledge and research factors.	-	0.254	Reject
H ₄ : Government support and policies has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of organisational capabilities.	-	0.234	Reject
H ₅ : Resource availability has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of market knowledge and research factors.	-	0.254	Reject
H ₆ : Resource availability has an indirect positive impact on the export success of small and medium-sized livestock businesses through the mediating effect of organisational capabilities.	0.84	0.001	Accept

significant at $p < 0.05$

Qualitative Findings

The study employed Thematic Analysis to analyse data obtained from 20 key informants, comprising 10 livestock product exporters and 10 staff members from the livestock office responsible for enforcing export standards. The findings revealed three factors that influence the success of livestock product exports, which are explained as follows.

1. The importance of logistics systems that have an impact on the success of livestock product exports.

According to the study, it was found that exporters of livestock products emphasise the importance of logistics management and supply chain management, both of which are considered factors for the success of livestock product exports in the context of Thailand. Efficient transportation and delivery play a significant role in ensuring timely and reliable product delivery to international markets. Factors such as storage facilities (e.g., cold rooms/containers), transportation modes (air/sea/land), and technological advancements in

logistics systems and information technology for real-time tracking contribute to enhancing the efficiency of the export process and minimising delays and inefficiencies in the supply chain.

Furthermore, effective supply chain management is essential for successful livestock product exports. Collaborative networks among distributors, producers, suppliers, and retailers that prioritise transparency and internal cooperation help streamline operations. Quality control and compliance with international standards and regulations for building credibility among customers in the export business. In the context of agricultural exports, livestock products differ significantly from agricultural produce as they have longer shelf life, particularly when undergoing freezing processes. Transportation for livestock products mainly relies on land and sea transport, while air transport is predominantly used for perishable agricultural products. These findings support the research studies conducted by Ditkaew et al. (2021), which highlighted the differences in logistic systems used for agricultural products within the Thai economy.

This study highlights the significance of logistics systems and supply chain management in the success of livestock product exports. Efficient transportation, proper storage facilities, advanced tracking technologies, and collaborative supply chain networks are essential for ensuring timely and reliable product delivery. Additionally, effective management of the supply chain contributes to the competitiveness of Thai livestock exporters in the global market. The findings

of this study align with previous research conducted by Bunmee et al. (2018) and Barahona et al. (2014), emphasising the importance of transparency and cooperation within the supply chain to instil confidence among stakeholders in Thailand's export business.

2. The influence of financial management capabilities on the business management potential of livestock product exports.

The study highlights the significant impact of financial management capabilities on the potential for successful livestock product exports. Effective financial management plays in ensuring well-structured and reliable financial planning. For instance, the implementation of a comprehensive financial planning system facilitates efficient control over production, accurate revenue forecasting, and effective expense management. Moreover, efficient financial management tools enable businesses to develop financial policies that align with their objectives and financial conditions, while systematic monitoring of financial performance allows for timely adjustments and improvements.

In the context of livestock product exports, various useful financial tools contribute to the success of export endeavours. Examples include robust cash flow planning to ensure sufficient capital for business operations, efficient risk management strategies to mitigate financial risks, and stable investment planning aligned with business goals. By employing these comprehensive and efficient financial management tools, businesses enhance their

chances of achieving success in livestock product exports within the Thai market.

These research findings align with previous studies, such as Ditkaew et al. (2021), which emphasised the limitations faced by export businesses due to inadequate cost management practices. Additionally, Prasertsakul (2013) highlighted the significance of aligning investment policies with business objectives to ensure efficient export operations. Furthermore, Coyne et al. (2019) emphasised the negative impact of insufficient financial risk management on exports, leading to financial instability. These findings highlight the importance of robust financial management practices in fostering successful livestock product exports in the Thai context Top of Form.

3. The long-term implications of market intelligence, adaptability, and competitive positioning in exporting livestock products

The study reveals that market intelligence, adaptability, and competitive positioning have long-term implications for gaining a competitive advantage in the global market for exporting livestock products. Analysing market data, such as export data, customer information, and changes in import-export policies of target countries, and determining market positioning play in achieving a competitive edge in the long run.

For example, adjusting marketing strategies and utilising suitable online marketing channels and international distributors, as well as creating brands and product labels that provide value to consumers, are important factors for success. These market intelligence and adaptability strategies help businesses

effectively respond to market changes and competition on a global scale.

The research findings are consistent with previous studies, such as Spence and Hamzaoui Essoussi (2010), which emphasised the importance of building strong brands for export products, Murray et al. (2011), which highlighted the effectiveness of customer and market research data, and Umarov et al. (2019), which demonstrated the significance of positioning based on product quality and competitive pricing. Employing these market intelligence, adaptability, and competitive positioning strategies increases the chances of Thai livestock product exporters outperforming their competitors in the global market.

Discussion

The discussion of this research, which utilised the triangulation technique by combining quantitative and qualitative research methods, provides a comprehensive understanding of the strategies and factors that enhance the export success of Thai small-medium livestock businesses.

The quantitative analysis revealed the significant indirect impact of industry networks and collaborations on export success through organisational capabilities, while government support and policies did not show a significant indirect impact. Resource availability had an indirect positive impact on export success through organisational capabilities. These findings highlight the importance of collaborative networks and efficient resource utilisation for export success.

The qualitative analysis further shed light on the two critical factors that influence export success include logistics systems, and financial management capabilities. Efficient logistics management and supply chain networks play in ensuring timely product delivery and complying with international standards. Effective financial management, including comprehensive planning systems and tools, supports businesses in developing financial policies and monitoring financial performance. These findings emphasise the significance of logistics and financial management in facilitating export success.

Additionally, the research findings highlight the long-term implications of market intelligence, adaptability, and competitive positioning. Analysing market data, adjusting marketing strategies, and utilising appropriate distribution channels contribute to gaining a competitive advantage in the global market. The research findings align with previous studies, emphasising the importance of market intelligence, adaptability, and competitive positioning for successful livestock product exports.

Conclusion

The research employing the triangulation technique provides valuable insights into enhancing the export success of Thai small and medium-sized livestock businesses. The integration of quantitative and qualitative research methods strengthens the validity and reliability of the findings. The study reveals the significance of industry networks and

collaborations, logistics systems, financial management capabilities, and market intelligence in achieving export success.

The findings suggest that raising collaborative networks and utilising resources efficiently contribute to export success. Effective logistics management and supply chain networks ensure timely and reliable product delivery, while robust financial management facilitates well-structured financial planning. Additionally, market intelligence, adaptability, and competitive positioning play in gaining a competitive advantage in the global market.

Implementation

Implementation of Research Findings

The research findings suggest practical implications for enhancing the export success of Thai small-medium livestock enterprises. Businesses can implement collaborative strategies by establishing industry networks and partnerships to leverage collective resources and knowledge sharing. They should also prioritise logistics management and supply chain optimisation to ensure timely and reliable product delivery. Furthermore, effective financial management practices, such as comprehensive planning systems and tools, should be adopted to align with business goals and monitor financial performance. Market intelligence, adaptability, and competitive positioning should be integrated into marketing strategies to gain a competitive advantage in the global market.

Implementation of Practice

To put the research findings into practice, government agencies and industry associations can support small-medium livestock enterprises by providing training programs on logistics management, financial planning, and market intelligence. They can also facilitate networking events and platforms for businesses to connect and collaborate. Additionally, policymakers can formulate supportive policies and incentives that promote resource availability and enhance export capabilities. Close collaboration between academia, industry, and government entities is essential to implement these findings effectively and foster the export success of Thai livestock enterprises.

Limitations and Future Research

The research is limited to small and medium-sized livestock businesses in Thailand could be reducing generalisability. Self-reported data and cross-sectional design may introduce biases and limit causal inferences. Cultural and contextual factors were not extensively explored.

However, the future research should consider comparative studies across different countries, adopt longitudinal designs, and utilise qualitative methods for deeper insights. Investigating technology advancements, market diversification, and the impact of digital platforms on livestock exports would be beneficial.

References

- Angkurasanee, T., Somboonsuk, B., Sukhabot, S., & Nimsai, S. (2019). Market opportunities for Thai beef cattle exports to Yunnan Province, China. *International Journal of Agricultural Technology*, 15(6), 807-822.
- Barahona, J. F., Trejos, B., Lee, J. W., Chulaphan, W., & Jatuporn, C. (2014). Asymmetric price transmission in the livestock industry of Thailand. *APCBEE Procedia*, 8, 141-145.
- Bature, A., Melville, L., Rahman, K. M., & Aulak, P. (2022). Microalgae as feed ingredients and a potential source of competitive advantage in livestock production: A review. *Livestock Science*, 259(98), 104907.
- Bunmee, T., Chaiwang, N., Kaewkot, C., & Jaturasitha, S. (2018). Current situation and future prospects for beef production in Thailand—A review. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 31(7), 968.
- Coyne, L., Arief, R., Benigno, C., Giang, V. N., Huong, L. Q., Jeamsripong, S., Kalpravidh, W., McGrane, J., Padungtod, P., Patrick, I., Schoonman, L., Setyawan, E., Sukarno, A. H., Srisamran, J., Ngoc, P. T., & Rushton, J. (2019). Characterizing antimicrobial use in the livestock sector in three South East Asian countries (Indonesia, Thailand, and Vietnam). *Antibiotics*, 8(1), 33.
- Creswell, J. W., Klassen, A. C., Plano Clark, V. L., & Smith, K. C. (2011). *Best practices for mixed methods research in the health sciences*. National Institutes of Health.

- Dangelico, R. M., Pontrandolfo, P., & Pujari, D. (2013). Developing sustainable new products in the textile and upholstered furniture industries: Role of external integrative capabilities. *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 642-658.
- Department of Livestock Development. (2023). *Livestock product certification: Department of livestock development's guide on livestock product certification*. <https://certify.dld.go.th/certify/images/project/HigienicMeat/01.pdf>
- Department of Trade Negotiation. (2022). *Trade information: Summary of agricultural export situation processed agriculture industry FTA, 1-4 (No. 11517)*. Ministry of Commerce. <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/1564/cid/1566/iid/11517>
- Ditkaew, K., Jermstittiparsert, K., & Kaliappen, N. (2021). Strategic cost management on success of logistics management for sustainable performance of export businesses. *International Journal of Entrepreneurship*, 25, 1-13.
- Govindan, K., Kaliyan, M., Kannan, D., & Haq, A. N. (2014). Barriers analysis for green supply chain management implementation in Indian industries using analytic hierarchy process. *International Journal of Production Economics*, (147), 555-568.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Gunasekaran, A., Lai, K. H., & Cheng, T. E. (2008). Responsive supply chain: A competitive strategy in a networked economy. *Omega*, 36(4), 549-564.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ichwanda, N. R., Lie, W., & Prakoso, S. G. (2019). A study about pork farm in Surakarta as export commodity. *Jurnal Global & Strategis*, 13(1), 123.
- Jahanbakhsh Javid, N., & Amini, M. (2023). Evaluating the effect of supply chain management practice on implementation of halal agroindustry and competitive advantage for small and medium enterprises. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 15, 8997-9008.

- Kumar, A. (2010). Exports of livestock products from India: Performance, competitiveness and determinants. *Agricultural Economics Research Review*, 23(1), 57-68.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 29(1), 65-83.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: Effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
- Lummus, R. R., & Vokurka, R. J. (1999). Defining supply chain management: A historical perspective and practical guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 99(1), 11-17.
- Muangmee, C., Kassakorn, N., Khalid, B., Bacik, R., & Kot, S. (2022). Evaluating competitiveness in the supply chain management of small and medium scale enterprises. *Journal of Competitiveness*, 14(2), 93-112.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 252-269.
- Office of Agricultural Economics. (2023). *Agricultural economic conditions in 2022 and trends in 2023*. <https://www.opsmoac.go.th/saraburi-dwl-files-442991791011>
- Ogut, H., Adol, G. F. C., Bujdosó, Z., Andrea, B., Fekete-Farkas, M., & Dávid, L. D. (2023). Theoretical nexus of knowledge management and tourism business enterprise competitiveness: An integrated overview. *Sustainability*, 15(3), 1948.
- Prasertsakul, D. (2013). The role of dynamic capabilities in export performance of firms from emerging economies. *International Business Research*, 6(8), 102.
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194.
- Ramos, J. S., Watanabe, C. Y., Traina Jr, C., & Traina, A. J. (2018). How to speed up outliers removal in image matching. *Pattern Recognition Letters*, 114(1), 31-40.
- Sahay, B. S. (2003). Understanding trust in supply chain relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 103(8), 553-563.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International marketing strategy in emerging-market exporting firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20-37.
- Short, S. W., Bocken, N. M., Barlow, C. Y., & Chertow, M. R. (2014). From refining sugar to growing tomatoes: Industrial ecology and business model evolution. *Journal of Industrial Ecology*, 18(5), 603-618.
- Singkhum, U., & Yavaprabhas, S. (2022). The policy implementation of Thai agricultural standard (TAS 6901-2017) with good agricultural practices for broiler farm: A case study of the office of regional livestock 1. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 9(3), 131-146. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/rdi-arj/article/view/260322>

- Spence, M., & Hamzaoui Essoussi, L. (2010). SME brand building and management: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037-1054.
- Srisathan, W. A., Ketkaew, C., Jitjak, W., Ngiewphrom, S., & Naruetharadhol, P. (2022). Open innovation as a strategy for collaboration-based business model innovation: The moderating effect among multigenerational entrepreneurs. *Plos One*, 17(6), e0265025.
- Suwannarat, P. (2017). Ascertaining the competitiveness of Thai exports to PRC. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 27(3), 275-299.
- Taiwo, M. A., Ayodeji, A. M., & Yusuf, B. A. (2012). Impact of small and medium enterprises on economic growth and development. *American Journal of Business and Management*, 1(1), 18-22.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimension items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Umarov, S. R., Durmanov, A. S., Kilicheva, F. B., Murodov, S. M. O., & Sattorov, O. B. (2019). Greenhouse vegetable market development based on the supply chain strategy in the Republic of Uzbekistan. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 864-874.
- Watchravesringkan, K., Karpova, E., Nelson Hodges, N., & Copeland, R. (2010). The competitive position of Thailand's apparel industry: Challenges and opportunities for globalization. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 576-597.
- Yeganegi, K., & Najafi, A. (2022). The impact of innovation strategies on export performance, a case study: Textile industry. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 10(12), 4314-4321.



Name and Surname: Chanidapha Deesukanan

Highest Education: Doctor of Business Administration (D.B.A.),
Bangkok Thonburi University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Bangkok Thonburi
University

Field of Expertise: Accounting and Business Management



Name and Surname: Kittisak Srepirote

Highest Education: Ph.D. in Business and Management, University of Aberystwyth, United Kingdom

Affiliation: School of Business and Communication Arts, University of Phayao

Field of Expertise: Business and Management and Marketing

รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

INNOVATIVE LEADERSHIP MODEL OF RESTAURANT ENTREPRENEURS

จุฑามาศ พีรพัชระ¹ ชนิชา ประจักษ์จิตร² และพัชรนันท์ ยั่งวรวิเชียร³

Chutamas Peeraphatchara¹, Chanicha Prajugjit², and Patcharanun Youngworawichian³

¹คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{2,3}สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

^{2,3}Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: February 22, 2023 / Revised: July 12, 2023 / Accepted: July 24, 2023

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารเติบโตเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แต่พบประเด็นท้าทายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และสร้างรูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร ผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่ม จำนวน 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมี 7 ปัจจัย มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.468-0.995 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) การจัดการผลผลิต ได้แก่ สร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ 2) การเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม ได้แก่ มีแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้า ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม 3) ความสามารถของผู้ประกอบการ ได้แก่ มีทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม และสนับสนุนงบประมาณการสร้างนวัตกรรม รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก 10 ปัจจัยย่อย ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยร่วมในการขับเคลื่อนความสำเร็จ และทุกปัจจัยบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยมีผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ นวัตกรรม ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร

Abstract

The growth of restaurant industry is closely tied to the tourism sector, but the business is also facing challenges due to technological advances and innovation. To address this issue, this study employed both qualitative and quantitative research methods to identify the factors of innovative leadership that contribute to success in the restaurant business and develop an innovative leadership model for restaurant entrepreneurs. The research involved interviewing and surveying 9 restaurant entrepreneurs, 400 entrepreneurs who completed questionnaires, and 13 experts in the restaurant business who participated in focus group discussions. The data collected was analyzed using content analysis, percentage, standard deviation, factor analysis, and multiple regression analysis. The study identified 7 factors of innovative leadership, with factor loading from 0.468 to 0.995, and revealed 3 factors that significantly affect the success of the restaurant business at a statistical significance level of .05. These factors include 1) production management, which involves building a learning organization, creating innovative products, services, and processes, adapting to change, and promoting innovation, 2) innovative entrepreneurship, which includes being highly motivated, adaptable to change, inspiring, and fostering innovation, and 3) entrepreneurial ability, which involves having innovative thinking skills and allocating budgets for innovation. The innovative leadership model developed as part of this study comprises 3 main factors and 10 sub-factors, utilizing technology as a driving force for success and integrating all factors for collaboration. The experts evaluated the model as highly appropriate with an average score of 4.24.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Innovative Leadership, Restaurant, Restaurant Business

บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เริ่มคลี่คลาย รัฐบาลมีมาตรการเปิดประเทศเต็มรูปแบบ และมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติปรับตัวสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยบวกให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับประโยชน์จากมาตรการดังกล่าว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายค่าที่พัก สินค้าและของฝาก อาหารและเครื่องดื่ม เป็น 3 ลำดับแรกของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Department of Business Development [DBD], 2022) สอดคล้องกับ

Kasikorn Research Center [KResearch] (2022) ที่พบว่า ธุรกิจร้านอาหารได้รับปัจจัยบวกจากกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศที่มีการขับเคลื่อนได้ตามปกติ รวมถึงการท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัว ช่วยสนับสนุนให้เกิดรายได้สู่ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งกล่าวได้ว่าธุรกิจนี้มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เพราะประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีการผลิตอาหารแบบครบวงจรและความพร้อมในการเป็นครัวของโลก โดยดำเนินการภายใต้บริบทของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม

หากกล่าวถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและนวัตกรรมพบว่า ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ได้กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ในการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและภาคการบริการ เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ที่มุ่งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการส่งเสริมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ตอบโจทย์พัฒนาการของสังคมยุคใหม่และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นและผู้ประกอบการรายย่อยกับห่วงโซ่มูลค่าภาคการผลิตและบริการ มีกลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมแบบมุ่งเป้าเพื่อให้เกิดการยกระดับกระบวนการผลิตและบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) ซึ่งการดำเนินธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างมุ่งแสวงหาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาดเดิม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยตัวอย่างนวัตกรรมในร้านอาหาร ได้แก่ การคิดค้นสูตรอาหารใหม่ให้ได้รับรสชาติและคุณค่าของส่วนผสมเพื่อประโยชน์ในการบริโภค การให้บริการอาหารที่สร้างประสบการณ์การบริโภคอาหารให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และการจัดการอาหารเหลือทิ้ง ซึ่งนวัตกรรมเป็นคำตอบทางกลยุทธ์ที่องค์กรส่วนใหญ่หวังว่าจะเป็นทางรอดและการเติบโตของธุรกิจท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่รุนแรงและความก้าวหน้าที่รวดเร็วของเทคโนโลยี (National Innovation Agency, 2019)

อย่างไรก็ตามมีประเด็นท้าทายของธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (DBD, 2022) นอกจากนี้การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารยังมีความเสี่ยงจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย

ทำให้ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในการลงทุน (KResearch, 2022) ต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากร้านอาหารต้องการความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันโดยเฉพาะเรื่องของนวัตกรรม ซึ่งจำเป็นสำหรับร้านอาหารในการสร้างความแตกต่างจากร้านอื่น และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Choi et al., 2018) ด้วยแนวโน้มดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว รวมถึงการเร่งทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

จากสถานการณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งต้องการนวัตกรรมเพื่อความอยู่รอดสร้างผลกำไร และการเติบโต นวัตกรรม จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีคุณค่าในสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่มีความซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการแข่งขันรุนแรงและคู่แข่งใช้แนวทางของตนเองในการแก้ปัญหา และยังไม่มีการศึกษาที่กล่าวถึงการดำเนินงานสร้างสรรค์นวัตกรรมในการบริการลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Mumford et al., 2022) นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนคือ การพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งของผู้ประกอบการในองค์กร เพราะผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Ministry of Industry, 2017) ในขณะที่นโยบายของรัฐบาลได้กำหนดให้มีการสร้างรายได้ในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงต่อธุรกิจร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเป็นการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันสู่การพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารในองค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อสร้างรูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของภาวะผู้นำ

Drucker (1995) กล่าวว่า ภาวะผู้นำมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้นำในการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีส่วนร่วมและปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่กำหนดจนประสบความสำเร็จและสร้างประสิทธิผลขององค์กร เป็นความสามารถของบุคคลในการจูงใจ มีอิทธิพล หรือโน้มน้าวบุคคลอื่นให้ทำงานเพื่อความสำเร็จและประสิทธิผลขององค์กรที่พวกเขาได้ร่วมงานด้วย (Blagoiev & Yordanova, 2015) โดย Eden et al. (2023) เห็นว่าผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร และมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นหากสามารถสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายโดยตัวบ่งชี้ความสามารถขององค์กร ขึ้นอยู่กับการบริหาร การสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจในการทำงานที่ผู้นำเลือกปฏิบัติต่อทีมงาน (Saputra, 2021) สรุปภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคลจูงใจผู้ตามให้ปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในทิศทางเดียวกัน (Northouse, 2020) นอกจากนี้ผู้นำยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ตามด้วยวิธีการสื่อสาร จูงใจ ให้กำลังใจ และสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ความหมายของนวัตกรรม

คำว่านวัตกรรมเริ่มมีความสำคัญมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 แต่ยังไม่มีความเข้าใจในคำนี้ได้ไม่ชัดเจนนัก ส่วนใหญ่มักสับสนกับคำอื่น ๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ การประดิษฐ์ และการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมีคำจำกัดความไม่กี่คำที่แสดงให้เห็น

ความหมายที่แท้จริงของนวัตกรรมที่ชัดเจน โดย Kahn (2018) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิด กระบวนการ และผลลัพธ์ เป็นความคิดที่ฝังแน่นและปลูกฝังในปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะเมื่อบุคคลเหล่านี้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนนวัตกรรมองค์กร จะส่งผลให้มีการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งมีขั้นตอนที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการตลาด และนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมมีประเด็นสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความคิด การสร้างคุณค่า การนำไปใช้ และการทำงานร่วมกัน (Bishop, 2016) นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยนำเสนอสิ่งใหม่ที่เพิ่มมูลค่าแก่ผู้บริโภค

คุณลักษณะผู้นำเชิงนวัตกรรม

หลายองค์กรต่างมุ่งหวังในการกระตุ้นและส่งเสริมการใช้นวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผู้นำในการแสดงบทบาทสนับสนุนพนักงานให้สร้างนวัตกรรมดังกล่าวด้วยการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วม รวมทั้งการให้รางวัลแก่ผู้มีพฤติกรรมที่ใช้ใช้นวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาสินค้า บริการ และการปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้อง (Kozioł-Nadolna, 2020) ต้องมีคุณลักษณะเป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง เนื่องจากนวัตกรรมจะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูง เพราะต้องสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดใหม่เพื่อเปิดตัวสู่ตลาด (Davis, 2019) รวมทั้งต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ และการบริหารงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแนวคิดที่สร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันควรเปิดใจกว้าง ยอมรับความคิดเห็นของสมาชิกในองค์กร และให้โอกาสในการศึกษาความคิดเห็น จนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (Abdullrazak & Alyamani, 2019)

นวัตกรรมของธุรกิจร้านอาหาร

ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ภาวะโลกร้อน ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตอาหาร โดย Chairatana (2022) ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กล่าวว่า นวัตกรรมที่จำเป็นในธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์กระแสความต้องการอาหารปลอดภัยของผู้บริโภค การคิดค้นส่วนผสมและสูตรอาหารใหม่ให้ได้รสชาติที่แปลกใหม่ รวมทั้งการเน้นคุณค่าทางอาหารของส่วนผสมในการประกอบอาหารหรือผลิตเพื่อประโยชน์ในการบริโภคเพิ่มขึ้น และเทคโนโลยีการบริหารจัดการร้านอาหารเพื่อสร้างระบบการบริการที่ดีขึ้น เช่น การสร้างประสบการณ์ในการบริโภคอาหารให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเทคโนโลยีการจัดการอาหารเหลือทิ้ง เนื่องจากเศษอาหารเหลือทิ้งสามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้โดยนำวัตถุดิบที่เหลือจากการประกอบอาหารมาประกอบเป็นอาหารใหม่หรือการนำเศษอาหารที่เหลือจากการรับประทานของลูกค้ามาทำเชื้อเพลิงหมუნเวียนใช้ในธุรกิจ (Turasakun & Rugmai, 2022)

วิธีการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 9 คน ที่ได้รับรางวัลการประกอบการหรือการยกย่องเชิดชูเกียรติ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ที่กำหนดขึ้นล่วงหน้าเพื่อให้ได้คุณภาพข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Ritchie et al., 2013) และผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) 13 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจ้าของร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าไม่ต่ำกว่า 5 ปี ในรูปแบบบริษัท จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนระหว่าง 2-5 ล้านบาท 5 คน 2) ผู้ทรงคุณวุฒิในสถาบันการศึกษาที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านธุรกิจร้านอาหาร ไม่ต่ำกว่า 5 ปี 4 คน และ 3) ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี 4 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และคงอยู่ตามข้อมูลในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 7,516 ราย (DBD, 2022) โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ราย ตามหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์หองค์ประกอบของ Thomson (2004)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีแนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ใช้แนวคิดด้านนวัตกรรมในการบริหารธุรกิจร้านอาหาร และปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในการบริหารธุรกิจร้านอาหาร และ 2) แบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 พฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหาร และตอนที่ 2 ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.6-1.0 และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น .782

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยข้อมูลพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม และความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยการหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) เพื่อพิจารณาการเกาะกลุ่มของตัวแปร เลือกสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวแปรหลักร่วมกับการหมุนแกนแบบ

ตั้งฉากด้วยวิธีแวนเดอร์แมทซ์ กำหนดเกณฑ์พิจารณาโดยองค์ประกอบนั้น จะต้องมีความผันแปร (Eigenvalue) ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป ตัวแปรแต่ละตัวต้องมีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.400 ขึ้นไป และทุกองค์ประกอบต้องมีตัวแปรไม่ต่ำกว่า 2 ตัวแปร และปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยนำตัวแปรเข้าทั้งหมดแบบขั้นตอนเดียวหรือแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่ใช้ในการสร้างสรรค์และบริหารธุรกิจร้านอาหาร จากปัจจัยที่มีค่าความถี่ไม่ต่ำกว่า 5 จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 9 คน พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการมี 22 ปัจจัย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้สร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารพบว่า 1) พฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยตัวแปรการตลาด และผู้รับบริการ มีพฤติกรรมภาวะผู้นำในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาจาก

มากไปหาน้อย 5 ลำดับ ได้แก่ กระบวนการสร้างทีมงานในการสร้างนวัตกรรม มอบหมายงานนวัตกรรมให้แก่พนักงาน มีความมุ่งมั่นในการจัดการนวัตกรรม และสร้างบรรยากาศนวัตกรรมในกิจการ 2) ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมเมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานจากปีที่ผ่านมา มีความสำเร็จในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 โดยข้อที่ประสบความสำเร็จในระดับมากที่สุดคือ คะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นไปตามที่กิจการคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ ได้แก่ ผลผลิตด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ผู้รับบริการรายเดิมเข้ามาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ความคุ้มค่าในการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องมือที่มีอยู่ในการประกอบอาหารและบริการ ถ้าไรสุทธิสามารถทำให้กิจการร้านอาหารเจริญเติบโตได้ และการรับพนักงานเป็นไปตามเป้าหมายของกิจการ

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการสกัดองค์ประกอบของปัจจัยโดยวิธีสกัดองค์ประกอบหลักพบว่า สามารถจำแนกได้ 7 องค์ประกอบ ทุกองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 1 และร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ ร้อยละ 66.90 องค์ประกอบที่ 1 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ ร้อยละ 14.642 และองค์ประกอบที่ 2-7 อธิบายความผันแปรทั้งหมดได้ ร้อยละ 13.637, 9.709, 9.217, 8.367, 5.871 และ 5.448 ตามลำดับ โดยกำหนดชื่อองค์ประกอบของปัจจัยที่ได้จากข้อคำถามแต่ละปัจจัย จำนวนตัวแปรชื่อตัวแปร และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบปัจจัยภาวะผู้นำของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร

องค์ประกอบของปัจจัย	จำนวน ตัวแปร	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
1. การจัดการผลผลิต (Production Management)	4 ตัวแปร	สร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ	0.484-0.971
2. การเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม (Innovative Entrepreneurship)	4 ตัวแปร	มีแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้า ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สร้างแรงบันดาลใจ ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม	0.673-0.957
3. ความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Abilities)	2 ตัวแปร	มีทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม สนับสนุนงบประมาณการสร้างนวัตกรรม	0.953-0.958
4. การตลาดของธุรกิจ (Business Marketing)	2 ตัวแปร	การตลาด ผู้รับบริการ	0.995
5. การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management)	4 ตัวแปร	วางแผนการสร้างสรรค์นวัตกรรม มอบหมายงานนวัตกรรมแก่พนักงาน สร้างบรรยากาศนวัตกรรมในกิจการ สร้างเครือข่ายพันธมิตรด้านนวัตกรรม	0.546-0.760
6. จริยธรรมของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Ethics)	2 ตัวแปร	มีความอดทนต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีทัศนคติที่ดีต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม	0.519-0.728
7. ทีมงานนวัตกรรม (Innovation Team)	3 ตัวแปร	มีวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีความมุ่งมั่นในการจัดการนวัตกรรม สร้างทีมงานในการสร้างนวัตกรรม	0.468-0.663

2.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของ 7 ปัจจัย ที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์ โดยนำตัวแปรเข้าทั้งหมดแบบขั้นตอนเดียวหรือ แบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ของ 7 ปัจจัย ที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.064	.2266

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .283 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์

พหุคูณมีค่า .080 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 7 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารได้ร้อยละ 8 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ มีค่า .2266

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

Model		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	1.794	7	.256	4.990	.000 ^b
	Residual	20.648	402	.051		
	Total	22.442	409			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความ

สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และปัจจัยพยากรณ์ทั้ง 7 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไปได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเดียวหรือแบบปกติของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร

Factor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.205	.011		375.661	.000
1. การจัดการผลผลิต	.027	.011	.113	2.365	.018
2. การเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม	-.043	.011	-.185	-3.866	.000
3. ความสามารถของผู้ประกอบการ	.028	.011	.119	2.496	.013
4. การตลาดของธุรกิจ	-.020	.011	-.086	-1.795	.073
5. การจัดการผลผลิต	.020	.011	.087	1.828	.068
6. จริยธรรมของผู้ประกอบการ	.007	.011	.031	.638	.524
7. ทีมงานนวัตกรรม	.012	.011	.052	1.090	.276

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเดียวหรือแบบปกติของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ปัจจัย คือ การจัดการผลผลิต การเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม และความสามารถของผู้ประกอบการ ส่วนปัจจัยที่เหลือ 4 ปัจจัย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 4.205 + .027 (\text{Factor 1}) - .043 (\text{Factor 2}) + .028 (\text{Factor 3})$$

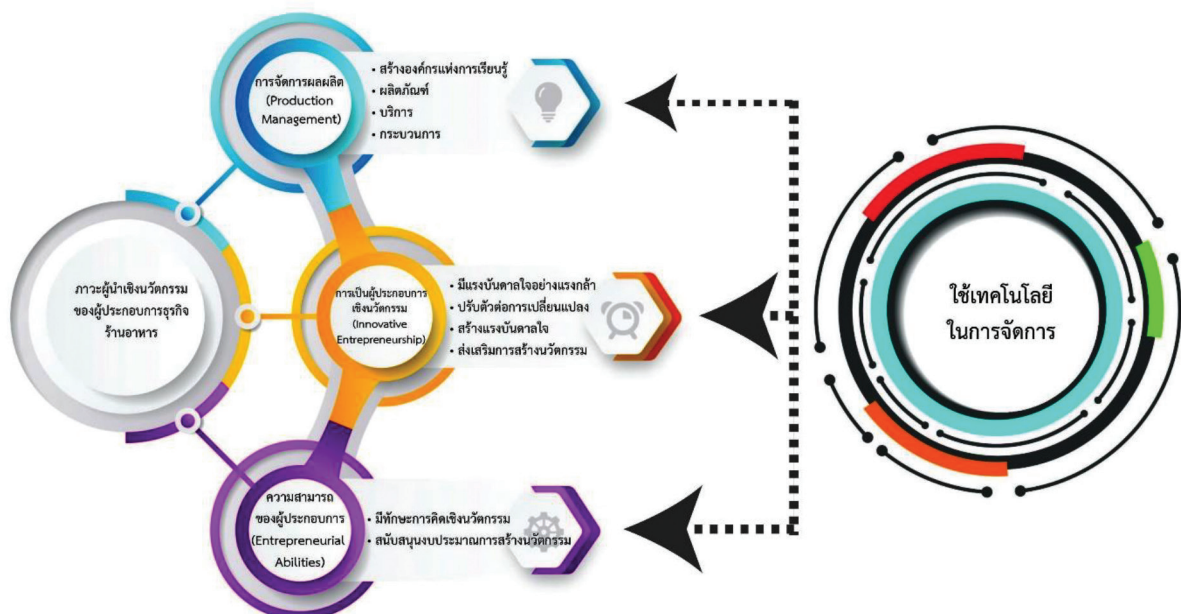
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .113 (\text{Factor 1}) - .185 (\text{Factor 2}) + .119 (\text{Factor 3})$$

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร เป็นข้อมูลในการสร้างร่างรูปแบบภาวะ

ผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร โดยปัจจัย 3 ปัจจัยหลัก และ 10 ปัจจัยย่อยนี้เป็นรูปแบบที่ใช้เป็นแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้มีศักยภาพ และมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่รับผิดชอบ ซึ่งผลการประเมินร่างรูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 13 คน ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) พบว่า ร่างรูปแบบในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเหมาะสมกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจบริการอาหารที่ต้องใช้นวัตกรรมเป็นฐานในการจัดการ รองลงมาคือ แนวคิดการสร้างรูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม และกระบวนการศึกษาเพื่อให้ได้รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ตามลำดับ มีข้อเสนอแนะคือ 1) เพิ่มเติมปัจจัย การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ ที่สื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของทุกปัจจัยที่ต้องใช้เทคโนโลยีเป็นกลไกในการจัดการ 2) แสดงเครื่องหมายให้เห็นถึงความเชื่อมโยงการทำงานของทุกปัจจัย เนื่องจากองค์กรต้องใช้ปัจจัยการจัดการหลายอย่างเชื่อมโยงกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยในการสื่อความหมายสำหรับผู้ประสงค์นำไปใช้งานได้ด้วย ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

อภิปรายผล

1. ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมด้านการจัดการผลผลิต (Production Management) ได้แก่ สร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลិតภัณฑ์ บริการ และกระบวนการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร สอดคล้องกับ Chien และ Tsai (2021) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการร้านอาหารจานด่วนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด แสดงให้เห็นว่าทักษะผู้ประกอบการและกลไกการเรียนรู้ในองค์กรมีผลต่อความสามารถในการเปลี่ยนแปลงแบบต่อเนื่องซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของร้านอาหาร และทักษะผู้ประกอบการมีผลกระทบในเชิงบวกบวกต่อกลไกการเรียนรู้ในองค์กร สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ Phuanpoh (2018) ศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการร้านอาหารคือ การบริหารจัดการร้านอย่างเป็นระบบ รักษาสูตรลับเฉพาะของรายการอาหาร สร้างสรรค์เมนูอาหารให้น่าสนใจ เน้นเอกลักษณ์ของรสชาติและความรวดเร็วในการบริการ สอดคล้องกับ Khongharn และ Saeng-on (2018) ที่นำเสนอกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับร้านอาหารริมทาง สรุปได้ว่า ร้านอาหารควรสร้างความแตกต่างของธุรกิจโดยเน้นความแตกต่างและความโดดเด่นของวัตถุดิบ ส่วนประกอบของอาหาร และรูปแบบการเสนอ ส่วนการสร้างนวัตกรรมให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เป็นการแปลกใหม่ หรือต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมสู่นวัตกรรมจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงพาณิชย์ ช่วยแก้ปัญหาสร้างกำไร เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Ativetin, 2018) ในขณะที่ Mahsyar และ Surapati (2020) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในร้านอาหารมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ โดยความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นด้วยคุณภาพอาหาร บริการ และราคาเมื่อเทียบกับมูลค่าอาหาร ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์

กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าได้ (Namin, 2017) ดังนั้นการจัดการผลผลิตในการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งเสริมให้พนักงานแบ่งปันความรู้ และเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น จะเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ด้วยกระบวนการปฏิบัติงานที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมด้านการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม (Innovative Entrepreneurship) ได้แก่ มีแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้าปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร โดย Jantar (2019) ศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจคือ แรงบันดาลใจด้านการเงิน เนื่องจากมองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้เพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้ดีขึ้น และแรงบันดาลใจที่จะได้รับการยกย่องจากการดำเนินธุรกิจ เมื่อบุคคลมีความปรารถนาจะได้รับการยกย่องยังมีแนวโน้มในการประกอบธุรกิจมากขึ้น สำหรับการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption รวมทั้งการแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นตัวเร่งให้เกิดการปรับรูปแบบการทำธุรกิจ เพราะผู้บริโภคใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น การทำธุรกรรมออนไลน์จึงได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ธุรกิจดั้งเดิมหลายประเภทต้องปรับตัวจากการมีหน้าร้านไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ (Thienachariya, 2020) นอกจากนี้ Khongharn และ Saeng-on (2018) ยังศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลจากเพื่อน การรีวิวตามสื่อโซเชียลมีเดีย การใช้สื่อออนไลน์ การนำเสนอข้อมูลจากบล็อกเกอร์นักชิม แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีแรงบันดาลใจในการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ

ที่ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สร้างแรงบันดาลใจ แก่ทีมงาน โดยส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและกำลังซื้อที่เปลี่ยนไป ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้

3. ปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมด้านความสามารถของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Ability) ได้แก่ มีทักษะการคิดเชิงนวัตกรรม และสนับสนุนงบประมาณการสร้างนวัตกรรม ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สอดคล้องกับ Janpla (2016) ที่ศึกษาพบว่า ทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมของผู้ประกอบการอาหาร นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของประสิทธิภาพการทำงาน การรับรู้ความสามารถในตนเองของผู้ประกอบการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งสะท้อนจากยอดขาย ผลกำไร และจำนวนลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น (Najib et al., 2020) ความสามารถของผู้ประกอบการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรที่ต้องการคงความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 ที่มาพร้อมกับ การเปลี่ยนแปลงของโลก (Alharbi, 2021) โดยใช้ทักษะการคิดอย่างสร้างสรรค์ในการบริหารงาน และสนับสนุนงบประมาณที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของร้านอาหาร

สรุปผล

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีพฤติกรรมภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรการตลาดและผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมมีความสำเร็จในระดับมากเช่นกัน ข้อที่ประสบความสำเร็จในระดับมากที่สุดคือ คะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นไปตามที่กิจการคาดหวัง องค์ประกอบของปัจจัยภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมมี 7 ปัจจัย โดย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร มี 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย การจัดการผลผลิต การเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม และความสามารถของผู้ประกอบการ รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก 10 ปัจจัยย่อย ผลการประเมินพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำโดยรวมมีความเหมาะสมมาก มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มการใช้เทคโนโลยีในการบริหาร และบูรณาการการดำเนินงานของ 3 ปัจจัยหลักร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องเปลี่ยนแปลงและปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการธุรกิจที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ต้องเรียนรู้ในการปรับตัวโดยเลือกแนวทางการจัดการที่เหมาะสม ในขณะเดียวกันควรพิจารณาความท้าทายเรื่องการยอมรับและความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานและลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานส่งผลต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ

1.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรประยุกต์ใช้รูปแบบภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมในธุรกิจร้านอาหารให้เกิดประโยชน์ โดยใช้เป็นแนวทางพัฒนาผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งอาจจัดในรูปแบบการให้คำปรึกษาแนะนำ อบรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผู้บริหารให้มีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ และในการจัดอบรม ควรจัดเนื้อหาสาระแยกเป็นหัวข้อให้ผู้เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
- 2.1 ควรศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการอาหารแขนงต่าง ๆ ที่เน้นการใช้นวัตกรรมในการจัดการ เพื่อให้เป็นต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จ
- 2.2 ควรศึกษาความอยู่รอดและการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในสถานการณ์การที่เป็นความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

References

- Abdullrazak, S. H., & Alyamani, A. A. (2019). The characteristics of innovative leadership and its role in crisis management survey study in the (UNDP) in Iraq construction sector. *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences*, 15, 290-309. <https://www.iasj.net/iasj/article/173036>
- Alharbi, I. B. A. (2021). Innovative leadership: A literature review paper. *Open Journal of Leadership*, 10, 214-229.
- Ativetin, T. (2018). Niche, innovation & network: Concept for success of startups in 4.0 era. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 21(1), 320-333. [in Thai]
- Bishop, R. H. (2016). *What is innovation? 2016 EDI, San Francisco, CA, 29 March 2016*. <https://peer.asee.org/what-is-innovation>
- Blagoev, D., & Yordanova, Z. (2015). Company innovative leadership model. *Economic Alternatives*, 2, 5-16. <https://ideas.repec.org/a/nwe/eajour/y2015i2p5-16.html>
- Chairatana, P. (2022). *9 essential innovations for food producers if you want the business to continue*. <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/7322.html> [in Thai]
- Chien, S., & Tsai, C. (2021). Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: The role of knowledge-based dynamic capabilities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 384-392.
- Choi, S., Lee, S., Choi, K., & Sun, A. (2018). Investment–cash flow sensitivities of restaurant firms: A moderating role of franchising. *Tourism Economics*, 24(5), 560-575.
- Davis, M. W. (2019). Innovative leadership. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 16, 69-73. <https://doi.org/10.33423/jlae.v16i4.2370>
- Department of Business Development [DBD]. (2022). *Business analysis report*. https://www.dbd.go.th/download/article/article_20221025094101.pdf [in Thai]
- Drucker, P. F. (1995). *Management*. Butterworth-Heinemann.
- Eden, S. K., Rizky, I., & Willya, A. (2023). The role of leadership in the development of public organizations. *Journal of Governance*, 7(4), 877-884.
- Janpla, J. (2016). Innovative leadership entrepreneurs processed food business. *Journal of Southern Technology*, 9(1), 56-60. [in Thai]

- Jantar, J. (2019). *The key characteristics of private apartment entrepreneurs in Chang Phuak Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province* [Master' thesis]. Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61, 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Kasikorn Research Center [KResearch]. (2022). *The value of the restaurant business will expand in 2022-2023*. Kasikorn Research Center. [in Thai]
- Khongharn, R., & Saeng-on, A. (2018). Marketing strategy to creating modern street food in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 10(1), 91-103. [in Thai]
- Kozioł-Nadolna, K. (2020). The role of a leader in stimulating innovation in an organization. *Administrative Sciences*, 10(3), 59. <https://doi.org/10.3390/admsci10030059>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204-211
- Ministry of Industry. (2017). *The achievement in implementation of the government policy and industrial strategy fiscal year 2016*. Ministry of Industry. [in Thai]
- Mumford, D., M., Newbold, R., T., Fichtel, M., & England, S. (2022). *Leading for innovation*. Cambridge University Press.
- Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499-519.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- National Innovation Agency. (2019). *Innovative organization book of knowledge*. National Innovation Agency. [in Thai]
- Northouse, P. G. (2020). *Introduction to leadership: Concepts and practice* (5th ed). SAGE Publications, Inc.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan*. Office of the National Economic and Social Development Council. [in Thai]
- Phuanpoh, Y. (2018). Types of restaurants with characteristics of the successful restaurant entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 303-321. [in Thai]
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications, Inc.

- Saputra, F. (2021). Leadership, communication, and work motivation in determining the success of professional organizations. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 59-70. <https://doi.org/10.38035/jlph.v1i2.54>
- Thienachariya, T. (2020). *The business world after COVID-19*. https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256305Inspiration_Thana.aspx [in Thai]
- Thomson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Turasakun, M., & Rukmai, S. (2022). Food waste management of restaurant business in Koh Tao Surat Thani. *Dusit Thani College Journal*, 16(1), 50-63.



Name and Surname: Chutamas Peeraphatchara

Highest Education: Doctor of Business Administration (Industrial and Human Resource Development), King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Affiliation: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Management and Home Economics



Name and Surname: Chanicha Prajugjit

Highest Education: Master of Home Economics Program, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Affiliation: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Home Economics



Name and Surname: Patcharanun Youngworawichian

Highest Education: Master of Science (Agro-Industrial Technology Management), Kasetsart University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Field of Expertise: Industrial Technology Management

ANALYTIC HIERARCHY PROCESS OF 7'S INDEX IN DIGITAL INNOVATION MARKETING OF LEADING TECHNOLOGY ORGANIZATIONS INTO THE METAVERSE

Prin Laksitamas¹ and Suthep Duangchinda²

^{1,2}Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received: June 18, 2023 / Revised: September, 10, 2023 / Accepted: September 21, 2023

Abstract

This quantitative research focuses objectively on the analytic hierarchy of 7's index process in search of marketing management excellence indicators in the Metaverse of leading technology organizations in Thailand. A questionnaire was used as a tool for research data collection, and the statistics used for data analysis were PAWS version 18.0 and the AHP Online System (AHP-OS). The research findings indicated that the top five marketing management excellence indices for leading technology organizations to the Metaverse were the following factors: the structure of the organization ($\lambda = 0.405$); staff ($\lambda = 0.205$); strategy ($\lambda = 0.196$); skill ($\lambda = 0.096$); and style ($\lambda = 0.043$). Five excellent factors of digital innovation were sustainable growth ($\lambda = 0.128$); human resource development ($\lambda = 0.112$); brand strength ($\lambda = 0.110$); new creative innovation development ($\lambda = 0.085$); and green technology ($\lambda = 0.072$) respectively. The research results highlight the advantages and value benefits of marketing activity, adopting Metaverse for future growth. In addition, the methodology and results of this study are expected to provide insight into the success of Metaverse's transformation to thrive in increasing competition.

Keywords: Digital Innovation, Internet, Marketing Adoption, Marketing Management Excellence, The Metaverse

Introduction

The competitiveness in the digital business is affecting long-term value creation. Most entrepreneurs are forced to adapt and start defining their strategies around the diverse demands for products and services on digital channels in different competitive formats for consumers. The business focus is on meeting customers' needs and wants for satisfaction. Entrepreneurs must realize the sound and good practices of marketing in its specialization, specifically in search of excellence and surreal managerial performance. Taking opportunistic advantages in attracting customers requires flexibility in acquiring strategies and a new challenge environment perspective (Laksitamas et al., 2021). Thailand's AIS, TRUE, DTAC, and 3BB are leading the way in technological competitiveness, especially in link pins and internet bandwidth. The challenge is competitive market responsibility and opportunities with the ability to apply marketing management for excellence aligned with current business growth and prosperity in quality aspects (Hamid et al., 2019).

Marketing management for excellence capability is a professional path requiring managerial systems and applications to engineering system combinations to link and adapt every system of managerial productivity for marketing excellence and efficient quality development (Alsharari, 2021). They are comprised of 7 components (7's in search of excellence): structure of the organization; a system of value; style of management; staff management; skill; strategy; and share of

value (Peters & Waterman, 2015). Software and hardware factors in the search for excellence create and sustain indicators as standardized indices in business administration. The coming trend of technology application has changed dramatically from traditional to the Metaverse business. Metaverse business, such as Microsoft, Nike, Tinder, NVIDIA, Sea, Amazon, and Apple leading the charge in the United States, along with some other organizations such as Tencent in Hong Kong, Sony in Japan, and Samsung in South Korea. The COVID-19 pandemic has been a tremendous driving force for the increasing demand for the "Metaverse" due to most consumers staying exclusively in home isolation for everyday life (traveling, working, adventure). There is a missing link for the concept of the "Metaverse", which may enter our lives through VR (Virtual Reality) and AR (Augmented Reality). These current technologies will correspond in connection with the internet between reality and virtual reality, such as PlayStation, where players wear VR as support devices to view all 360 degrees of information (Akter & Wamba, 2016). Users can participate in activities like music festivals, advertising sales, or art sales called NFTs (Busalim, 2016). Other advantages of the Metaverse development also benefit real-life situations such as medical operations (Remote Areas), engineering (Dangerous Areas), commerce (AR trial products), and entertainment (games, concerts) (Laksitamas et al., 2021). Metaverse is a computer-generated 3D space simulation of social, continuing and sharing of time and space into the virtual world of virtual existence with physical and

digital context. Indeed, the Metaverse is along with the universe composed of virtual words, space rooms and people (Damar, 2021).

The Metaverse position in Thailand might not develop the technology to compete with world-class organizations. However, Thailand's position is ready for the Metaverse. Thailand should be prepared to lead with this technology; the crucial component that matters most in the world of Metaverse travel is high-speed internet connections for immediate and continued response devices such as glasses, VR, AR Gloves, and smartwatches. Thailand should indirectly take advantage as producers of futuristic technological changes and global consumers (Baoguo & Laksitamas, 2020).

With those as mentioned above, the researchers' approach to investigating the indicators of marketing and digital innovation excellence of leading technology organizations in the Metaverse era using the Analytic Hierarchy Process (AHP) for the complex, problematic solution and with alternative solutions (Veisi et al., 2022) using the comparative analysis of fairness as designated steps. Hence, matching alternative analysis can be easily performed and efficient. The research results will highlight the advantages of digital development search

for excellence in the marketing management lead a quality service policy of modern organizations. Additionally, guidelines can be enhanced to direct business operations for survival and future growth.

Objective

To study the analytical hierarchy process of the 7'S index process in search of marketing management excellence indicators in the Metaverse of leading digital technology organizations in Thailand.

Literature Review

The concept of excellence in marketing management on the proposed model can be used in marketplaces that support the organization's management to become excellent and upscale the success of technological operations or fulfill administration depending on at least seven interrelated variables. The 7's marketing model was developed by Peters (2011), and the topics included Structure, Strategy, Systems, Style, Staff, Skills, and Shared Values (Figure 1). These topics analyze organizations' effectiveness by looking at these seven core components contributing to successful organizations (Gola, 2020).

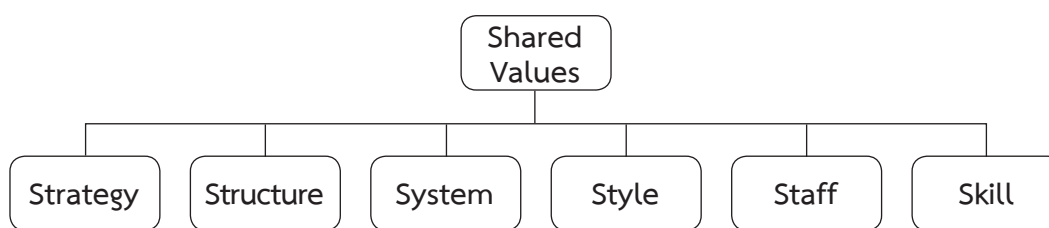


Figure 1 McKinsey 7's framework (extracted from Peters, 2011)

Strategy refers to actions in the external environment (Alshaher, 2013) that should enable the organization to defend or enhance its competitive position. Along with the roles of structure and responsibilities that are accountable and answerable to whom in the entire hierarchy, suggesting that the critical challenge related to the structure is the ability to focus on those dimensions or design parameters (Gola, 2020). The degree of formalized behavior inside a unit, the decentralization of decision making, and the need for horizontal coordination mechanisms are all factors to consider (Channon & Caldart, 2015). Systems are the formal and informal procedures that support the strategy and structure of the organization (Channon & Caldart, 2015). Whether members of the organization make them a priority during the organizational transformation go technology process. The style of organizational culture: the dominant values, beliefs, and norms that develop over time and become relatively enduring features on how they focus time on marketing activities, predominantly from market-oriented operations and taking necessary risks (Alshaher, 2013). Staff is considered “hard” (pay and appraisal system) issues and “soft” (morale, attitude, and motivation), securing and attracting young

talented executives. In this case, skills are the elements that enable the corporation to obtain success factors that characterize their business. In conclusion, shared values at the model's core are superordinate goals targeting shared values. The organization pivots values to define essential beliefs and aspirations and form the core of its culture. Organizations in need of a change in their values endeavor to undergo dramatic transformations that involve fundamental reappraisals of all aspects of activities.

Digital marketing with the advanced development of the Internet of Things (IoT) and the dramatic increase of internet and cell phone users, online and digital marketing has become the primary leading trend. According to recent data, more than 4.66 billion internet users account for 59.5%, 5.22 billion mobile phone users account for 66.6%, and 4.20 billion active social media users account for 53.6% of the world's total population.

The Metaverse concept formulates the future and investment opportunities in the virtual world in idea with the real-world environment and the combined technology in a “virtual world community” mixture with materials in circulation and linking with the environment, such as exercise, concert attendance, or remote meetings in real-time.

At the same time, the activities are performed in the home environment.

Virtual reality and augmented reality are mainly technology that supports the internet connection to the virtual environment. The advantages of the Metaverse will have opportunistic development in real-life situations in dimensional of medical practice (remote operation)/engineering (risk areas exploration), commerce (product test with AR), and entertainment (games, concerts). Thailand is not a leader in the Metaverse world. However, Thailand is ready for the Metaverse, and leadership in the future is crucial for the infrastructure to travel in the Metaverse world. Firstly, sales highway interact speed for service receivers both mobile and broadband investment are for digital systems development effectively. Business organizations in internet providers, system integrators, and software engineering will benefit tremendously from superhighway speeding demand; secondly, devices (glasses, VR, AR gloves, smart watches, or any new future gadgets) (Laksitamas et al., 2021).

The concept of the Analytic Hierarchy Process (AHP) is a method for organizing and analyzing paired complex decisions using mathematics and psychology. AHP provides pairwise comparison (location, selection, selective innovation support investment) using multiple decision principles under significant factor consideration based on which goals criteria study must be characterized on priority staged levels. The less critical stage levels will be marketed as sub-criterion respectively till the selection of alternations, which is the lowest stage levels of hierarchy analysis under pairwise comparison, where important values in pairwise comparison will be translated into the numbers of 1 to 9. The results of the significant comparison between factors and including standard proportional measurement of such complex decisions will be compared from 1 to 9 by A_{ij} at tabulation line i . Then j equals counting numbers meaning the results significant comparison between A_i and A_j factors by applying proportions in a comparative decision from 1 to 9 as shown in Table 1.

Table 1 A matrix used to show comparisons in pairs

Decision Measurement		Factors			
		A1	A2	A3	Aj
Factors	A1	A11	A12	A13	A1j
	A2	A21	A22	A23	A2j
	A3	A31	A32	A33	A3j
	Ai	Ai1	Ai2	Ai3	Aij

After obtaining comparative results in each pairwise, the weight of each calculation is analyzed to get numbers illustrating attribute values of each clearing measurement leading to hierarchical values for each maximum selective values alternative decision (Defence Technology Institute, 2020).

In conclusion, the Analytic Hierarchy Process (AHP) is the mathematical analysis and decision process for complex decisions by applying alternative problem solutions to different measurements. These generally have conflicted objectives or would not be able to comprehensively identify significant factors between each objective on different measurements of AHP (Yalcin et al., 2011; Shen et al, 2015). This technique was the most appropriate for selective factored decisions for “In search of excellence in digital innovation

marketing management among leading technology organizations into the Metaverse”. For this research study used AHP computer programming software packages for decision analysis.

Conceptual Framework

The Metaverse concept of “in search of marketing management excellence” for this research study is linked with the significance of the future world and investment opportunities using the Analytic Hierarchy Process (AHP) technique for analysis through mathematical and psychological science decisions. The concept was integrated for applied research in digital innovation among Thailand’s leading technology organizations into the Metaverse, as shown in Figure 2.

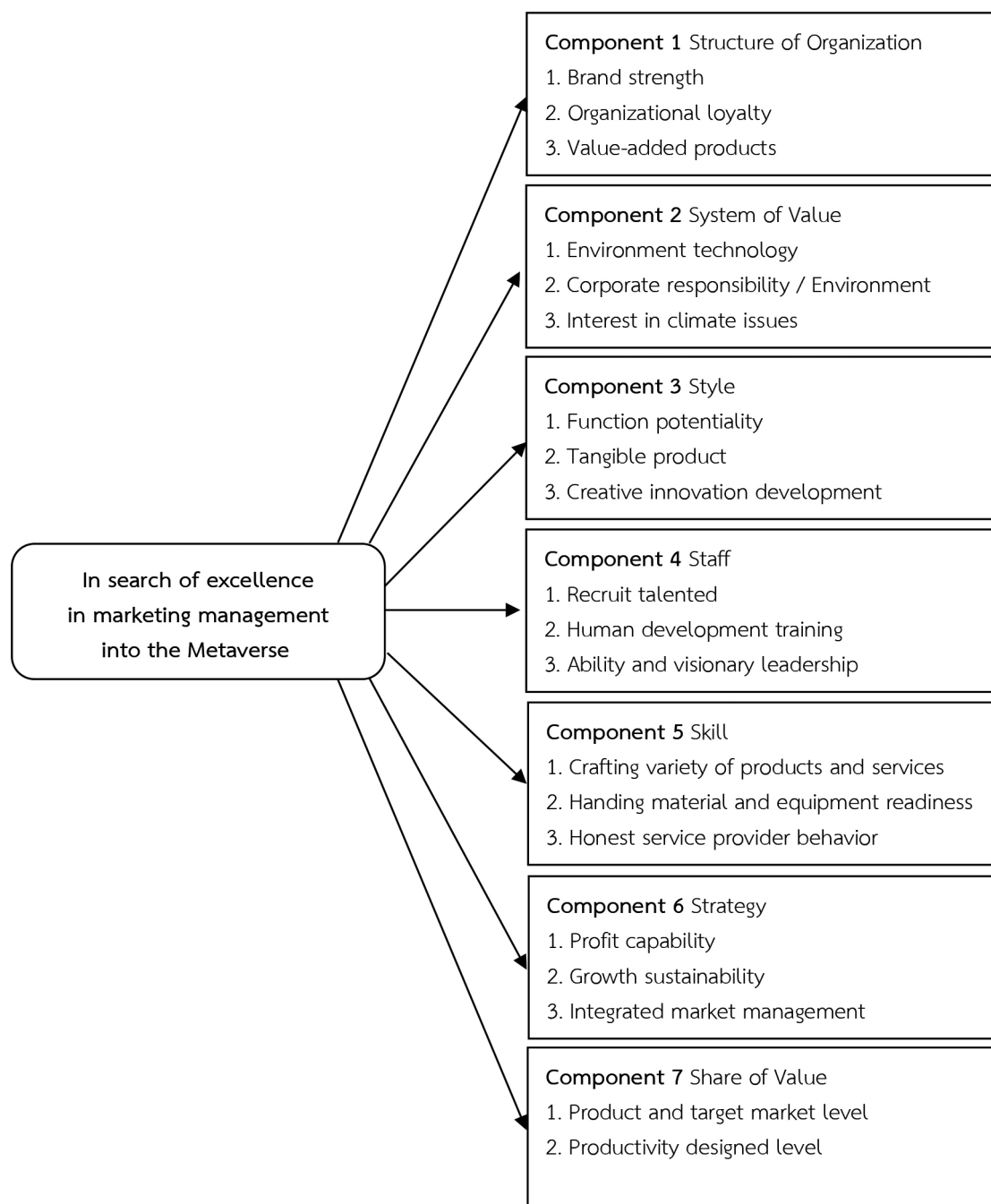


Figure 2 Conceptual framework

Hypothesis

The question hypothesis “Analytic hierarchy process of 7’s index in digital innovation marketing of leading technology organizations into the Metaverse” What are they top five composed of components and factors indication?

Methodology

The quantitative research method by questionnaire approach was undertaken through 9 experts’ opinions. Then all marks received from the questionnaires were taken for indicators’ calculation using the Analytic Hierarchy Process (AHP) technique. The population

and sample were taken from operations, marketing and engineering departments' personnel who work in the top 4 leading technology organizations. These organizations are registered on the Stock Exchange of Thailand as public companies. They include (Advanced Info Service Public Company Limited (AIS), True Corporation Public Company Limited (TRUE), Total Access Communication Public Company Limited (DTAC), Jasmine International Public Company Limited (JAS), and the internet service provider 3BB. Due to the large population size, the statistical figure shows statistical uncertainty. It is an understanding that personnel moves in and out of organizations regularly, especially those in day/temporary personnel, reducing certain biased data. To get the proportional sample sizes of internet service providers organization equally the Billingsley (2013) of unknown sampling, without the real total population has the formula: $n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$, p = population value of probability (0.50), q = estimation value of non-interest (1- p), E = error accepted estimation (0.05 or 5%), Z = standard value of validity level (95% = 1.96) then $n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.05)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 384$.

The selected sample used a multistage sampling technique (Cochran, 2007) and followed the first step, probability sampling, through stratified random sampling to classify the sampling of technological organizations that provide internet broadband AIS, DTAC, TRUE, and 3BB. The second step, non-probability sampling, is the selected sampling method of

quota sampling. At this stage, 96 staff personnel were selected from each organization. The final stage is the convenient sampling technique used to collect data from the voluntary personnel filling in questionnaires. Hence, the designated sample size of 384 personnel is required (4 digital providers organizations, each of 96 personnel = 384 personnel).

The structure and research tools qualification were measured on the questionnaire in line with academic performance and content validity, using IOC (Item Objective Congruence Index) with each question on the objectives (Ekka, 2014) from 5 experts, which was a standard opinionated measurement (Rovinelli & Hambleton, 1977). The results indicated that the quality measurement of a research questionnaire had content validity on IOC between 0.60-1.00 and passed 0.50 above all questions in the questionnaires. If the statistics value is greater than 1, use a leading 0, if the statistic cannot be greater than 1, do not use a leading, e.g., $p < .045$.

The checklist was in part of a questionnaire on respondents, profiles, and the second part in the search for excellence of leading digital innovation marketing management organization into the Metaverse. In the organization's structure, a system of value, style, staff, skill, strategy, and the share of value applying pairwise comparison, where important weights are transformed into numbers 1-9, are used in Table 2.

Table 2 Standard measurement in important weight comparison

Weight Significant Values	Definition	Explanation
1	Equal significance	Pairwise consideration for comparison has equal significance.
3	More significance estimated equal significance	Factors for considering comparison has significantly more than one factor at estimation.
5	Apparently significance	Factors for considering comparison have significantly more than other factors apparently.
7	Apparently more significance	Factors for considering comparison have significantly more another factor more obviously than other factors.
9	Apparently real most significance	Maximum factor values significant possibility in considering pairwise comparison.
2, 4, 6, 8	The significance value between medium value as mentioned above	Value significance I factor comparison had considered that should be medium between values as mentioned above.

Source: Defence Technology Institute (2020)

The aftermath takes the weight significant from 1 to 9 for the arithmetic mean calculation, then rounding up the decimal numbers into total round-up numbers for analytical evaluation of AHP with the software package, AHP online system (AHP-OS) (Goepel, 2022).

The analysis of data performance in PAWS version 18.0 statistical software and AHP online system (AHP-OS) used different statistical values: frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, the Analytical Hierarchy Process (AHP).

Results

The personal profile of respondents was analyzed for the 384 samples of staff employees who regularly work in Thailand's leading technological organization. Results showed that most were female (59.4%); had an average age of 30.91 years old; mostly bachelor's degrees (51.8%); mostly worked at an operation position level (63.3%); and had an average job experience span of 6.54 years, as depicted in Table 3.

Table 3 Shows personal employee factors

Personal Factors	Number (Person)	Percentage
Female	228	59.4
Bachelor's degree	199	51.8
Work at the operational level	243	63.3
Personal Profile	$\bar{x}$	S.D.
Age	30.91	1.26
Work experience	6.54	0.89

The analysis technique of AHP of indicators or index is as follows: The Consistency Ratio (C.R.) evaluation of reason was the importance of each factor, then factor consistency evaluation was undertaken with pairwise comparison to calculate the eigenvector values that have a causal relationship. Suppose the value C.R. 0.10 (10%) indicated that each factor was related. Hence, an eigenvector can be implemented for weighing value, and if C.R.>0.10 indicates no relation, it needs adaptations to weigh the

importance of marketing pairwise once again. The results indicated that the C.R. values were equal to 0.076 and 0.092, respectively. A conclusion could be drawn that the pairwise comparison was in line with a reasonable and acceptable measurement where each weight factor influenced index selection in parallel with an acceptable level. The principal eigenvalue was equal to 7.609 and 22.854, respectively, which was used to discover factor loading later, as depicted in Table 4.

Table 4 Consistency Ratio (C.R.)

Excellence in Innovative Marketing Management	Number of Comparisons	C.R. (%)	Principal Eigenvalue
7 Components	21	7.6	7.609
20 Factors	190	9.2	22.854

The factor loading indicators (>0.30, absolute value) (Kline, 2023) in search of excellence for digital innovation among leading technology organizations into the Metaverse found two crucial matters for the Metaverse opportunity: (1) the component

in search of excellence in digital innovation of marketing management indicated that the structure of the organization ranked the most important level ($\lambda = 0.405$); staff ($\lambda = 0.205$); strategy ($\lambda = 0.196$); skill ($\lambda = 0.096$); style ($\lambda = 0.043$); system of value ($\lambda = 0.028$); and

share of value ($\lambda = 0.027$) respectively; (2) factor of excellence in digital innovation for marketing management into the Metaverse indicated that sustainable growth was the most important level ($\lambda = 0.128$); followed by personnel quality ($\lambda = 0.112$); brand strength ($\lambda = 0.110$); creative innovation development

($\lambda = 0.085$); friendly environment ($\lambda = 0.072$); functional potentiality ($\lambda = 0.060$); product and level of the target market ($\lambda = 0.055$). The productivity levels are enough for basic consumer needs ($\lambda = 0.054$), as depicted in Table 5, in lines with Figure 3, Figure 4, and Figure 5 respectively.

Table 5 Index of excellence in managing the digital innovation market of Thailand's technology leaders to the Metaverse

Excellence in Innovative Marketing Management	Factor Loading (%)	Rank (No.)
S1 Structure of organization	40.5	1
S1.1 Brand strength	11.0	3
S1.2 Organizational loyalty	5.2	9
S1.3 Value-added products	4.3	11
S2 System of value	2.8	6
S2.1 Environment technology	7.2	5
S2.2 Corporate responsibility/environment	3.1	13
S2.3 Interest in climate issues	1.5	18
S3 Style	4.3	5
S3.1 Function potentiality	6.0	6
S3.2 Tangible product	1.6	17
S3.3 Creative innovation development	8.5	4
S4 Staff	20.5	2
S4.1 Recruit talented	1.1	20
S4.2 Human development training	11.2	2
S4.3 Ability and visionary leadership	1.2	19
S5 Skill	9.6	4
S5.1 Crafting variety of products and services	2.2	14
S5.2 Handling material and equipment readiness	2.0	16
S5.3 Honest service provider behavior	3.3	12

Table 5 Index of excellence in managing the digital innovation market of Thailand's technology leaders to the Metaverse (con.)

Excellence in Innovative Marketing Management	Factor Loading (%)	Rank (No.)
S6 Strategy	19.6	3
S6.1 Profit capability	4.6	10
S6.2 Growth sustainability	12.8	1
S6.3 Integrated market management	2.1	15
S7 Share of value	2.7	7
S7.1 Product and target market level	5.5	7
S7.2 Productivity designed level	5.4	8

Note: Factor loading (λ) in the form of a percentage (%)

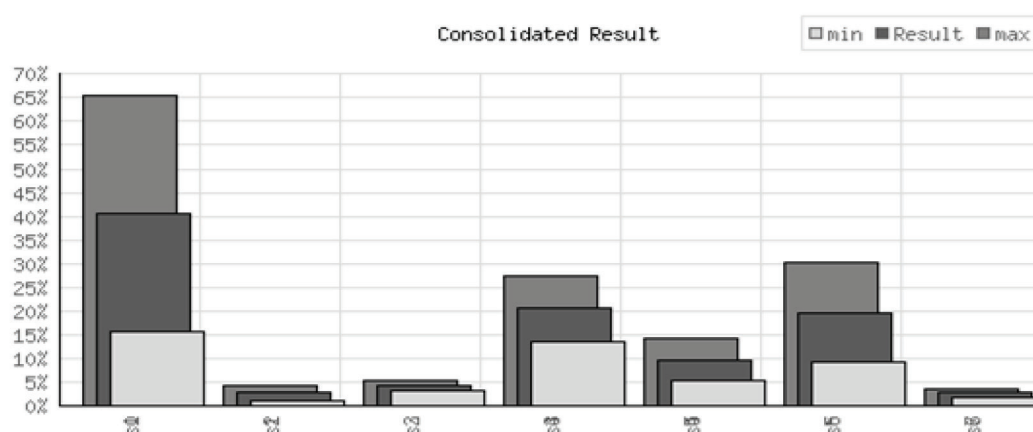


Figure 3 Component consolidated result of marketing management excellence digital innovation.

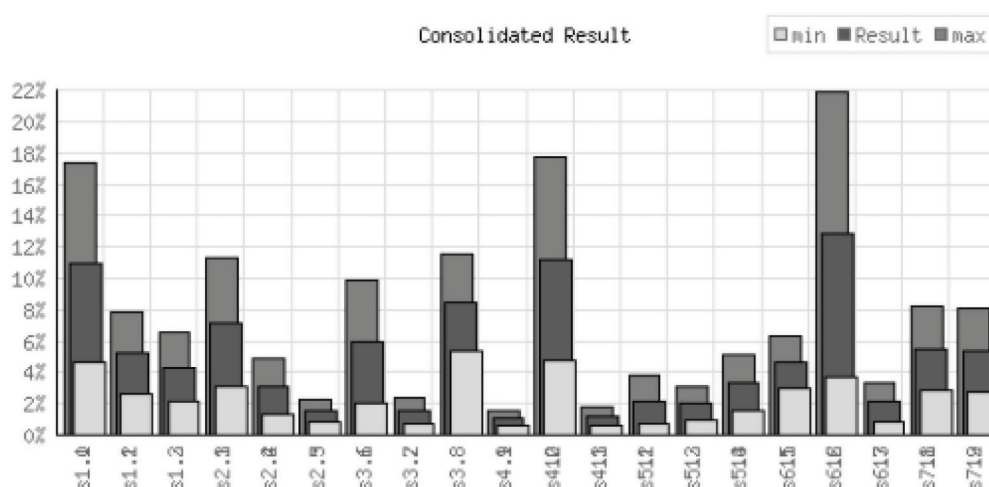


Figure 4 Graphic illustration consolidated result of factor loading of component and factors of marketing management of digital innovation among leading technology organizations into the Metaverse.

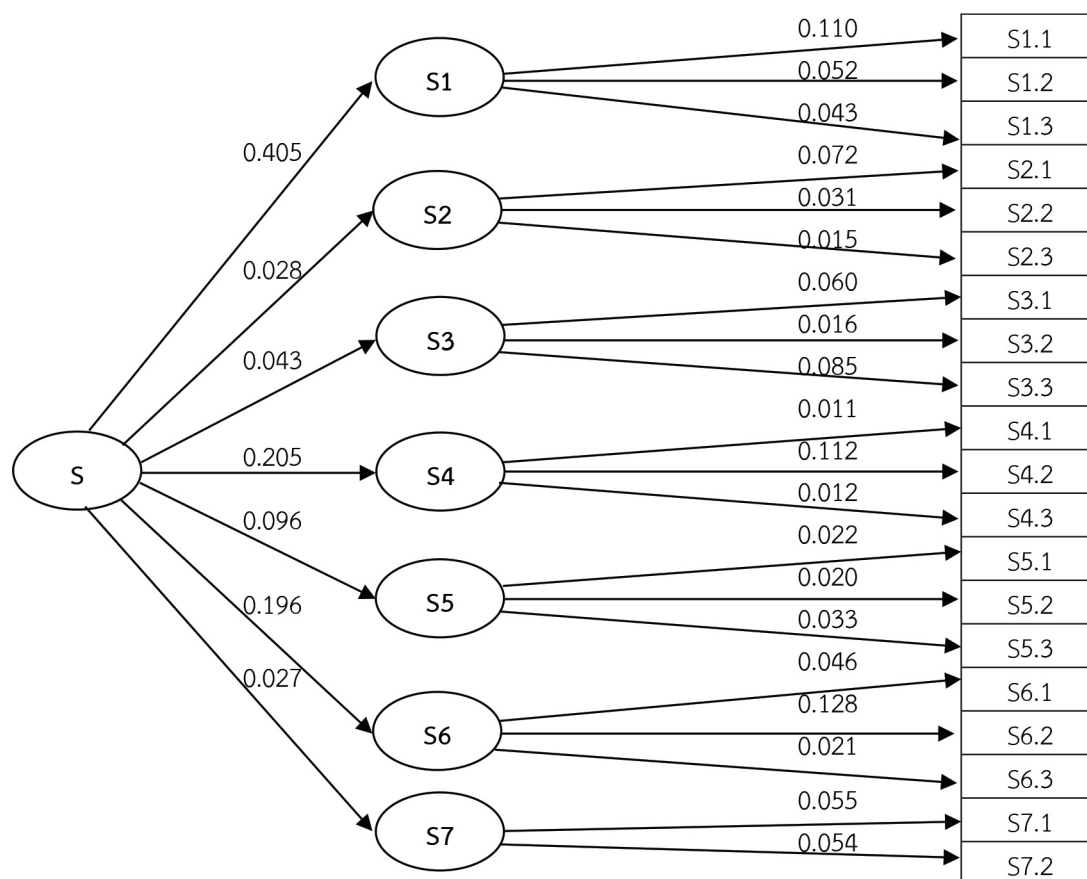


Figure 5 Results of AHP for marketing management in digital innovation among leading technology organization into metaverse

Note: Factor loading (λ) in the form of a percentage (%) into 3 decimal points

The hypothetical solutions' results were based on the questionable hypothesis: "The indication of marketing management excellence in digital innovation among Thailand's leading organizations into the Metaverse appealing five top crucial ranks". Structure of organization ($\lambda = 0.405$); staff ($\lambda = 0.205$); strategy ($\lambda = 0.196$); skill ($\lambda = 0.096$); style ($\lambda = 0.043$) respectively. Then it considered each excellence factor in digital innovation marketing management, conclusive results indicated that the top requirements were growth sustainability ($\lambda = 0.128$); human development training ($\lambda = 0.112$); brand strength

($\lambda = 0.110$); creative innovation development ($\lambda = 0.085$); environment technology ($\lambda = 0.072$), respectively.

Discussion

In Peters and Waterman (2015) study, it appeared that the successful operations of any organization's effectiveness depend on variable factors that have a continuously connected relationship with at least 7 variables. Hence, Thailand's leading technology organization could create the managerial groundwork for operations, including linking-pin support factors on digital innovation

concepts of the Metaverse community provision. This marketing management can be distinguished between hardware and software.

Hardware is composed of the organization structure and should be flexible in new idea generation and on-time decision making (Gola, 2020). Business and marketing strategies support value creation through an innovation policy of value-added innovation. The digital innovation organization must respond to customers' problems with creative solutions by tracking back complex data of slow and stop functioning internet systems or any types of internet difficulties where organizations can bring forth new product ideas (Laksitamas et al., 2021). In the case of the system of value factors that encourage new creative ideas among employees, it will lead to the feedback of information. A new creative idea question for innovating value-added policy and strategy (Mononen, 2021).

Given Software is the composition of style in collaboration and participation for sustainability, it must emphasize teamwork and innovative creation. Relation also sets up an excellent image for employees' good practices (Channon & Caldart, 2015). As a result of the staff recruitment and selection process, new employees should have a positive attitude and understand teamwork. Internet communication is open to every management level for organizational strength and career path discussion for personal growth, given that every employee should share value through collaboration. Effective communication between internal and external organizations

depends on a positive spirit, energy, and sharing. These are crucial factors for organization development for value-added innovation distinctively. The cultural and social values would reveal daily operations best practices for young employees with some experience. The executives must recognize the indisputable fact that 'We are digital innovators, and digital innovation technologists', meaning under the technology and I.T. combination for customers' needs and wants to become a skill-focused specialization (Abbasimehr & Shabani, 2021). Hence, Soft factors align with Thailand's digital innovation organizations except for the share of value factor, which needs time to be absorbed and embedded within organizations. Nonetheless, the concept of beyond-thinking design will be a good strategic position for the Metaverse. Users relationship through social engagement and commitment.

Conclusion

Searching for the analytic hierarchy process of the marketing management indicators in digital innovation organizations into the Metaverse new challenges for future marketing opportunities. Index of excellence in managing the digital innovation Thailand's market top 3 factors' value were results were: structure of the organization, staff and strategy through PAWS and AHP analysis. The excellence factor in digital innovation marketing management results is growth sustainability, human development training, brand strength, creative innovation development and technology. Metaverse transformation and the

coexistence of the real world and the virtual world. Through connection and convergence. The Metaverse will have tremendous effects on marketing thriving in an increasingly competitive business.

Recommendations

Leading digital innovation technology service providers could concentrate on excellent business and marketing performances into Metaverse sustainability, advantages on tangible and intangible resources under Peters and Waterman (2015) in search of excellence, 7's, including research development skills, copied rights knowledge management, certification and patent trademarks. All these sustainable innovation policies would support organizations' efficiency and effectiveness.

There is needed training on marketing process sales volume creation, creative innovation, and invention. The employee's capability and potential readiness for each level of job responsibility, both theory and practice. An organizational support program is set for morality and motivation due to economic incentives. The in-depth consumers' data for segmental sales strategy include upholding network alliances. Considering excellent marketing management results would lead technology organizations to be

ready for adaptability, flexibility, and agile performance. They can begin by applying the 7's results for organization evaluation to gain present veracity, then move to reengineering through the style of executives to visualize the digital technology creation in line with review and structural organization adaptation. Focusing on participation will facilitate sustainable organizations through two-way communication for change. Feedback of information responses for exchange of ideas restoring such employees can search and interact with knowledge-based information deeply and embedded innovated enlightenment leading into the Metaverse transition.

Thailand's government, units, and private enterprises should compel deep knowledge skills and ability under international ethics standards of the profession through successful signature certification. The universal acceptability and service provided for any new type of internet launch should be stamped for customer security, validity, and reliability. Future research should focus on the causal relationship factors impacting digital advances in the Metaverse reality through the structural equation mode of searching for excellence in marketing management of technology appropriately.

References

- Abbasimehr, H., & Shabani, M. (2021). A new framework for predicting customer behavior in terms of RFM by considering the temporal aspect based on time series techniques. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12(1), 515-531.
- Akter, S., & Wamba, S. (2016). Big data analytics in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Electronic Markets*, 26(2), 173-194.
- Alshaher, A. A. (2013). The McKinsey 7S model framework for e-learning system readiness assessment. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, 6(5), 1948-1966.
- Alsharari, N. (2021). Integrating blockchain technology with internet of things to efficiency. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 1(2), 1-13.
- Baoguo, L., & Laksitamas, P. (2020). The commercial bank service managers' job satisfaction in People's Republic of China. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 2(5), 189-198.
- Billingsley, P. (2013). *Convergence of probability measure*. John Wiley & Sons.
- Busalim, A. H. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088.
- Channon, D. F., & Caldart, A. A. (2015). McKinsey 7S model. *Wiley Encyclopedia of Management*, 12, 127.
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.
- Defence Technology Institute. (2020). *Analytic Hierarchy Process: AHP*. https://www.dti.or.th/download/150319174753_3ahp4.pdf
- Ekka, R. (2014). *Research methodology and data analysis in humanities & social sciences*. Lulu.com.
- Goepel, K. D. (2022). *AHP Online system-AHP-OS*. <https://bpmsg.com/ah>
- Gola, M. (2020). *How to use the 7S model for effective marketing?* <https://www.curvearro.com/blog/how-to-use-the-7s-model-for-effective-marketing/>
- Hamid, S., Isa, S., Chew, B., & Altun, A. (2019). Quality management evolution from the past to present: Challenges for tomorrow. *Organizacija*, 52(3), 157-186.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Laksitamas, P., Baoguo, L., Kobayashi, S., Run, P., Ling, C., Slater, M., Guiyu, M., & Pongpaibool, P. (2021). A relationship marketing model towards the environment of online customers in digital 4.0 timing. *Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, 8(5), 10346-10358.

- Mononen, V. (2021). *Developing a competitor analysis concept for case company customers* [Bachelor's thesis]. Metropolia University of Applied Sciences.
- Peter, T. J. (2011). *A brief history of the 7-S ("McKinsey 7-S") model*. Tom Peters.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (2015). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. Profile Books Ltd.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Shen, L., Muduli, K., & Brave, A. (2015). Developing a sustainable development framework in the context of mining industries: AHP approach. *Resources Policy*, 46(1), 15-26.
- Veisi, H., Deihimfard, R., Shahmohammadi, A., & Hydarzadeh, Y. (2022). Application of the Analytic Hierarchy Process (AHP) in a multi-criteria selection of agricultural irrigation systems. *Agricultural Water Management*, 267(1), 107619.
- Yalcin, A., Reis, S., Aydinoglu, A., C., & Yomralioglu, T. (2011). A GIS-based comparative study of frequency ratio, analytical hierarchy process, bivariate statistics and logistics regression methods for landslide susceptibility mapping in Trabzon, NE Turkey. *Catena*, 85(3), 274-287.



Name and Surname: Prin Laksitamas

Highest Education: D.B.A. (Marketing), United States International University, U.S.A.

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: Marketing in management, Consumer analysis, and Strategy



Name and Surname: Suthep Duangchinda

Highest Education: D.B.A. (Marketing), Siam University

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: Marketing strategy

THE IMPACT OF AYAYI CGI INFLUENCERS' CHARACTERISTICS ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND EQUITY AND MODERATING ROLE OF BRAND-ENDORSER CONGRUENCY

Sarachana Atipanya¹ and Peihong Li²

^{1,2}Business School, Sichuan University

Received: July 27, 2023 / Revised: October 31, 2023 / Accepted: November 3, 2023

Abstract

Amid the increasing deployment of Computer-Generated Imagery (CGI) endorsers in business marketing, attributed to their superior manageability and cost-effectiveness, this study thoroughly examines the direct impact of CGI characteristics on purchase intentions and brand equity, alongside the mediating effect of brand equity between CGI characteristics and purchase intentions, and the moderating influence of CGI-Brand congruency on these relationships. Utilizing an online survey aimed at AYAYI's followers on the Little Red Book platform, this study gathered 472 responses, which were comprehensively analyzed using CB-SEM. The findings corroborate a direct effect of CGI authenticity and expertise on purchase intentions, and attractiveness, expertise, and authenticity on brand equity. It was validated that brand equity mediates the relationship between CGI endorser characteristics (specifically expertise and authenticity) and purchase intentions. Additionally, the moderating effect of Brand and CGI Endorser Congruence on the relationship between CGI Endorser Characteristics and Brand Equity was confirmed.

Keywords: CGI brand Endorser, Brand Equity, Purchase Intention, Source-Credibility Model

Introduction

The digital era has significantly reshaped marketing strategies, leading to a transition from traditional methods to modern techniques. These techniques encompass cross-marketing, content marketing, experiential marketing, and notably, metaverse marketing. Traditional marketing—often termed “push marketing” (Todor, 2016)—primarily relies on offline channels like television ads and billboards. In contrast, modern marketing utilizes internet platforms and Artificial Intelligence (AI) to craft precise and captivating strategies, such as word-of-mouth promotions. These methods are particularly effective for engaging millennial consumers (Geng, 2018). The emergence of the metaverse concept, advocated by technology conglomerates. Facebook and Baidu have marked the emergence of metaverse marketing in 2021. Recently, many brands incorporated CGI endorsers in their campaigns to attract consumers and bolster brand equity. The increasing visibility of CGI personas in brand promotions, exemplified by collaborations such as that between Prada and Lil Miquela, has spurred the development of innovative marketing strategies and unique customer interactions (Maughan, 2018). Unlike human endorsers, CGI characters have superior capabilities for analyzing and acting on consumer behavior data. This allows brands greater control while reducing costs. Despite their recent introduction, the industry holds a sanguine view regarding their future applications and advancement. However, empirical studies examining the efficacy of CGI

endorsers in marketing remain limited. Most studies have concentrated on the influence of human endorsers on purchasing decisions (Boerman, 2020; Torres et al., 2019; Castillo & Fernández, 2019). Initial studies hint that CGI endorsers’ characteristics can enhance brand equity (Zhang et al., 2018) and consumer brand attachment (Zhou et al., 2018). While these findings substantiate the positive impact of CGI endorsers on purchase intentions and brand equity, some areas remain underexplored:

1. A substantial portion of the extant literature focuses on specific attributes of CGI personas: cuteness (Huang et al., 2022; Mouritzen et al., 2023), expertise (Torres et al., 2019), and relevance (Huang & Suo, 2023). However, critical attributes such as credibility and authenticity, and their influence on buying decisions and brand equity, are yet to be fully explored in the CGI endorser context. This gap underscores the need for extensive research to better understand the role and implications of digital personas in marketing.

2. A limited number of studies explore the relationship between the characteristics of CGI endorsers and purchase intentions, particularly considering the congruence between the endorser and the brand image. Most research primarily focuses on other determinants of purchase intentions, such as brand equity and attachment, persuasive effects, and overall brand sentiment. This highlights a significant research gap that needs addressing—specifically, the exploration of the direct link between CGI endorser characteristics and consumer purchasing

decisions, along with the harmony between the endorser's and brand's image.

3. There is an ongoing debate about the effectiveness of CGI influencers. Some studies indicate that CGI endorsers might not be as effective as human endorsers in driving purchase intentions or fostering a positive brand image (Ozdemir et al., 2023; Li et al., 2023). Conversely, other studies argue that CGI endorsers can positively influence purchasing decisions and are less susceptible to reputation damage from negative press (Arsenyan & Mirowska, 2021), hinting that they may help brands avoid the so-called “vampire effect”, which is defined as celebrity overshadows the product characteristics in the advertisement (Erfgen et al., 2015). To comprehensively understand this dynamic, a thorough analysis of the relationship between CGI endorser characteristics and consumer purchase intentions, rooted in the theory of planned behavior, is essential. Such research endeavors will deepen our understanding of the CGI endorsers' role in today's marketing landscape.

Objectives

The research objectives are as follows:

1. To investigate the direct impact of CGI endorser characteristics on consumer purchase intentions.
2. To delve into the moderating effect of congruence between the CGI endorser and brand on the relationship between the CGI endorser characteristics and purchase intentions, including brand equity.

3. To evaluate the mediating role of brand equity in the relationship between CGI endorser characteristics and purchase intentions.

Literature Review

Conceptual Insights and Attributes CGI Brand Endorsers

In today's digital landscape, CGI brand endorsers are capturing considerable interest from corporations and marketers, even overshadowing traditional human celebrities. These endorsers are grouped into three distinct categories: (1) individuals, which include internet celebrities, product users, and entrepreneurs; (2) animals or virtual entities; and (3) organizations or groups (Peng & Chao, 2011). By disseminating information and attracting dedicated followers through their distinctive and reliable traits, they extend the reach of brands (Schouten et al., 2019). Nonetheless, the reputation of these endorsers plays a critical role in shaping a brand image and credibility, presenting inherent challenges. A tarnished image of an endorser can have a ripple effect on the brand's reputation, given its deep-seated connection with consumers' psychological perceptions (Peng & Chao, 2011). Recognizing these challenges, many firms are shifting towards using more controllable CGI characters as endorsers. They aim to achieve personalized brand promotion, cut risks, and curtail costs. Noteworthy examples are AYAYI from China, Lil Miquela from the USA, and Rozy. Gram from Korea (Jia & Bie, 2021). Enhanced with AI sensory systems,

these CGI endorsers interact effortlessly with human audiences (Yu & Yang, 2020). Studies have pointed toward a favorable correlation between the perceived authenticity of CGI endorsers and both perceived social interaction and brand attachment (Zhou et al., 2018). Furthermore, the appeal of CGI internet celebrities increases with the realism of their facial expressions (Geng, 2018), underlining the importance of authenticity. Given these insights, marketers should capitalize on advanced multimedia tools to amplify the perceived authenticity of CGI endorsers. By doing so, they can heighten sensory experiences and leverage integrated marketing communication to bolster consumers' emotional engagement and attachment to brands (Zhou et al., 2018). Characteristics of endorsers, like credibility, expertise, and attractiveness, are encapsulated in the source-attractiveness model (Ohanian, 1990). These attributes are pivotal in shaping purchase intentions and enhancing marketing results (Jia & Bie, 2021). While traditional models have informed previous studies on human brand endorsers (Zhou & Baimei, 2021), CGI endorsers have showcased superior prowess in fostering brand-audience connections, especially in social media marketing—PRADA's virtual model campaigns being a case in point. This underscores the need for a thorough exploration of the characteristics of CGI endorsers, such as expertise, attractiveness, and authenticity, in the contemporary digital realm (Zhang et al., 2018)

The Concept of Brand Equity

A brand distinguishes a company's products using elements like names, logos, and symbols (Krishnan, 2021). Brand equity, shaped by consumer perceptions, enhances purchasing motivations and emotional connections (Mogaji, 2021). It includes brand awareness, loyalty, perceived quality, associations, and assets like patents. Brand awareness influences brand equity, loyalty, and market standing, urging businesses to invest in promotions (Krishnan, 2021). Brand loyalty, driven by marketing, influences purchase behavior and relies on effective CRM systems, benefitting company revenues (Mogaji, 2021). Perceived product quality influences purchase decisions, with consumers weighing benefits against costs (Zeithaml, 1988). Quality perception impacts pricing and brand position, and meeting consumer expectations boosts revenues (Aaker, 1991; Baumert & De Obesso, 2021). Brand associations, which relate to consumer feelings, can be categorized into attributes, benefits, and attitudes, enhancing brand value, and influencing user satisfaction (Aaker, 1991; Keller, 1993).

The Influence of CGI Endorser Attractiveness on Consumer Purchase Intentions

Growing academic research highlights the vital role of certain attributes, such as attractiveness, professionalism, authenticity, and interactivity, linked to brand endorsers in shaping consumer purchasing behaviors. Among these, authenticity, professionalism, and attractiveness stand out as fundamental

source traits (Kelman, 1961). Supporting this, a study by Chiu and Ho (2023) demonstrated the significant impact of attractiveness on purchase intentions, particularly for beauty-related products. In a similar vein, AlFarraj et al. (2021) studied how various influencer credibility aspects, including attractiveness, trustworthiness, and expertise, influenced purchase intentions in Jordan's aesthetic dermatology sector. They also pointed to the potential for extending this research to various social media platforms.

Our study aims to bridge the existing knowledge gap regarding how endorser attributes affect purchase intentions, specifically emphasizing the four attributes mentioned earlier. The analytical approach leans on the theoretical framework of information source characteristics and McGuire's (1958) source-attractiveness model. From this foundation, we propose the hypothesis: H1 - The attractiveness of a CGI endorser has a positive effect on consumer purchase intentions.

The Influence of CGI Endorser Expertise on Consumer Purchase Intentions

Expertise, characterized by an influencer's specialized knowledge or skills in a particular domain, is pivotal in shaping purchase intentions (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). However, when it comes to CGI endorsers, their expertise does not appear to have a direct influence on purchase intentions. Chiu and Ho (2023) suggest this may be because consumers often question the authenticity of opinions or content from CGI endorsers. Such skepticism is rooted

in the perception that CGI endorsers do not actually use the products they promote, casting doubts on their credibility. Contrastingly, prior research indicates that the expertise of human endorsers positively affects purchase intentions. Given these mixed insights, we put forth the hypothesis: H2 - A CGI endorser's expertise positively influences consumer purchase intentions.

The Influence of CGI Endorser Authenticity on Consumer Purchase Intentions

In brand endorsements, authenticity has increasingly become a vital attribute, playing a significant role in consumer engagement (Kapitan & Silvera, 2016). For CGI endorsers, however, the concept of authenticity can be dissected through two unique perspectives. Firstly, based on the framework of Lee et al. (2022), behavioral or ethical authenticity encompasses an endorser's perceived honesty, transparency, and reliability. It captures the influencer's genuineness, highlighting the congruence between their actions and public portrayal.

On the other hand, authenticity also entails an aesthetic angle primarily related to human likeness. Mori et al. (2012) introduced the "uncanny valley" phenomenon, suggesting that as robots or CGI characters increasingly resemble humans, they become more appealing—up until they appear almost human but not quite, at which point their appeal drastically drops. Expanding upon this, Ham et al. (2023) researched how blending reality with the virtual impacts perceptions of

anthropomorphism and authenticity in virtual human influencers. They found that factors like realism and the depth of product engagement could enhance the sense of authenticity.

However, despite the inherent power of authenticity to drive purchase intentions (Lee et al., 2022), CGI endorsers can sometimes come across as both ‘uncanny’ and ‘artificially genuine’. This perception poses a challenge in establishing strong prosocial relationships (Lou et al., 2023), given that consumers are often aware of the constructed personas and commercial motivations behind these virtual influencers (Sands et al., 2022; Ahn et al., 2022). This dual perspective underscores the intricate and evolving nature of authenticity in the context of virtual influencers. Acknowledging these complexities, our research intends to probe deeper into how both the behavioral/ethical and aesthetic dimensions of a CGI endorser’s authenticity might influence consumer purchasing behavior. This inquiry complements the growing call for more transparency and genuineness in consumer-brand relationships. Thus, stemming from this discussion, we put forward the following hypothesis: H3 - The authenticity of a CGI endorser, covering both behavioral/ethical and aesthetic aspects, positively impacts consumer purchase intentions.

The Impact of CGI Endorser Characteristics on Brand Equity

Current literature highlights the relationship between positive perceptions of a brand spokesperson’s attributes and increased

brand equity (Xue et al., 2016). Notably, these perceptions can enhance aspects of brand equity like brand loyalty, perceived value, brand awareness, and brand associations, as elucidated by scholars including Callcott and Phillips (1996) and Sun and Jiang (2015). However, there is limited research on how the characteristics of CGI endorsers specifically influence elements of brand equity, such as endorser-brand association. Guided by Aaker’s brand equity theory (1991), this study probes the effects of CGI endorser attributes on four pivotal dimensions of brand equity: recognition, loyalty, perceived quality, and brand associations. Brand Equity is seen as a comprehensive construct composed of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand associations. Each of these facets contributes to the overall brand equity, which affects consumer purchase intentions. With this backdrop, our research aims to analyze the impact of CGI endorsers on the totality of brand Equity. Based on this discourse, we propose the subsequent hypotheses: H4 - A CGI endorser’s attractiveness positively impacts overall brand equity; H5 - A CGI endorser’s expertise adds value to overall brand equity; H6 - The authenticity of a CGI endorser bolsters overall brand equity.

The Mediating Influence of Brand Equity on the Relationship between CGI Endorser Characteristics and Consumer Purchase Intentions

Extensive research highlights a positive association between brand equity—essentially, Brand’s value derived from consumer

perceptions—and purchase intentions. Notably, Cobb-Walgren et al. (1995) found that strong purchase intentions often correlate with brands enjoying high brand equity. Similarly, Shukla (2009) underscored the significant roles of both brand awareness and brand loyalty in influencing purchase intentions. Brand equity further cements its importance through its pivotal role in linking the credibility of CGI endorsers to purchase intentions. By leveraging the allure of a CGI endorser in their marketing campaigns, brands can directly connect with potential consumers. This strategy not only fosters brand loyalty, as noted by Çelik (2022), but also amplifies brand awareness (Sesar et al., 2022), boosts perceived quality (Spry et al., 2011), and fortifies the bond between the brand and its endorser. However, a gap exists in the literature concerning the intermediary role of brand equity when assessing the characteristics of CGI endorsers and purchase intentions. Some studies allude to the capacity of brand equity to sway purchase intentions and suggest that certain attributes of CGI endorsers might strengthen brand equity. Yet, this relationship beckons more in-depth exploration. Given the plethora of evidence supporting brand equity's influence on purchase intentions, it is surprising how the literature has insufficiently probed its mediating role between CGI endorser traits and consumer purchase intentions. Addressing this lacuna, this study posits the following hypotheses: H7a - Brand equity mediates the relationship between the attractiveness

of a CGI endorser and consumer purchase intentions; H7b - Brand equity mediates the relationship between the expertise of a CGI endorser and consumer purchase intentions; H7c - Brand equity mediates the relationship between the authenticity of a CGI endorser and consumer purchase intentions.

The Congruity of CGI Endorser and Brand

Introduced by Friedman and Friedman (1979), the concept of brand-endorser congruity emphasizes the alignment between the endorser and the brand, spotlighting the harmony between an endorser's persona and the brand image (Fleck et al., 2012). A body of research supports the idea that when an endorser's traits resonate with a brand image, it amplifies audience identification with the endorser. Such heightened identification consequently bolsters perceived professionalism and attractiveness, which can sway purchase intentions (Kim & Park, 2023; Rungruangjit, 2022). Yet, a noticeable void exists in the literature concerning the moderating effect of congruity between a CGI (Computer-Generated Imagery) endorser—an animated or digitally-created brand spokesperson—and a brand image. While we have a comprehensive understanding of congruity in the realm of human endorsers, the dynamics involving CGI endorsers remain largely untapped. Addressing this gap, the study forwards the following hypothesis: The congruity moderates the impact of CGI endorser characteristics on consumer purchase intentions (H8) and brand equity (H9).

Methodology

Pilot Study

Before undertaking the primary research, a preliminary study was launched. This study aimed to identify potential challenges and to fine-tune the research methodology. Central to this preparatory phase was understanding which type of product consumers were most likely to purchase when promoted by Ayayi, a distinguished CGI (Computer-Generated Imagery) endorser who has gained prominence on China's Little Red Book social media platform (Gao & Feng, 2023). The need for such clarity became paramount given Ayayi's diverse endorsement portfolio, which spanned cosmetics (like Shiseido and Makeup Forever), food items (such as AMX), and electronics (for instance, Bose). Notably, each product category likely triggered varying levels of user engagement. Based on prior research recommendations, the preliminary study involved a sample of 34 participants, ensuring the derivation of meaningful initial insights (Hertzog, 2008; Julious, 2005). This investigation centered on assessing the effectiveness of CGI endorsements across various product types. To this end, a curated set of images showcasing Ayayi endorsing various products was employed, providing a tangible measure of her endorsement's impact on consumer purchase intention.

For clarity, three distinct images were showcased: Ayayi endorsing cosmetics, electronics, and drinks. Each image was crafted to place Ayayi in settings reflective of the endorsed product, ensuring contextual congruence. This strategy aided in measuring

the endorsement's direct impact on consumer intentions for different product types. Concurrently, it offered a lens to understand how Ayayi's personal attributes might interplay with the specific product she was endorsing. Insights from this preliminary phase were instrumental in refining the design and approach of the conducted primary research. The participants for this preliminary study were sourced from Little Red Book, with 64.71% female and 35.29% male. Most of the participants were undergraduate educated (58.82%), followed by graduate educated (17.65%) and high school educated (11.76%). All the participants were Chinese ($M_{age} = 25.3$)

When asked which product category they would have been most likely to purchase if endorsed by Ayayi, 24.3% opted for cosmetics ($M_{fit} = 5.5$, $p < 0.001$), 19% for drinks ($M_{fit} = 5.24$, $p < 0.001$), 12% for electronics ($M_{fit} = 4.32$, $p < 0.001$). This led to the selection of cosmetics endorsement as the research instrument for the primary study.

Primary Research Design

After completing the preliminary study, the primary research utilized a quantitative methodology to test the hypotheses and achieve the research objectives. The measurements employed in this study, adjusted to the context of CGI endorsers, were drawn from prior research. Specifically, the measurement of attractiveness was adopted from Kim and Park (2023), expertise from Ohanian (1990), authenticity from Lou et al. (2023), brand awareness from Sesar et al. (2022), perceived quality from Spry et al. (2011), purchase

intentions from Sesar et al. (2022), brand loyalty from Çelik (2022), brand association from Till and Shimp (1998), and CGI-Product Congruence from Jun et al. (2023), as indicated in Table 1.

Sampling Procedure

In this research, a convenience sampling method was employed. A 7-point Likert Scale online questionnaire was disseminated to the followers of Ayayi on the Little Red Book Platform via messaging. The construction of the survey was facilitated using the Wenjuanxing platform. The study included participants aged between 18 and 65, enabling an examination of consumer behavior across various age groups (Rungruangjit, 2022). All the participants were of Chinese nationality ($M_{age} = 35.6$). The sample's demographic composition was as follows: 53.81% were female, and 46.19% were male. Regarding education, 59.75% held an undergraduate degree, 26.06% possessed a graduate degree, and 6.78% had completed high school education. The sample comprised 472 individuals, selected from a population of 125,000 followers of Ayayi on the Little Red Book social media platform. This sample size was calculated based on a 95% confidence level and a 5% margin of error. Before participation, all participants provided informed consent. In line with ethical research standards, all data collected were stored anonymously to protect the identities of the participants.

Data Analysis and Finding

Statistical analyses for this study were performed using the Mplus 8 software program.

The study's focus on Ayayi's followers on the Little Red Book was predicated on the assumption that these individuals are already familiar with CGI endorsers. This is a reasonable expectation, given their existing engagement with a CGI influencer. Once their familiarity was ascertained, respondents proceeded to the variable test section, which presented a brief overview of Ayayi and the test instructions.

The analytical process commenced with an exploration of how the three dimensions of CGI endorser attributes—namely, Attractiveness, Expertise, and Authenticity—influenced purchase intentions and brand equity, which were the primary constructs under scrutiny. Structural Equation Modeling (SEM) was employed as the principal method of analysis, with the Maximum Likelihood Robust (MLR) serving as the estimator to account for any potential non-normality in the dataset. With in the proposed model, brand equity was envisaged as a latent variable underpinned by four distinct observed variables: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Brand Association. In a parallel manner, the attributes of CGI endorsers (Attractiveness, Expertise, Authenticity) were conceptualized as latent variables, with each being represented by three distinct indicators. Likewise, Congruence was gauged.

Validity and Reliability

This research implemented Confirmatory Factor Analysis (CFA) to ensure the validity and reliability of the measurement scales used. For Construct Reliability and Convergent Validity, the factor loading surpassed the recommended

0.7 threshold (Hair et al., 2010). Furthermore, Composite Reliability (CR) values approximated 0.9, exceeding the suggested value of 0.7. Average Variance Extracted (AVE) values exceeded 0.5, indicating adequate convergent validity (Fornell & Larcker, 1981). Moreover,

the Cronbach's Alpha (CA) ranged between 0.8 to 0.9, surpassing Nunnally's (1978) 0.7 benchmark, confirming the convergent validity and construct reliability of the measurement scales (see Table 1).

Table 1 Construct reliability and convergent

Items	Loading	CA	AVE	CR
ATT1: I think Ayayi is very attractive.	0.930			
ATT2: Ayayi is charming.	0.908	0.884	0.814	0.929
ATT3: I want to be friends with Ayayi.	0.868			
EPT1: Ayayi has a deep understanding of fashion and design.	0.921			
EPT2: Ayayi is an expert in fashion and design.	0.939	0.912	0.858	0.948
EPT3: Ayayi has experience in fashion and design.	0.918			
ATCT1: Ayayi's endorsement feels real and credible.	0.928			
ATCT2: I can imagine Ayayi using this product in daily life.	0.921	0.888	0.821	0.932
ATCT3: AYAYI looks like a real person, with human characteristics.	0.868			
BRA1: The logo of Shiseido instantly comes to my mind.	0.913			
BRA2: I can easily distinguish Shiseido's advertised products from other competitive cosmetic brands.	0.880	0.879	0.810	0.928
BRA3: I can immediately recall the unique characteristics of the product, such as the slogan mentioned by Ayayi.	0.907			
PQ1: I believe in the high quality of Shiseido products.	0.922			
PQ2: I perceive Shiseido's quality as highly consistent.	0.933	0.910	0.858	0.948
PQ3: I think that the product functions provided by Shiseido are excellent.	0.924			

Table 1 Construct reliability and convergent (cont.)

Items	Loading	CA	AVE	CR
PCT1: I'm inclined to buy the products she recommends in the future.	0.939			
PCT2: I would recommend the products used and recommended by Ayayi to others.	0.928	0.925	0.872	0.953
PCT3: Ayayi's recommendation video motivates me to purchase and try.	0.934			
BL1: I feel a strong loyalty towards Shiseido.	0.953			
BL2: Shiseido has become my first choice.	0.940	0.934	0.888	0.959
BL3: I would not consider purchasing other brands.	0.934			
CPC1: Ayayi's image perfectly aligns with Shiseido's brand image.	0.930			
CPC2: There's a strong congruence between Shiseido's and Ayayi's brand images.	0.915	0.895	0.829	0.936
CPC3: Ayayi is an extremely suitable spokesperson for Shiseido.	0.886			

Remark: CA = Cronbach's Alpha; CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

Regarding discriminant validity, the off-diagonal correlations (between 0.1 and 0.2) were below the square roots of the AVE values, validating the discriminant validity of the scales (Fornell & Larcker, 1981), according to Table 2.

Table 2 Discriminant validity: Correlations and square roots of Average Variance Extracted (AVE)

	ATT	EPT	ATTCT	BAWN	PQ	PITT	BL	BA	CPC
ATT	0.902								
EPT	0.164*	0.926							
ATTCT	0.104	0.196*	0.906						
BAWN	0.159*	0.203*	0.157*	0.900					
PQ	0.162*	0.167*	0.191*	0.209*	0.926				
PITT	0.152*	0.158*	0.259*	0.203*	0.138*	0.934			
BL	0.810	0.123*	0.188*	0.208*	0.156*	0.219*	0.942		
BA	0.109	0.186*	0.136*	0.109	0.137*	0.173*	0.166*	0.911	
CPC	0.121*	0.131*	0.163*	0.190*	0.146*	0.239*	0.127*	0.248*	0.910

Remark: The values in bold on the diagonal represent the square root of AVE for each construct

Model Fit Assessment

The structural equation model's fit was evaluated using multiple indices. Despite the chi-square test indicating a discrepancy in the model's implied and observed covariance matrices ($\chi^2 = 792.115$, $df = 312$, $p < 0.05$), Bentler (2007) notes its sensitivity to larger sample sizes. Therefore, other fit indices were considered. Notably, both the Comparative Fit Index (CFI) and the Tucker-Lewis Index (TLI)

registered a value of 0.9, indicating a good fit (Hu & Bentler, 1999). Additionally, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) also stood at 0.057, below the widely accepted 0.08 threshold (Brown & Cudeck, 1993), suggesting a commendable fit. The Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), at 0.062, was similarly below the 0.08 threshold (Hu & Bentler, 1999), reinforcing the model's good fit (see Table 3).

Table 3 Fit Indices for measurement and structural models

Model	χ^2 (df)	p-value	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Measurement Model (CFA)	792.115 (312)	<0.05	0.938	0.930	0.057	0.062
Single-Factor Model	6351.723 (324)	<0.05	0.220	0.155	0.199	0.146

Common Method Bias

Two Confirmatory Factor Analyses (CFAs) were conducted to examine potential common method bias by comparing the theoretical model showed superior fit indices ($\chi^2 = 792.115^*$, $df = 312$, $p < 0.05$, CFI = 0.938, TLI = 0.930, RMSEA = 0.057, SRMR = 0.062) compared to the single-factor model ($\chi^2 = 6351.723^*$, $df = 324$, $p < 0.05$, CFI = 0.220, TLI = 0.155, RMSEA = 0.199, SRMR = 0.146), indicating that the SEM analysis is unlikely to be affected.

Result

Path Coefficients

Our Structural Equation Modelling (SEM) results indicated a direct, significant relationship between CGI authenticity and purchase intention ($\beta = 0.206$, $SE = 0.051$, $p < 0.001$), supporting Hypothesis H3. The effect of expertise on purchase intention ($\beta = 0.108$, $SE = 0.053$, $p = 0.041$) was also significant, confirming Hypothesis H2. However, the influence of attractiveness ($\beta = 0.085$, $SE = 0.052$, $p = 0.099$) was

not statistically significant at the conventional level, failing to confirm Hypothesis H1. The CGI endorser characteristics had a significant impact on brand equity. Attractiveness ($\beta = 0.088$, $SE = 0.043$, $p < 0.05$, expertise ($\beta =$

0.156 , $SE = 0.047$, $p < 0.01$) and authenticity ($\beta = 0.315$, $SE = 0.140$, $p < 0.001$) were influential, supporting Hypotheses H4, H5, and H6 (see Table 4).

Table 4 Direct effect (H1-H6) test results

Hypothesis	Path Coefficient	Standard Error	p-value	t-value
H1: ATT $\rightarrow$ PITT	0.085	0.052	0.099	1.63
H2: EPT $\rightarrow$ PITT	0.108	0.053	<0.05	2.04
H3: ATTCT $\rightarrow$ PITT	0.206	0.051	<0.001	4.04
H4: ATT $\rightarrow$ BE	0.088	0.043	<0.05	2.05
H5: EPT $\rightarrow$ BE	0.156	0.047	<0.01	3.32
H6: ATTCT $\rightarrow$ BE	0.315	0.140	<0.001	2.25

Mediation Analysis

Brand equity significantly influenced purchase intentions ($\beta = 0.405$, $SE = 0.120$, $p = 0.001$). When considering the mediating effect of brand equity, the direct impact of attractiveness on purchase intentions remained non-significant ($\beta = 0.017$, $SE = 0.059$, $p = 0.766$). Furthermore, both the influence of expertise and authenticity on purchase intentions became non-significant

when brand equity was introduced as a mediator (Expertise: $\beta = -0.023$, $SE = 0.073$, $p = 0.755$; Authenticity: $\beta = 0.103$, $SE = 0.066$, $p = 0.117$). These results support hypotheses H7b and H7c (see Table 5), indicating that brand equity mediates the relationship between CGI endorser characteristics (expertise and authenticity) and purchase intentions.

Table 5 Mediation effect (H7) test results

Hypothesis	Path Coefficient	Standard Error	p-value	t-value
H7a: ATT $\rightarrow$ BE $\rightarrow$ PITT	0.017	0.059	0.766	0.29
H7b: EPT $\rightarrow$ BE $\rightarrow$ PITT	-0.023	0.073	0.755	0
H7c: ATTCT $\rightarrow$ BE $\rightarrow$ PITT	0.103	0.066	0.117	6.73

Moderation Analysis

Structural Equation Modeling (SEM) results indicate that the hypothesized moderating role of brand and CGI endorser congruence in the relationship between CGI endorser characteristics and purchase Intentions (Hypothesis H8) was not supported. Although the interaction term approached significance ($\beta = 0.146$, $SE = 0.076$, $p = 0.056$),

it did not meet the conventional significance criterion of $p < 0.05$. In contrast, the hypothesized moderating effect of brand and CGI endorser congruence on the relationship between CGI endorser characteristics and brand equity was validated (Hypothesis H9). The interaction term showed a significant effect ($\beta = 0.740$, $SE = 0.113$, $p < 0.001$), confirming Hypothesis H9 (see Table 6).

Table 6 Moderation effect (H8, H9) test

Hypothesis	Path Coefficient	Standard Error	p-value	t-value
H8: CRTRT → CPC → PITT	0.146	0.076	0.056	1.92
H9: CRTRT → CPC → BE	0.740	0.113	<0.001	6.73

Discussion

This research investigated the effects of CGI endorser characteristics on purchase intentions and brand equity, with a specific emphasis on the mediating role of brand equity and the moderating role of Brand-CGI congruency. The results demonstrate a pronounced influence of CGI endorser expertise (H2) and authenticity (H3) on purchase intentions, echoing findings from Lee et al. (2022). Notably, attractiveness (H1) did not have a significant impact on purchase intentions, a detail that aligns with the “uncanny valley” phenomenon described by Mori et al. (2012). This phenomenon highlights the role of human likeness, a facet of authenticity, in influencing purchase intentions

beyond mere aesthetics. The study aligns with the conclusions of Wiedmann and Von (2020), emphasizing the pivotal role of expertise in determining purchase intentions. Moreover, there was a consistent influence of attractiveness, expertise, and authenticity on brand equity, in line with Xue et al. (2016). This research also unveils the mediating role of brand equity between CGI endorser characteristics and purchase intentions, a finding supported by studies such as Shukla (2009), Çelik (2022), and Spry et al. (2011). Finally, the research highlights the moderating role of CGI-Brand congruency in the relationship between CGI characteristics and brand equity, expanding upon insights from Fleck et al. (2012).

Conclusion

The research identified CGI endorser expertise and authenticity as primary determinants of purchase intentions. While attractiveness did not directly sway purchase intentions, its significant influence on brand equity was evident. According to managerial and theoretical implications, the findings underscore the importance of genuine and knowledgeable CGI endorsers in enhancing both purchase intentions and brand equity. Despite the limited direct impact of attractiveness on buying decisions, its contribution to brand equity is undeniable. To circumvent the “uncanny valley” effect, maintaining a balanced human likeness in CGI and ensuring transparency are vital. In summary, this study offers a deeper insight into the effects of CGI endorser attributes and charts a course for future research in this dynamic area.

Limitations and Recommendations

1. This study, exclusively based on a Chinese sample group. Future studies should explore the socio-cultural context’s potential moderating role between CGI endorsers. It will offer a more comprehensive insight into global consumer behaviour.

2. This study utilized quantitative analysis, targeting Ayayi (followers on the Little Red Book Platform). Future research should incorporate qualitative methods like in-depth interviews, offering a more holistic view of the CGI endorsers-consumer behaviour relationship.

3. The study determined the direct impact of CGI characteristics on brand equity and purchase intentions but did not examine other potential significant variables. Future research should explore additional factors like price, promotion, and brand image from the marketing mix as possible mediators.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. Free Press.
- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers’ credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

- Baumert, T., & De Obesso, M. (2021). Brand antiquity and value perception: Are customers willing to pay higher prices for older brands? *Journal of Business Research*, 123, 241-254.
- Bentler, P. M. (2007). On tests and indices for evaluating structural models. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 825-829.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Callcot, M. F., & Pillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Castillo, D., & Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value, and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(6), 366-376.
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness, and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
- Chiu, C. L., & Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese gen z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 1-8. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Erfgen, C., Sebastian, Z., & Henrik, S. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall? *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 155-163.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gao, Y., & Feng, P. (2023). Analysis of digital marketing model of virtual digital human—Taking super realistic digital human “AYAYI as an example”. *Foreign Economic and Trade*, 1, 35-38. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=HLJW202301008DbName=CJFQ2023> [in Chinese]

- Geng, W. Y. (2018). Virtual internet celebrity: The explosive logic and development path of “image IP.” *New Media Research*, 4(13), 110-112. <https://doi.org/10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2018.13.045> [in Chinese]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Ham, J., Li, S., Shah, P., & Eastin, M. S. (2023). The “mixed” reality of virtual brand endorsers: Understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 98-113.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180-191.
- Huang, Q. Q., Qu, H. J., & Li, P. (2022). The influence of virtual idol characteristics on consumers’ clothing purchase intention. *Sustainability*, 14(14), 8964.
- Huang, Y., & Suo, L. (2023). The effect of virtual endorsers on Chinese consumer’s brand attitude. *Thammasat Review*, 26(1), 92-113.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Jia, W., & Bie, Y. (2021). Influencer marketing from the perspective of Influencer economy: Research review and prospect. *Foreign Economy and Management*, 43(1), 23-43. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.20201122.301> [in Chinese]
- Julious, S. A. (2005). Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study. *Pharmaceutical Statistics: The Journal of Applied Statistics in the Pharmaceutical Industry*, 4(4), 287-291.
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27, 553-567.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelman, H. (1961). Process of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers’ attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.
- Krishnan, J. J. (2021). A study on loyalty dimension and measurement. *Material Stoday: Proceedings*, 37(2), 890-893.

- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Li, H., Lei, Y., Zhou, Q., & Yuan, H. (2023). Can you sense without being human? Comparing virtual and human influencers endorsement effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103456.
- Lou, C., Kiew, S., Chen, T., Lee, T., Ong, J., & Phua, Z. (2023). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557.
- Maughan, J. (2018) *Virtual influencers: What you need to know*. Talking Influence. <https://talkinginfluence.com/2018/11/13/virtual-influencers-what-you-need-to-know/>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology: Special fields and applications* (pp. 233-346). Random House.
- Mogaji, E. (2021). *Brand management*. Palgrave Macmillan Cham.
- Mori, M., MacDorman, K., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley (from the field). *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98-100.
- Mouritzen, S., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook* (pp. 97-147). Plenum Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145, 107771.
- Peng, B., & Chao, G. L. (2011). Research on the role and choice of brand spokesperson to brand. *Modern Management Science*, 12, 17-19
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788.

- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *The Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.
- Sun, S., & Jiang, H. (2015). Research on the influence of virtual image spokespersons on brand equity. *Northern Economics and Trade*, 9, 58-61. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=GFJM201509033&DbName=CJFQ2015> [in Chinese]
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82
- Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V, Economic Science*, 9(1), 51-56.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise social influencers' winning formula? *The Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Xue, R., Li, T., & Qu, Y. (2016). Research on the impact of celebrity endorsements on tourism destination brand equity—Based on the perspective of spokesperson credibility. *Economic Management*, 8(4), 138-148. <https://doi.org/10.19616/j.cnki.bmj.2016.04.013> [in Chinese]
- Yu, G., & Yang, M. (2020). Virtual idol: A new type of communication media with intrinsic relationship attributes. *News and Writing*, 10, 68-73. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=XWXZ202010012&DbName=CJFQ2020> [in Chinese]
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, N., Yu, L., & Zheng, F. (2018). Research on the influence of virtual spokesperson characteristics on brand attitude—The moderating effect of product knowledge. *Luojia Management Review*, 2, 91-101. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=LJGL201802007&DbName=CCJD2018> [in Chinese]

- Zhou, F., Ran, M., & Chen, C. (2018). Empirical study on the relationship between perceived authenticity of virtual spokespersons and consumer brand attachment. *Soft Science*, 32(5), 112-115. <https://doi.org/10.13956/j.ss.1001-8409.2018.05.25> [in Chinese]
- Zhou, Y., & Baimei, J. (2021). The value co-creation mechanism of celebrity endorsement—An online ethnographic study based on multiple fan communities. *Foreign Economics and Management*, 43(1), 3-22. <https://doi.org/10.16538/j.cnki.fem.20200723.301> [in Chinese]



Name and Surname: Saranchana Atipanya

Highest Education: Master of Enterprise Management,
Sichuan University, China

Affiliation: Sichuan University

Field of Expertise: International Business Management and
Marketing



Name and Surname: Peihong Li

Highest Education: Master of Enterprise Management,
Sichuan University, China

Affiliation: Sichuan University

Field of Expertise: Marketing and Enterprise Management

อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อองค์ความรู้ตราสินค้า โดยผ่านระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้า

INFLUENCES OF BEING MEMBERS OF SOCIAL MEDIA BASED BRAND COMMUNITY ON BRAND KNOWLEDGE THROUGH INTEGRATED BRAND COMMUNITY

ธงชัย ศรีวรรธนะ

Thongchai Srivardhana

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Marketing Department, Kasetsart Business School, Kasetsart University

Received: September 29, 2023 / Revised: December 19, 2023 / Accepted: January 3, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (Integrated Brand Community: IBC) 2) อิทธิพลของ IBC ที่มีต่อองค์ความรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า และ 3) IBC ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์กับองค์ความรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า งานวิจัยได้เก็บข้อมูลจากสมาชิกผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นเพชบุ๊ก TIKTOK และอินสตาแกรม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงในมาตรวัดที่ใช้สำหรับทุกตัวแปร ผลการทดสอบสมการโครงสร้างสำหรับโมเดลที่ศึกษาพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ผลการวิจัยแสดงหลักฐานทางสถิติว่าการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อ IBC (ค่า β เท่ากับ 0.91 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$) และ IBC ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ตราสินค้า (ค่า β เท่ากับ 0.56 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$) และท้ายที่สุด IBC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (ทดสอบด้วยวิธี Bootstrapping ได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางอ้อมเท่ากับ 0.568 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$) โดยในส่วนของผลการอภิปรายได้แสดงให้เห็นถึงการต่อยอดทางวิชาการโดยเฉพาะในส่วนของแนวคิดการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มิติความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า และมิติขององค์ความรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า ท้ายที่สุดงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการออนไลน์ ในการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้า (โดยเฉพาะในมิติการรับรู้และมิติภาพลักษณ์ตราสินค้า) โดยส่งเสริมให้ลูกค้าติดตาม และเป็นสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

คำสำคัญ: สมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ชุมชนตราสินค้า ความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า องค์ความรู้ตราสินค้า

Abstract

The main objectives of this research were to study (1) the influences of being members of social media based brand community on the strength of integrated brand community (IBC); (2) the influences of IBC on consumer brand knowledge; and (3) IBC as a mediator variable between being members of social media based brand community and consumers' brand knowledge. This research collected data from various industries. The research sample consisted of 398 online brand members from Facebook, TIKTOK, and Instagram. This research employed rigorous empirical methods to verify reliability and validity of all measured variables. Results of analysis of the model with structural modeling show that the fit indices of the structural equation model are within the acceptable ranges. The findings statistically suggest that membership in social media based brand communities influences IBC ($\beta = 0.91$; $p < 0.001$). Furthermore, IBC also significantly influences consumers' brand knowledge ($\beta = 0.56$; $p < 0.001$). Finally, IBC acts as mediator variable between the two previous variables (Using Bootstrapping technique: indirect $\beta = 0.568$; $p < 0.05$). This paper discusses the academic contributions particularly in the concepts of social media based brand communities, dimensions of IBC, and dimensions of brand knowledge. At the end, this research paper provides recommendations to online marketers to establish their brand knowledge—brand awareness and brand image—by promoting their memberships in social media based brand community using consumer centric model to integrate their brand communities.

Keywords: Members of Social Media Based Brand Community, Brand Community, Integrated Brand Community, Consumer Brand Knowledge

บทนำ

ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างคู่แข่งตราสินค้า และการที่รสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยแวดล้อมอย่างรวดเร็ว องค์การธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) โดยมีเป้าหมายหลักคือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และมีพฤติกรรมสนับสนุนและอุปถัมภ์ตราสินค้าที่ตัวเองรับผิดชอบให้ได้อย่างรวดเร็วและยาวนานที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว นักกลยุทธ์ตราสินค้านำเสนอเนื้อหา เรื่องราว หรือเรียบเรียงชุดข้อมูลที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดทั้งแง่มุมที่จับต้องได้ (ผลิตภัณฑ์ หีบห่อ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ) และแง่มุมที่จับต้อง

ไม่ได้ (ภาพพจน์ ภาพลักษณ์ และ/หรือประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังใช้งาน) เพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนของเนื้อหาและเรื่องราวรวมถึงชุดข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้สำหรับความเป็นตัวตนของตราสินค้าเหล่านี้จัดว่าเป็นองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค (Consumer Brand Knowledge: CBK) ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ (Keller, 2003a)

ในการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบัน นักการตลาดทั้งในภาคปฏิบัติและภาควิชาการเองปฏิเสธไม่ได้ถึงความสำคัญของลูกค้าในฐานะผู้มีส่วนร่วม

ในการสร้างเนื้อหาและความหมายของตราสินค้า (Customer Co-creation) Singh และ Sonnenburg (2012) ระบุว่า จากเดิมองค์ความรู้ตราสินค้าที่มีจุดเริ่มต้นจากการสร้าง และถ่ายทอดโดยองค์การหรือนักการตลาดฝ่ายเดียว ได้เดินทางมาจนถึงยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์ได้เอื้อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าจากกลุ่มผู้บริโภค

เรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ที่ได้รับคำนิยามว่า เป็นการที่สมาชิกผู้บริโภคร่วมพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและระหว่างกัน โดยมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ในบางชุมชนตราสินค้าการสร้างผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างสมาชิกอาจมีมากกว่าแค่การพูดคุยในหัวข้อที่ตัวเองสนใจ แต่หมายถึงการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ให้แกกัน เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ข้อมูลประสบการณ์ ข่าวคราวของบริษัท ความสุขในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้แต่คำแนะนำในการใช้งานสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด (Muniz & O'Guinn, 2001)

สำหรับความเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้ตราสินค้าในผู้บริโภค และชุมชนตราสินค้า McAlexander et al. (2002) กล่าวว่า ในความสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นในชุมชนตราสินค้า สิ่งหนึ่งที่สมาชิกทุกคนแลกเปลี่ยนและแบ่งปันกันอย่างเสมอต้นเสมอปลายคือ พฤติกรรม “การสร้างและการต่อรองความหมาย” หรือที่ผู้แต่งเรียกว่า “The Creation and Negotiation of Meanings” ในความหมายเชิงลึกอาจจะพิจารณาได้ว่ากระบวนการเป็นสมาชิกในชุมชนฯ จะสามารถสร้าง ขัดเกลา และตอกย้ำเนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้ในตราสินค้า ความเข้าใจ ทศนคติ หรือแม้แต่ค่านิยมในสิ่งสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าระหว่างกันได้ โดยความหมาย หรือชุดข้อมูลที่เกิดขึ้นสมาชิกทุกคนเข้าใจตรงกัน และยอมรับได้ในระดับมาตรฐานเหมือนกันหรืออย่างน้อยต้องไปในทิศทางเดียวกัน ในระยะยาวความเข้มแข็งในชุมชน

ตราสินค้าเกิดขึ้นได้เพราะความเป็นปึกแผ่นในด้านมาตรฐานความคิดที่เหมือนกัน หากสมาชิกคนใดคนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่สมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนเห็นตรงกันแล้ว สมาชิกคนดังกล่าวก็ต้องออกจากชุมชนไปเนื่องจากไม่สามารถพูดคุยหรือเจรจากับใครในชุมชนได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Laroche et al. (2013) พบว่า ความเป็นชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กตราสินค้าเป็นศูนย์กลางของ McAlexander et al. (2002) ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว ยังส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

นอกเหนือจากนี้ยังมีงานวิจัยหลากหลายที่ได้ศึกษาถึงการใช้นโยบายหรือองค์ความรู้ที่ถูกโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่รับรู้โดยผู้บริโภคหรือสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าในด้านการสร้างค่านิยมของตราสินค้า (De Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015) และด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกตราสินค้า (Mollen & Wilson, 2010; Gutiérrez-Cillán et al., 2017) จากทั้งหมดนี้พบว่า วรรณกรรมทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำการสำรวจถึงอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในการสร้าง CBK ทั้งที่แนวคิดดังกล่าวถือว่าเป็นกุญแจสำคัญอย่างยิ่งในการไขพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญตามที่ระบุในข้างต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบว่าระดับความเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์จะส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าทั่วไปตามแนวคิดของ McAlexander et al. (2002) หรือไม่และอย่างไร

2. เพื่อยืนยันองค์ประกอบของความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและ

บริษัท 3) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและสินค้า รวมถึง
4) ความสัมพันธ์ของลูกค้าและลูกค้ารายอื่น ๆ

3. เพื่อยืนยันองค์ประกอบขององค์ความรู้
ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) ว่าเป็น 1) ความตระหนักรู้
และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ IBC ที่มีต่อ CBK

5. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ IBC ในฐานะตัวแปร
ส่งผ่านระหว่างการเป็นสมาชิกภาพในสื่อออนไลน์
ตราสินค้า และ CBK

บททวนวรรณกรรม

ที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาแนวคิดชุมชนตราสินค้า
จากอดีตจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวคิด
ชุมชนตราสินค้าในเชิงวิชาการมีองค์ประกอบที่มีความ
ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการตกผลึกทางความคิด
และการต่อยอดทางงานวิจัยของนักวิชาการที่อาศัยอยู่
ในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในยุคแรกเริ่มต้นจาก
งานของ Boorstin (1974) ที่กล่าวถึงชุมชนการบริโภค
ที่มองไม่เห็น (Invisible Consumption Communities)
ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรม
ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า และตราสินค้าที่
จัดขึ้นโดยผู้ผลิตรายเดียวกัน พัฒนามาเป็นแนวคิด
สามเหลี่ยมชุมชนตราสินค้า (Brand Community
Triad) ของ Muniz และ O'Guinn (2001) ที่กล่าวถึง
ภาพรวมที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า โดยผลลัพธ์
ที่เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ที่แนบแน่น
มากขึ้นระหว่างลูกค้า และตราสินค้าแต่มีความสัมพันธ์
ระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเกิดขึ้นในชุมชนด้วย

ถัดมาเป็นแนวคิดชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็น
ศูนย์กลาง (Customer-Centric Model of Brand
Community) ของ McAlexander et al. (2002)
ซึ่งได้ระบุถึงเรื่องนี้ว่าในการสร้างชุมชนตราสินค้ายังมี
องค์ประกอบ และความสัมพันธ์อื่น ๆ อีกสี่มิติที่ต้อง
ทำงานประสานกัน จากผลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ
และเชิงปริมาณพบว่า องค์ประกอบและความสัมพันธ์

สำคัญทั้งหมดที่ใช้ในการสร้างความเข้มแข็งชุมชน
ตราสินค้า (Integrated Brand Community: IBC)
ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า
(Customer-Brand Relationships) ความสัมพันธ์
ระหว่างลูกค้าและสินค้า (Customer-Product
Relationships) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ
บริษัท (Customer-Company Relationships) และ
ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและกลุ่มลูกค้าคนอื่น ๆ
(Customer-Other Customers Relationships)

ถัดมาอีกไม่นานการเกิดขึ้นของบริบทสื่อสังคม
ออนไลน์ทำให้เป็นที่มาของชุมชนตราสินค้าสื่อสังคม
ออนไลน์ (Social Media Based Brand Community:
SMBC) โดย Laroche et al. (2013) นำเสนองานวิจัย
เชิงประจักษ์ระบุว่า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชน
ตราสินค้าบนเพจเฟซบุ๊กของลูกค้าสามารถสร้างความ
สัมพันธ์ตามแนวคิด Customer-Centric Model of
Brand Community ของ McAlexander et al.
(2002) ได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามแนวคิดของ
Laroche et al. (2013) ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าความ
สัมพันธ์ทั้งสี่มิติดังกล่าวสร้างความเข้มแข็งในชุมชน
ตราสินค้า (IBC) หรือไม่ แต่ได้ทำการพิสูจน์ให้เห็นว่า
ความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติสามารถสร้าง Brand Trust และ
Brand Loyalty ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับเนื้อหาของแนวคิดการทำงานร่วมกัน
ของมิติความสัมพันธ์ทั้งสี่ในการสร้าง IBC นั้น ในงานวิธี
วิจัยเชิงคุณภาพของ McAlexander et al. (2002) ได้
ศึกษาชุมชนตราสินค้าที่ก่อตัวจากกิจกรรมสร้างความ
สัมพันธ์ของบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการ และ
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตราสินค้าที่ผู้แต่งใช้
เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ Jeep ที่ได้สร้างกิจกรรมที่เรียกว่า
Jeep Jamborees และ Camp Jeep เพื่อเปิดโอกาส
ให้กลุ่มลูกค้าที่โดยปกติต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างใช้ชีวิต
และอาจไม่มีทางที่จะทำกิจกรรมอะไรร่วมกันมารวม
ตัวกัน กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีเพียงความสนใจในตราสินค้า
และประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าร่วมกันเท่านั้น
เรียกได้ว่าหากปราศจากกิจกรรมฯ การรวมตัวกันก็
ไม่อาจเกิดขึ้นได้

ในบริบทของการเป็นสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าทั่วไปในช่วงเริ่มต้น ขณะที่ในชุมชนตราสินค้าทั่วไปสมาชิกอาจจะเป็นลูกค้าหรือบุคคลที่ใช้สินค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์การเป็นสมาชิกภาพเกิดขึ้นเพียงเมื่อผู้ใช้งานล็อกอินหรือกดติดตามเข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการสำรวจเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ โดยคาดหวังว่าจะได้อ่านความคิดเห็นต่าง ๆ ของสมาชิกอื่น ๆ หรือได้ทำการแบ่งปันรูปภาพและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือมีการปฏิสัมพันธ์กับนักการตลาดซึ่งเป็นผู้ดูแลสถานที่ออนไลน์เหล่านั้น ๆ มีการตอบคำถามและถามคำถามเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ใช้งานอาจไม่ได้เป็นลูกค้าปัจจุบันของตราสินค้านั้น ๆ ในปัจจุบัน แต่ให้ความสนใจกับตราสินค้านั้น ๆ เป็นพิเศษ การเป็นสมาชิกภาพคือการที่สมาชิกผู้นั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมในชุมชนฯ สร้างความผูกพันและคาดหวังกับสินค้า ตราสินค้า นักการตลาด ตลอดจนสมาชิกคนอื่น ๆ ในระดับที่มากขึ้นกว่าเดิมและเช่นเดียวกันกับชุมชนตราสินค้าทั่วไปทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ในชุมชนกลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้จากความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ลักษณะเช่นนี้ก็เป็นเช่นเดียวกับในชุมชนตราสินค้าที่ไม่ได้ทำการตลาดออนไลน์ ด้วยปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสมาชิกได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความหมาย และค่านิยมระหว่างกันทั้งหมดถูกแบ่งปันโดยสมาชิกทุกคนที่มีใจเดียวกันสมาชิกในเฟซบุ๊กมีการร่วมกันนิยามความหมาย และเจรจาต่อรองความหมายของตราสินค้าจากสมาชิกเหมือน ๆ กัน ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความเข้มข้นขึ้นในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Laroche et al., 2013) ดังนั้นจากงานวิจัยข้างต้นจึงขอเสนอสมมติฐานแรกดังต่อไปนี้

H1: สมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

นอกจากนี้เนื่องจากบริบทของการเป็นสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้า เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ แม้จะเปิดโอกาสให้สมาชิกมีโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบริษัทหรือแอดมินออนไลน์ที่คอยทำหน้าที่ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าในแฟนเพจแล้ว สมาชิกยังได้มีโอกาสสื่อสารความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตราสินค้า และบริษัทระหว่างสมาชิกด้วยกันด้วย แม้การสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันแบบออนไลน์ ซึ่งโดยธรรมชาติจะไม่เหมือนกับความสัมพันธ์ในกิจกรรมทั่วไป (i.e., Brandfest) แต่จากงานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ได้พบว่าอิทธิพลของความเป็นสมาชิกชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับความสัมพันธ์ของสมาชิกดังกล่าวต่อสินค้า ตราสินค้า บริษัท และสมาชิกคนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเพื่อยืนยันแนวคิดดังกล่าวงานวิจัยนี้จะทดสอบองค์ประกอบของความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า หรือ IBC ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H2: ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) ในบริบทออนไลน์มีองค์ประกอบความสัมพันธ์ทั้งสามได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับบริษัท และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับลูกค้าอื่น ๆ

สำหรับแนวคิดเรื่ององค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) Keller (2003b) ให้คำจำกัดความเป็น “ความหมายเฉพาะบุคคลที่ดีความเรื่องตราสินค้าจากความทรงจำในฐานะผู้บริโภค ทั้งในเชิงพรรณนาและในเชิงการประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า” ในการสร้างหรือพัฒนา CBK ผู้แต่งใช้แนวคิดทางจิตวิทยาการรู้คิด (Cognitive Psychology) กล่าวถึงความเชื่อมโยง และการถ่ายทอดความหมายของตราสินค้าในแงุ่ม หรือมิติต่าง ๆ กับหน่วยอื่น ๆ ในความทรงจำของผู้บริโภคที่รับรู้และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งแงุ่มหรือมิติดังกล่าวในฝั่งของตราสินค้า ประกอบด้วย

การตระหนักรู้ องค์ประกอบ ประโยชน์ ภาพลักษณ์ ความคิด ความรู้สึก ทักษะ และประสบการณ์ ขณะที่หน่วยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยงและถ่ายทอดความหมายของตราสินค้าคือ สถานที่ (ช่องทางเข้าถึง) บุคคล ตราสินค้าอื่น และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยกระบวนการสร้างและพัฒนา CBK เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงแง่มุมหรือมิติในฝั่งของตราสินค้าเข้ากับหน่วยอื่น ๆ ภายนอกที่ตัวเองรับรู้ หรือประสบพบเจอจนเข้ามาอยู่ในความทรงจำ ผู้แต่งยกตัวอย่างกิจกรรมรณรงค์เรื่องมะเร็งเต้านมของ Avon ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสาธารณประโยชน์ที่สามารถสร้าง CBK ได้ในหลายประเด็น ได้แก่ การเพิ่มความตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านการรำลึกถึงและความจดจำได้ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยให้ลูกค้าเห็นภาพของความเมตตาและโอบอ้อมอารีจนเกิดเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าคือ ความจริงใจ เกิดความรู้สึก เช่น เป็นตราสินค้าที่สังคมยอมรับ และมีความนับถือในตัวเอง เกิดทักษะเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เพราะเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และเป็นที่นิยมชมชอบ และท้ายที่สุดเกิดประสบการณ์ทางตราสินค้า ผ่านความรู้สึกว่าตราสินค้านี้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสมาชิกทุกคนสามารถที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมที่ทุกคนรับรู้ว่าเป็นเรื่องทางการตลาดแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์แห่งสาธารณะดังกล่าว

อาจกล่าวได้ว่างานเขียนของ Keller (2003b) เป็นเพียงงานเดียวในวรรณกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนา CBK ในหลากหลายมิติต่าง ๆ และที่สำคัญยังเป็นเพียงงานวิจัยในเชิงแนวคิดเท่านั้น สำหรับกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ CBK อื่น ๆ โดยเฉพาะในเชิงประจักษ์หลายงานได้แบ่ง CBK เป็นสองมิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Esch et al., 2006; Cheung et al., 2020; Liu et al., 2020) อย่างไรก็ตามมิติดังกล่าวยังไม่เป็นที่ชัดเจนดังเช่น ในงานวิจัยชิ้นล่าสุดได้ทำการรวม CBK เป็นหนึ่งมิติเพื่อเป็นตัวแปรส่งผ่านในแบบจำลองที่ทำ

การศึกษา (Elsharnouby et al., 2021; Sadiq et al., 2023)

แนวคิด เรื่อง CBK เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าที่เข้มแข็ง แต่ดูเหมือนว่าวรรณกรรมทางการตลาดในปัจจุบันยังไม่ได้ทำความเข้าใจหรือให้ข้อสรุปกับแนวคิดนี้อย่างชัดเจน แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้สำรวจการจัดระบบความทรงจำของลูกค้ายกย่องกับตราสินค้า (Organization of Consumer Memory) และอ้างว่าโครงสร้างขององค์ความรู้ตราสินค้า (Brand Knowledge Structure) สามารถแบ่งออกเป็นไปตามคุณลักษณะหรือตามตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ เป้าหมายของลูกค้าหรือความคุ้นเคยและอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม Keller (2003b) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า “โครงสร้างขององค์ความรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้ตามประเภทของข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และข้อมูลทั้งหมดสามารถถูกนิยามให้เป็นมิติหลักขององค์ความรู้ตราสินค้าได้ (เช่น การตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า)” (Liu et al., 2020)

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะได้แบ่งองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสองส่วนตามวรรณกรรมข้างต้น 1) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบแรกขององค์ความรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ/ระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ และทำให้สามารถเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Keller, 2016) โดยเฉพาะในตัวแปรนี้ยังสามารถแบ่งเป็นสองมิติน้อย ได้แก่ การจดจำในตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) โดยการระลึกถึงตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำเมื่อพบเจอประเภทสินค้านั้น ๆ หรือเมื่อเวลาต้องใช้งาน ขณะที่การจดจำ คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการนำเอาประสบการณ์ในอดีตมาบ่งชี้ความเป็นตัวตนของตราสินค้าหนึ่ง ๆ

ขณะที่ในองค์ประกอบที่สองขององค์ความรู้ตราสินค้า คือ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการสะท้อนการรับรู้ในตราสินค้าจากความทรงจำในใจผู้บริโภค โดยเฉพาะเรื่ององค์ประกอบ ประโยชน์ และมุมมองที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวสะท้อนความแตกต่างในมุมมองเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ของคู่แข่ง (Webster Jr & Keller, 2004) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสร้างความเข้มแข็งในตราสินค้าที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการตราสินค้านั้น ๆ และเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตราสินค้าสามารถบวกราคาเพิ่มเติมจากระดับราคาตลาดด้วย (Persson, 2010) จากเหตุผลข้างต้นงานวิจัยนี้จะได้ทำการทดสอบสององค์ประกอบของ CBK ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H3: องค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) มีสององค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการพัฒนาสมมติฐานต่อไปนี้จะได้พยายามโยงเรื่องความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าในฐานะเหตุและองค์ความรู้ตราสินค้าในฐานะผลเข้าด้วยกัน ทิศทางอิทธิพลดังกล่าวอาจได้รับการโต้แย้งได้ว่าเป็นไปได้หรือไม่ที่ลูกค้าจะมีองค์ความรู้ตราสินค้าในระดับหนึ่งก่อน แล้วจึงเข้าร่วมเป็นสมาชิกในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งก็เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากเข้าร่วมสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าแล้ว สมาชิกได้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติม (และบางครั้งก็เป็นการให้และแชร์ข้อมูลระหว่างสมาชิกด้วยกันด้วย) ข้อมูลดังกล่าวถือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่หากสมาชิกคนดังกล่าวไม่เข้าร่วม และเข้ารับประสบการณ์จากชุมชนฯ ก็จะไม่สามารถพัฒนาองค์ความรู้ตราสินค้าในระดับนี้ได้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณของ McAlexander et al. (2002) ระบุว่ากิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีองค์ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะสมาชิกฯ ที่เข้าร่วมกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ จะมี

โอกาสได้รับรู้ถึงประวัติความเป็นมาของตราสินค้าของบริษัทจากเนื้อหาที่โพสต์อยู่ในเฟซบุ๊ก ย่อมทำให้เกิดความตระหนักรู้ถึงเรื่องราวของตราสินค้า เกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ภาพพจน์ในเชิงลึกของตราสินค้านั้นอีกด้วย ภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการรับรู้ว่าองค์กรใส่ใจ เข้าถึงได้ก็ทำให้ระดับความเชื่อมโยงที่ลูกค้ามีกับองค์กรชัดเจนมากขึ้น เมื่อลูกค้าหรือสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ลูกค้าหรือสมาชิกฯ ได้รับฟังข้อมูลสำคัญจากบุคคลากรที่จับต้องได้ทำงานอยู่เบื้องหลังตราสินค้านั้น

จากตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า พนักงานของบริษัทหลายคน (หรือในกรณีของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ แอดมินเพจตราสินค้า) ที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับชุมชนตราสินค้ากลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และถูกห้อมล้อมจากลูกค้าที่มีความประทับใจในตัวตนของบุคคลากรนั้น ๆ ในทุกกิจกรรมที่จัดขึ้น สำหรับสมาชิกที่เป็นลูกค้าใหม่หรือยังไม่ได้เป็นลูกค้ามีความสนใจแต่มีประสบการณ์น้อยในเรื่องตราสินค้าเนื่องจากยังไม่ค่อยรู้จักใคร อะไร ที่ไหน กลุ่มลูกค้านี้ในอดีตอาจจะรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของลูกค้ารายอื่น ๆ จากสื่อภายนอก เช่น คนในโฆษณาโทรทัศน์ หรือสิ่งตีพิมพ์ (Personal) และสร้างหรือจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของลูกค้ารายอื่น ๆ ขึ้นมาเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ลูกค้ามักจะปรุงแต่งตามอคติที่แต่ละคนมี ดังนั้นการได้เข้าร่วมชุมชนตราสินค้าฯ ก็จะทำให้ลูกค้าได้พบเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้สัมผัสรับรู้ตัวตนของสมาชิกรายอื่น ๆ มีการแลกเปลี่ยนทัศนคติประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้ท้ายที่สุดเกิดความเข้าใจในตัวลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ถูกต้อง และตรงกับความหมายของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าตามการรับรู้ของชุมชนตราสินค้าทั้งหมดนี้เป็นที่มาของสองสมมติฐานดังต่อไปนี้

H4: ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อพิจารณาในภาพรวมจึงเกิดสมมติฐานสุดท้ายที่เป็นการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่

H5: สมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่จะมีการเก็บข้อมูลผ่านทาง Web Survey ด้วยการโพสต์ลิงก์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชากร ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิก ผู้ถูกใจ และติดตามสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าอย่างน้อยหนึ่งเดือนขึ้นไป 2) สื่อออนไลน์ตราสินค้าดังกล่าวต้องเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง 3) สื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้า เช่น เฟซบุ๊กเพจตราสินค้าต้องมีการโพสต์และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกฯ อย่างสม่ำเสมอเพื่อแสดงหลักฐานการเป็นชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กดลิงค์เพื่อเข้าไปทำแบบสอบถามเอง โดยในการตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ถูกย้าให้ระลึกถึงทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ใช้สื่อออนไลน์ตราสินค้าดังกล่าวที่ตนเองมีความคุ้นเคยในการเข้าใช้งาน ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกันกับ Dillman (2011) และ Bagozzi และ Dholakia (2006)

ในการเก็บตัวอย่างงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบปราศจากการสุ่ม (Non-probability Sampling) ได้จำนวน 398 ชุด ในเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยในสามอันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมเสื้อผ้ามากที่สุดร้อยละ 38.7 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬา ทีมกีฬา หรือทีมอีสปอร์ตร้อยละ 17.1 และอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจร้อยละ 56 รองลงมาเท่ากันคือ TIKTOK และอินสตาแกรมที่ร้อยละ 17.3 ผู้ตอบฯ เป็นหญิงร้อยละ 60.3 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีร้อยละ 37.9 และมีการศึกษาปริญญาตรี

ร้อยละ 78.9 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 51.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 39.4

มาตรวัดเบื้องต้น

ในส่วนของการสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จะใช้มาตรวัดของ Laroche et al. (2013) ซึ่งมีข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดทั้งหมด 3 คำถาม นอกจากนั้นงานวิจัยนี้จะนำเสนอมาตรวัดระดับความสัมพันธ์ภายในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและสินค้า จำนวน 3 ข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท จำนวน 3 ข้อ และท้ายที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 12 ข้อคำถาม ขณะที่ในส่วนของการองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จะใช้มาตรวัดตัวแปรองค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (7 ข้อ) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (6 ข้อ) ตามงานวิจัยของ Cheung et al. (2020) ทั้งหมดเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale

ในเบื้องต้นผลการทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ไม่พบความผิดปกติ ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดเมื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณค่า Composite Reliability (CR) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.708 กับ 0.902 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร งานวิจัยนี้จะได้ทดสอบค่า Convergent Validity หรือค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัดจากค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรที่สนใจศึกษา (Latent Variables) ให้มีค่ามากกว่า 0.50 ทั้งในส่วนของกลุ่มตัวแปรที่เป็นทั้ง First Order และ Second Order Latent Variables ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า มาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับ (มีเพียงตัวแปรเดียวคือ Brand Relationship

ที่มีค่า AVE = 0.491) สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) งานวิจัยนี้จะเปรียบเทียบค่า AVE สำหรับแต่ละ ตัวแปรโดยเฉพาะตัวแปรที่เป็น First Order และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (ϕ) ยกกำลังสองของ ตัวแปรดังกล่าวที่ศึกษาในแต่ละคู่ (Shared Variances) เพื่อให้เกิดหลักฐานสำหรับ ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ค่า AVE ที่ระบุในแต่ละตัวแปรที่สัมพันธ์กันควรมากกว่าค่า Squared Correlation Coefficients หรือ Shared Variances ของสองตัวแปรนั้น ๆ (Fornell & Larcker, 1981)

ผลการวิจัย

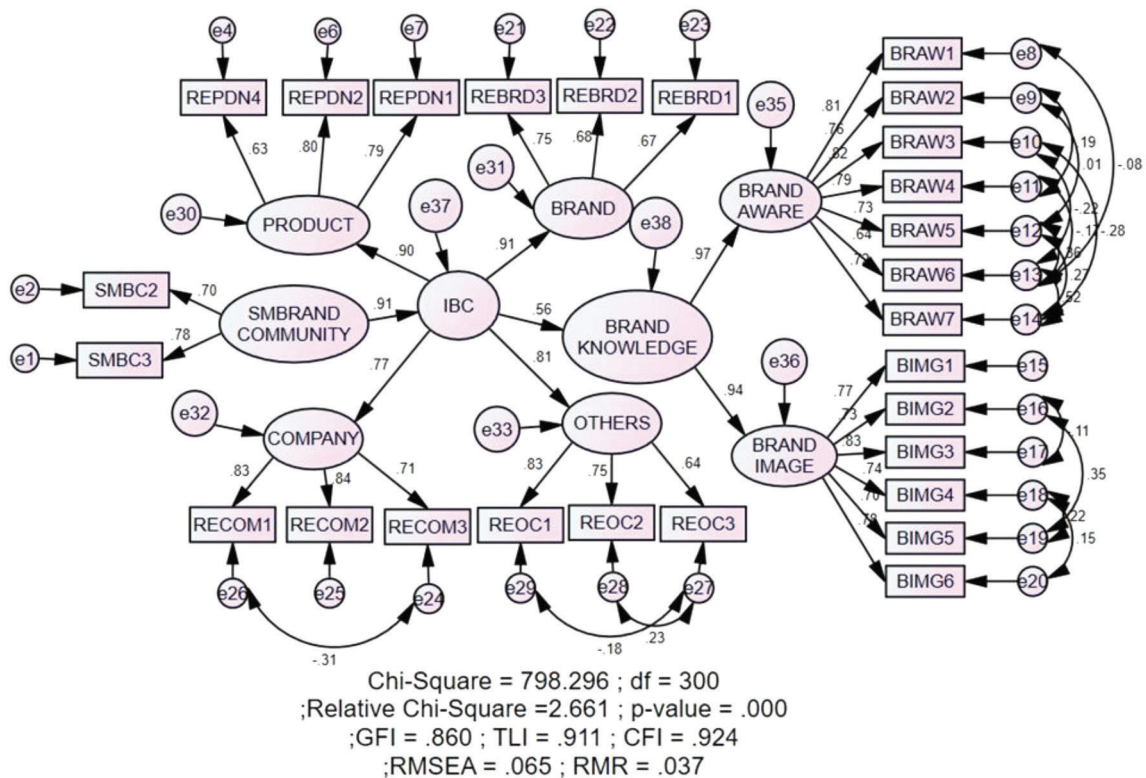
จากสมการโครงสร้างสำหรับโมเดลที่ศึกษาพบ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ต่อไปนี้ คือ CMIN/DF = 2.661, RMSEA = 0.065, RMR = 0.037; GFI = 0.860, TLI = 0.911, CFI = 0.924 ซึ่งสนับสนุนว่าโมเดลที่ทำการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับ ความสอดคล้องได้ (Bagozzi & Yi, 1988) โดยเฉพาะใน ส่วนของ GFI ที่มีค่าน้อยกว่า 0.90 แต่ที่ยอมรับได้ถ้า มีค่ามากกว่า 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1996)

จากภาพที่ 1 งานวิจัยนี้พบหลักฐานสนับสนุน สมมติฐานที่ 1 ความเป็นสมาชิกภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทรานส์ค้ำ (ชุมชนทรานส์ค้ำออนไลน์) ส่งผลต่อระดับ ความเข้มแข็งในชุมชนทรานส์ค้ำที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.91 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความเป็นสมาชิกภาพ ในชุมชนทรานส์ค้ำออนไลน์เป็นตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ของสองข้อคำถามมีค่า Loading Factors มากกว่า 0.70 (ขณะที่อีกหนึ่งข้อคำถามเดิมพบว่า ค่า Loading Factors ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดจึงได้ตัดทิ้งไป) ขณะที่ ตัวแปรตามคือ ระดับความเข้มแข็งในชุมชนทรานส์ค้ำ ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นตัวแปรแฝงลำดับที่สอง มีองค์ประกอบคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ สินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท และความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ ทั้งสี่องค์ประกอบเป็น ตัวแปรแฝงลำดับแรกพบค่า Loading Factors เกิดขึ้น จากตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งไปลำดับที่สองมีค่า 0.90, 0.91, 0.77 และ 0.81 ตามลำดับ ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ กำหนด โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$

ตารางที่ 1 ค่าสถิติสำคัญประกอบด้วยค่าความน่าเชื่อถือรวม (CR) ค่า AVE และค่าความแปรปรวนร่วม

ตัวแปรแฝง	#ข้อ	$\bar{X}$	S.D.	CR	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. Social-Media based Brand Community	2	3.791	0.547	0.708	0.549	0.436	0.005	0.068	0.168	0.012	0.029
2. Product	3	3.862	0.517	0.786	0.660	0.554	0.044	0.023	0.019	0.397	0.109
3. Brand	3	3.772	0.567	0.743	0.070	0.210	0.491	0.053	0.040	0.029	0.281
4. Company	3	3.696	0.614	0.837	0.260	0.150	0.230	0.633	0.053	0.068	0.003
5. Other Customers	3	3.548	0.667	0.786	0.410	0.140	0.200	0.230	0.554	0.168	0.160
6. Brand Awareness	7	3.738	0.729	0.902	-0.110	0.630	-0.170	0.260	0.000	0.570	0.160
7. Brand Image	6	3.711	0.741	0.891	0.170	-0.330	0.530	-0.050	0.130	0.400	0.577

หมายเหตุ 1) ตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ในแบบจำลองสมการโครงสร้างนี้ ได้แก่ Social-Media based Brand Community, Product, Brand, Company และ Other Customers ทั้งหมดมีค่า AVEs ตามแนวทแยงและเป็นตัวหนา 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Coefficients) (ϕ) อยู่ใต้แนวทแยง ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรยกกำลังสอง(Squared Correlation Coefficients) อยู่เหนือแนวทแยง 3) ตัวแปร Integrated Brand Community (IBC) และ Brand Knowledge เป็นตัวแปรแฝงลำดับที่ 2 มีค่า CRs เท่ากับ 0.722 และ 0.954 มีค่า AVEs เท่ากับ 0.722 และ 0.912 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ $p < 0.05$

ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ระบุว่า ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) มีองค์ประกอบความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับบริษัท และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกฯ กับลูกค้าอื่น ๆ

สำหรับในสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบองค์ประกอบของตัวแปรองค์ความรู้ตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงลำดับที่สองมีองค์ประกอบสองตัวที่เป็นตัวแปรแฝงลำดับแรก ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบค่า Loading Factors เกิดขึ้นจากตัวแปรแฝงลำดับที่หนึ่งไปลำดับที่สองมีค่า 0.97 และ 0.94 ตามลำดับถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ที่ระบุว่า องค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค (CBK) มีสององค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ 0.56 โดยมีระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ทำให้ยอมรับในสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ในสมมติฐานสุดท้ายงานวิจัยนี้จะใช้เทคนิค Bootstrapping เพื่อทดสอบว่าตัวแปรส่งผ่าน และค่าสัมประสิทธิ์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตามจะมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นที่ยอมรับได้หรือไม่ (Awang et al., 2015) สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้เมื่อใช้เทคนิค Bootstrapping ที่ 1,000 รอบและตั้งค่า Bootstrapping Confidence (BC) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้วพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางอ้อมมีช่วงความเชื่อมั่นสูงสุด และต่ำสุดคือ 0.740 และ 0.542 โดยไม่มี 0 อยู่ในช่วงดังกล่าว ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทางอ้อม (Indirect Effects Coefficient) อยู่ที่ 0.568 เมื่อพิจารณาจาก Two Tailed Significance (BC) จะได้เท่ากับ $p \text{ value} = 0.002$ ซึ่งต่ำกว่า 0.05

แสดงให้เห็นว่าความเป็นสมาชิกภาพในเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า (ชุมชนตราสินค้าออนไลน์) ส่งผลต่อระดับองค์ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคโดยมีตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

อภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาคครบถ้วน โดยในวัตถุประสงค์แรกงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบ และพบว่า ระดับความเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งผลต่อระดับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Laroche et al. (2013) ที่พบว่า ความเป็นสมาชิกภาพในสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ทั้งสี่มิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตามในความสอดคล้องกันข้างต้นก็มีข้อแตกต่างที่สำคัญคือ งานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ได้ออกแบบแบบจำลองในรูปแบบ Formative Indicators คือ ให้ความเป็นสมาชิกภาพฯ เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลทางตรงไปยังตัวแปรตามทั้งสี่มิติของความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับบริษัท 3) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้า รวมถึง 4) ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับลูกค้ารายอื่น ๆ โดยในงานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ไม่ได้นำเสนอตัวแปรความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC)

ขณะที่ในงานวิจัยนี้สร้างตัวแปรความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) โดยใช้มิติความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเป็น Reflective Indicators ของ IBC กล่าวคือ มีกลุ่มข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ขององค์ประกอบทั้งสี่มิติก่อน แล้วจึงสร้างตัวแปรแฝงลำดับที่สองคือ IBC ขึ้นมาจากกลุ่มตัวแปรแฝงลำดับที่ 1 ดังกล่าว ซึ่งวิธีการทั้งหมดเป็นไปตามแนวคิดต้นตำรับของ McAlexander et al. (2002)

ดังนั้นในส่วนนี้จึงสามารถเรียกได้ว่างานวิจัยปัจจุบันได้ผนวกองค์ความรู้ของสองงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น กล่าวคือ ในส่วนของ McAlexander et al. (2002) งานวิจัยชิ้นปัจจุบันได้แสดงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าการเป็นสมาชิกภาพของสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าสามารถสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า (IBC) ที่มีสื่อสังคมประกอบคือ มิติความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้

ขณะเดียวกันการออกแบบงานวิจัยชิ้นปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าด้วย เป็นการนำเสนอในอีกแง่มุมหนึ่งซึ่งงานวิจัยของ Laroche et al. (2013) ไม่ได้นำเสนอ เพราะแบบจำลองสำรวจแต่ผลกระทบในแต่ละด้านที่เป็นมิติความสัมพันธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางเท่านั้น

ผลการวิจัยของงานวิจัยปัจจุบันยังแสดงให้เห็นความเป็นพลวัตรของแนวคิดชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สามารถนำเสนอได้ในทั้งสองรูปแบบคือ ทั้งที่เป็น Formative และ Reflective Indicators กล่าวคือการเข้าเป็นสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อมิติความสัมพันธ์ทั้งสี่ด้านที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและในขณะเดียวกันมิติความสัมพันธ์ทั้งสี่นั้นก็ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

ดังนั้นเป็นการเพิ่มหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แย้งกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ทำการศึกษาค Model Misspecification ที่เกิดจากการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่เปรียบเทียบระหว่าง Formative และ Reflective Indicators ด้วย (Collier & Bienstock, 2009)

ในวัตถุประสงค์ต่อมามีงานวิจัยนี้ยืนยันองค์ประกอบสองมิติที่สำคัญขององค์ความรู้ในตราสินค้า (CBK) ได้แก่ 1) มิติของความตระหนักรู้ และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ก่อนหน้า เพียงแต่งานวิจัยอื่น ๆ ที่ทำการศึกษาค

ตัวแปรนี้ทำการศึกษา CBK โดยแยกเป็นสองตัวแปรตาม (Esch et al., 2006; Cheung et al., 2020; Liu et al., 2020) ขณะที่ Elsharnouby et al. (2021) ได้ศึกษา CBK โดยใช้มาตรวัดเป็นข้อคำถามสามข้อในการกำหนดระดับของตัวแปรที่ทำการศึกษ งานวิจัยปัจจุบันพบว่า มิติทั้งสอง ได้แก่ ความตระหนักรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นตัวแปรแฝงลำดับแรกสามารถเป็นสององค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปร CBK ในฐานะตัวแปรแฝงลำดับที่สองที่มีมาตรวัดที่ผ่านเกณฑ์ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงที่ยอมรับได้สำหรับวัตถุประสงค์สองข้อสุดท้ายต่อมาคือ การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงลำดับที่สองทั้งสองตัว ได้แก่ IBC และ CBK และการทดสอบอิทธิพลของตัวแปร IBC ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างสมาชิกภาพในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และองค์ความรู้ตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยชิ้นปัจจุบันนี้พบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าเมื่อผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมและเป็นสมาชิกที่คาดหวังถึงการมีผลประโยชน์ร่วมกันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์แล้วถือเป็นการสร้างความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้า โดยความเข้มแข็งดังกล่าวจะมาจากมิติความสัมพันธ์ที่ผู้ใช้งานรายนั้น ๆ มีต่อสินค้า ตราสินค้า บริษัท และสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์รายอื่น ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะส่งผ่านอิทธิพลไปยังตัวแปรตามคือ CBK หรือองค์ความรู้ตราสินค้าที่มีองค์ประกอบสองส่วน ได้แก่ มิติของความตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามการรับรู้ของชุมชนตราสินค้าออนไลน์นั้น ๆ

สรุปผล

โดยสรุปงานวิจัยเชิงประจักษ์ชิ้นนี้มีเป้าหมายหลักในการทดสอบอิทธิพลของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีต่อการสร้างองค์ความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยผ่านการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ซึ่งผลการทดสอบพบนัยสำคัญทางสถิติที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม รายละเอียดตามที่ได้ทำการอภิปรายข้างต้น

งานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ต่อยอดงานวิจัยในอดีตของชุมชนตราสินค้าและชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ตราสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลข้างต้นนักการตลาดออนไลน์สามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยโดยการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้าที่เข้มแข็งโดยเน้นพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ให้กดติดตาม แสดงความคิดเห็น หรือแชร์เนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึงการเริ่มต้นความเป็นสมาชิกภาพในสื่อสังคมออนไลน์ตราสินค้านั้น ๆ โดยนักการตลาดอาจจะเน้นสร้างความผูกพันและระบุถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันในฐานะสมาชิกชุมชน

โดยนักการตลาดฯ อาจพิจารณาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวสมาชิกดังกล่าวกับตราสินค้า และตัวสินค้าเป็นหลักก่อนเนื่องจากเป็นสององค์ประกอบที่มีค่า Loading Factors มากที่สุดก่อน (แล้วจึงพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท หรือตัวแอดมินเพจ และความสัมพันธ์กับสมาชิกชุมชนรายอื่น ๆ ตามลำดับต่อไป) ทั้งนี้เมื่อชุมชนตราสินค้านี้มีความเข้มแข็งในระดับหนึ่งแล้วก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในหมู่สมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ตามลำดับต่อไป

สำหรับข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้จะอยู่ที่มิติที่เป็นองค์ประกอบในองค์ความรู้ตราสินค้าที่มีเพียงสองด้านเช่นเดียวกับงานวิจัยเชิงประจักษ์อื่น ๆ ก่อนหน้านั้น ขณะที่ในงานวิจัยเชิงแนวคิดของ Keller (2003b) ได้ระบุถึงแง่มุมหรือมิติอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้แก่ องค์ประกอบประโยชน์ การรับรู้ ความรู้สึก ทัศนคติ และประสบการณ์ด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับแง่มุมอื่น ๆ นั้นยังเป็นเพียงแนวคิด และยังไม่ได้รับการพัฒนาให้เป็นตัวแปรในเชิงปริมาณจากงานวิจัยอื่น ๆ แต่อย่างใด ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตอาจจะมุ่งทำความเข้าใจ และเพิ่มองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญของตัวแปรนี้เพื่อทราบ

รายละเอียดในเชิงประจักษ์ และเพื่อการประยุกต์ใช้ใน ผลลัพธ์ด้านอื่น ๆ ที่สำคัญกับธุรกิจซึ่งเป็นผลกระทบ
การพัฒนาความเข้มแข็งในชุมชนตราสินค้าที่จะสร้าง ขององค์ความรู้ตราสินค้าที่จะทำการศึกษาต่อไป

References

- Awang, Z., Afthanorhan, A., & Asri, M. A. M. (2015). Parametric and non-parametric approach in Structural Equation Modeling (SEM): The application of bootstrapping. *Modern Applied Science*, 9(9), 58.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups. *Management Science*, 52(7), 1099-1115.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Boorstin, D. J. (1974). *The Americans: The democratic experience*. Vintage.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009). Model misspecification: Contrasting formative and reflective indicators for a model of e-service quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 283-293.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet surveys: The tailored design method-2007 updated with new internet, visual, and mixed-mode guide*. John Wiley & Sons.
- Elsharnouby, M. H., Mohsen, J., Saeed, O. T., & Mahrous, A. A. (2021). Enhancing resilience to negative information in consumer-brand interaction: The mediating role of brand knowledge and involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 571-591.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & José-Cabezudo, R. S. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The Experiential Route of Active Participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.
- Keller, K. L. (2003a). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2003b). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). *Influence of Facebook brand-page posts on online engagement*. Online Information Review.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277.
- Sadiq, B., Zhongfu, T., Bashir, T., Naseem, A., & Jamil, K. (2023). An empirical assessment of consumer-brand engagement and brand knowledge through social media marketing activities: A study on online garments buyers. *Industria Textila*, 74(4), 446-452.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Webster Jr, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.



Name and Surname: Thongchai Srivardhana

Highest Education: Ph.D. in Business Administration, Louisiana State University (Baton Rouge), USA.

Affiliation: Marketing Department, Kasetsart Business School, Kasetsart University

Field of Expertise: Strategy, Online Marketing, Sports Marketing, and Research Methodology

ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสด
ในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL AND SOCIAL FACTORS ON THE PURCHASE
DECISIONS OF BAKED BAKERY PRODUCTS AMONG WORKING-AGE INDIVIDUALS
(AGED 25 TO 54) IN SUPERMARKETS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

กรรณิการ์ อาราม¹ ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย² และสิทธิกรณ ค่ำรอด³
Kunnika Arramay¹, Tanya Supornpraditchai², and Sittikorn Khamrod³
^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
³สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
^{1,2}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
³General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: June 19, 2023 / Revised: March 3, 2024 / Accepted: March 4, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า มี 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ (x_1) (P-Value = 0.000) ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ (x_2) (P-Value = 0.003) ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ (x_3) (P-Value = 0.000) และปัจจัยสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง (x_4) (P-Value = 0.001) มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยที่ไม่มีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติ (x_5) และปัจจัยสังคมด้านครอบครัว (x_6) ส่วนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้แก่ $\hat{y} = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4$ และส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 32 ปี 6 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.418 ปี สำหรับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33,276.54 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29,187.56 บาท

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ระดับการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่อบสด โควิด 19

Abstract

consumers who had experience in buying fresh-baked bakery products in supermarkets in Bangkok metropolitan region. Statistics used in data analysis included the percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The results of the study revealed four significant psychological and social factors that influenced the level of the decision to purchase fresh-baked bakery products in supermarkets during the COVID-19 pandemic in the Bangkok metropolitan region. These comprised the psychological factors of motivation (x_1) (P-Value = 0.000), perception (x_2) (P-Value = 0.003), learning (x_3) (P-Value = 0.000), and the social factors of reference groups (x_6) (P-Value = 0.001) with the .05 significant level; while the factors that were not significant at the .05 level were the psychological factor of attitude (x_4) and the social factor of family (x_5). The multiple linear regression equation is shown below: $\hat{y}^2 = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_6$. The results showed that most of the respondents were females representing 74.50 percent with the average age of 32 years and 6 months, with standard deviation of 6.418 years; while the sample group had the average income of 33,276.54 baht per month, with standard deviation of 29,187.56 baht per month.

Keywords: Psychological Factors, Social Factors, Decision Making Level, Fresh Baked Bakery, COVID-19

บทนำ

ด้วยกระแสธุรกิจเบเกอรี่ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบันที่สะท้อนถึงทัศนคติในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย เลือกรับประทานอาหารแบบรวดเร็ว หรือตามกระแสสังคมที่นิยมในสื่อออนไลน์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัย มีรสนิยม ส่งผลให้สินค้าเบเกอรี่กลายเป็นสินค้าที่ได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สามารถรับประทานได้ไม่จำกัดมื้อ ตัวชีวิตที่ทำให้เชื่อว่าธุรกิจเบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น การขยายพื้นที่เบเกอรี่ในร้านสะดวกซื้อ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้แต่ในห้างสรรพสินค้าที่ให้ความสำคัญในการจัดโซน หรือรูปแบบร้านเบเกอรี่ แบบสแตนอโลน

ร้านกาแฟ หรือแม้แต่การเปิดหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ต รับสั่งออเดอร์ ก็เป็นทางเลือกของผู้ประกอบการและผู้บริโภค (Hathairat, 2016)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกรุงศรีในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่ต้องการความสะดวก (Krungsri Research, 2019) แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ขนมอบในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.60 ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาดถึง 31,921 ล้านบาท ด้วยความนิยมดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจเบเกอรี่ขนมอบมีอัตราการขยายตัว และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ขนมอบต้องผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่น และรักษาคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ ด้วยกระแสรักสุขภาพเริ่มมีผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคมากขึ้นได้จากมูลค่าตลาดขนมอบเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 8 ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาด 4,185 ล้านบาท และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสินค้าขนมอบเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้น (Euromonitor International, 2018) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่ม NCDs โดยมีผู้เชี่ยวชาญออกมาให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลตัวเอง และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเรียนรู้จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น (Food Intelligence Center, 2019)

หลังจากรัฐบาลของประเทศไทยมีการออกประกาศราชกิจจานุเบกษา โดยกระทรวงสาธารณสุข ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย “ไขมันทรานส์” โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2562 เป็นต้นไป ว่าด้วยเรื่องของกรดไขมันทรานส์จากน้ำมันที่ผ่านกระบวนการเติมไฮโดรเจนบางส่วน ได้เพิ่มความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด หากสามารถกำจัดไขมันทรานส์ให้หมดไปจากอุตสาหกรรมอาหารโลกภายในปี พ.ศ. 2566 ความพยายามนี้อาจช่วยรักษาชีวิตของประชากรโลกได้กว่า 10 ล้านคน (BBC NEWS THAI, 2018) จากกระแสดังกล่าวส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าเบเกอรี่อบสด และจำนวนลูกค้าที่มาซื้อลดลงด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลในความปลอดภัยของการบริโภคอาหารประเภทนี้ โดยเฉพาะกลุ่มฟู้ดเพสตรี เติช ครีวซองต์ และโดนัท เป็นต้น

ธุรกิจสินค้าเบเกอรี่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต จากข้อมูลยอดขายกลุ่มขนมปังอบสดของบริษัทค้าปลีกชั้นนำพบว่า กลุ่มคนทำงานในช่วงอายุ 25 ถึง 54 ปี เป็นลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 72.60 ส่งผลต่อยอดซื้อคิดเป็นร้อยละ 69.90 โดยกลุ่มลูกค้าอายุ 35 ถึง 44 ปี เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา เป็นลูกค้า อายุ 45 ถึง 54 ปีคิดเป็นร้อยละ 23.20 และลูกค้าอายุ 25 ถึง 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.40 (Central Food Retail Co., Ltd., 2020) งานวิจัยดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาวิจัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับมาทานเบเกอรี่แทนอาหารมื้อหลักและการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สังเกตได้จากการใช้เวลาจำกัดในการออกมาซื้อสินค้า และเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น ผู้ทำวิจัยเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสด ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตให้มีความยั่งยืน และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ได้ครบในทุกมุมมอง ซึ่งงานวิจัยในด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และสังคมยังมีน้อย ส่วนมากจะศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอย่างแพร่หลาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด 19

นิยามศัพท์เฉพาะนิยามเชิงปฏิบัติการ

เบเกอร์อบสด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีการส่วนผสมมาจากแป้งข้าวสาลี น้ำตาล เนย เกลือ ยีสต์ เป็นต้น มาผ่านกระบวนการผลิตที่มีเทคนิค โดยเฉพาะ และจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคในขณะที่ผลิตเสร็จจากเตาอบ โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทั้งการมองเห็น สัมผัสรสชาติ และได้กลิ่นสินค้า ในพื้นที่จัดให้วางจำหน่าย

กลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี กล่าวคือกลุ่มประชากรที่อยู่ใน Gen X และ Gen Y มีจำนวน 20.56 ล้านคน ซึ่งถือสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.06 อ้างอิงข้อมูลกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2562 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อสูง มีทัศนคติที่ดีในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อตนเอง และบุคคลใกล้ชิด

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้าที่มีความสนใจ การตัดสินใจเลือกและซื้อในสินค้าที่ต้องการ การนำสินค้าไปใช้ และประเมินผลจากการใช้ จากความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกัน 2) แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นอย่างเช่น ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการค้นหา จนถึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น 3) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นย่อมมีเป้าหมายที่จะทำให้สำเร็จนั้นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมามีลักษณะที่แตกต่างกันนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้

ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอกมีองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (Udomtummakul et al., 2020)

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม และที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า เบเกอร์อบสดคือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) จากการศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Take Away ทั้งนี้ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 59.20 โดยผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์แบบ Take Away เป็นประจำนั้นเพื่อบริโภคเองและบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 83 (Apapat, 2016) นอกจากนี้งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อบริโภคตามเพื่อน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.663 ถือว่ามีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก (Lertwattanakasem, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Praychang (2008) ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ นอกจากนี้ครอบครัวยังมีอิทธิพลสูงที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอร์ และซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ ประเภทขนมปังมากที่สุด (Unthanachot, 2009) นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอร์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ของลูกค้าในการเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลของร้านศรีฟ้าเบเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (Jitrojanaruk, 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัย

ทางด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่นั้น ยังมีน้อยมากโดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ทางผู้วิจัยจึงเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่พบว่า มีผู้ทำการศึกษาน้อย ทั้งนี้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคบ่งชี้ว่านอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ แรงจูงใจ ทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น การศึกษาวิจัยนี้จึงน่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่อบสด ในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ชัดเจนขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่อไป

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งผู้ทำวิจัยได้เพิ่มร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และเป็นสัดส่วน (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่ของ

กรุงเทพฯ จำนวน 84 สาขา ดังนี้ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง เขตกรุงเทพฯ เขตชั้นนอก และปริมณฑล จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร (Strategy and Evaluation Department, 2016)

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากจากท่าเลขที่ที่ตั้งร้านเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งพื้นที่เป็น 4 กลุ่มคือ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน 8 สาขา กรุงเทพฯ ชั้นกลาง 5 สาขา กรุงเทพฯ ชั้นนอก 2 สาขา และปริมณฑล 5 สาขา ได้ตัวอย่างสาขา 20 สาขา (Strategy and Evaluation Department, 2016)

3. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรอายุ 25-54 ปี ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 จำนวน 400 คน ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2565 ก่อนจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าอยู่ 0.92 จากนั้นคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง .704-.908 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) และมีความกว้างของอันตรภาคขั้นเท่ากับ 0.8 (Udomtummakul et al., 2020) ซึ่งสามารถแปลผลคะแนนค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การสุ่มจำนวนตัวอย่างแบ่งตามเขต

เขต	จำนวนสาขา	%สัดส่วน	จำนวนสาขา	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
กรุงเทพฯ ชั้นใน	32	38%	8	152
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	22	29%	5	105
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	8	10%	2	38
ปริมณฑล	22	26%	5	105
รวม	84	100%	20	400

ที่มา: Strategy and Evaluation Department (2016)

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยของเครื่องมือ

ค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 (y) กับตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_5) และปัจจัยด้านครอบครัว (x_6) โดยจะใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets) เพื่อหาสมการที่จะ

ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่มีตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร จึงได้ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังสมการที่ 1 คือ

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1}^6 \beta_i x_i + \varepsilon \quad (1)$$

โดยที่ β_i คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย ($i = 1, 2, \dots, 6$) และ ε คือ ความคลาดเคลื่อนของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่ใช้สำหรับพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ของตัวแปรอิสระ x_i ($i = 1, 2, \dots, 6$) ที่สามารถอธิบายตัวแบบได้ ดังสมการที่ 2 คือ

$$\hat{y} = \hat{\beta}_0 + \sum_{i=1}^6 \hat{\beta}_i x_i \quad (2)$$

โดยที่ $\hat{y}$ คือ ค่าประมาณของระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (y) และ β_i คือ ค่าประมาณของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ x_i ($i = 1, 2, \dots, 6$)

ข้อสมมติของตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Estimation) ซึ่งมีข้อสมมติของความคลาดเคลื่อนด้วยการตรวจสอบว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติแอนเดอร์สัน-ดาร์ลิง (Anderson-Darling) (Lewis, 1961) ของแผนภาพความน่าจะเป็นปกติ (Normality Probability Plot) ตรวจสอบว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันด้วยทดสอบเดอร์บิน-วัตสัน (Durbin-Watson Test) (Durbin & Watson, 1951) ในการทดสอบสหสัมพันธ์ในตัว (Autocorrelation) ตรวจสอบว่าค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ด้วยการทดสอบ Modified Levene (Gastwirth et al., 2009) และตรวจสอบการเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการพิจารณาการเกิดปัญหาการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าของ VIF คือ $VIF \leq 5$ แสดงว่า เกิดปัญหาการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระขึ้นเพียงเล็กน้อย $5 < VIF < 10$ แสดงว่า เกิดปัญหาการมีพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระขึ้นอย่างรุนแรง (Khamrod & Srikhaetai, 2018; Kongprasom et al., 2021)

ผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอร์อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 และเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่มีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 32.58 ปี (32 ปี 6 เดือน) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.418 ปี สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33,276.54 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29,187.56 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 คะแนน ซึ่งแปลผลได้น่าจะซื้อ สำหรับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 คะแนน รองลงมา ด้านแรงจูงใจ พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 คะแนน ส่วนค่าเฉลี่ยด้านกลุ่มอ้างอิงพบว่า มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.62 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 คะแนน ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ด้านนั้น มีระดับการแปลผลได้ในระดับเห็นด้วยมากหรือน่าจะซื้อ และค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านของเครื่องมือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์คرونบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง .79-.90 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่น ผลรวมของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแต่ละด้าน

ปัจจัย/หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดใน ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลใน ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	0.704	4.06	0.69	น่าจะซื้อ
ด้านแรงจูงใจ (x_1)	0.816	4.10	0.56	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ (x_2)	0.814	4.17	0.54	เห็นด้วยมาก
ด้านการเรียนรู้ (x_3)	0.908	3.99	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านทัศนคติ (x_4)	0.872	3.97	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านครอบครัว (x_5)	0.793	3.90	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6)	0.831	3.62	0.85	เห็นด้วยมาก

สถิติเชิงอนุมาน

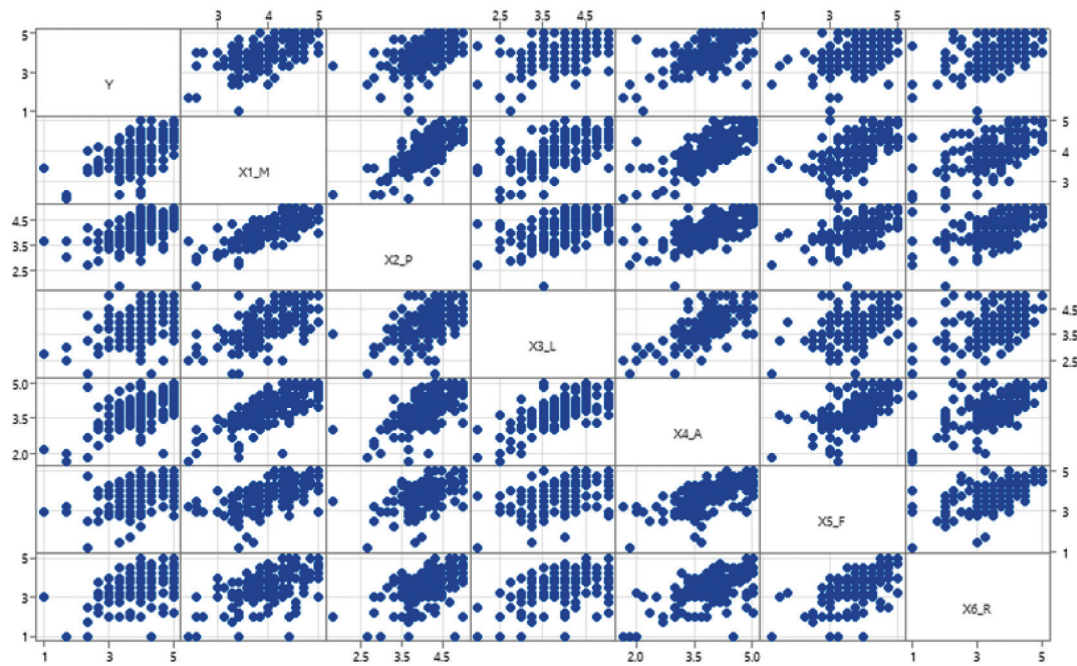
ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระหว่างระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯและปริมณฑล ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 (y) และตัวแปรอิสระด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_5) และ

ปัจจัยด้านครอบครัว (x_6) และแผนภาพการกระจาย (Scatter Plot) แสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันหลายคู่ เช่น y กับ x_1 มีค่าเท่ากับ 0.660 และ y กับ x_4 มีค่าเท่ากับ 0.644 เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแผนภาพการกระจายระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระมีลักษณะการกระจายของจุดมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5
x_1	0.660** (0.000)					
x_2	0.604** (0.000)	0.806** (0.000)				
x_3	0.584** (0.000)	0.713** (0.000)	0.603** (0.000)			
x_4	0.644** (0.000)	0.774** (0.000)	0.685** (0.000)	0.777** (0.000)		
x_5	0.532** (0.000)	0.635** (0.000)	0.613** (0.000)	0.552** (0.000)	0.704** (0.000)	
x_6	0.527** (0.000)	0.565** (0.000)	0.526** (0.000)	0.53** (0.000)	0.664** (0.000)	0.675** (0.000)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01, วงเล็บ คือ P-Value



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงลักษณะการกระจายระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

สำหรับการเลือกพิจารณาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณใช้การคัดเลือกสมการถดถอยจะใช้เซตย่อยที่ดีที่สุด (Best Subsets Regression) โดยใช้ค่า Mallows' Cp และค่าความคลาดเคลื่อน (S) ที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นอันดับแรกพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) ที่ให้ค่า Mallows' Cp มีค่าเท่ากับ 5.20 และมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.5007 ดังตารางที่ 5

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านการเรียนรู้ (x_3) ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการพยากรณ์ถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า เบเกอร์รี่สดในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 (y) เนื่องจากได้ค่าสถิติทดสอบที (T-test) มีค่าเท่ากับ 1.84 และ P-Value

เท่ากับ .066 จึงไม่นับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการพิจารณาอีกครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) ที่ให้ค่า Mallows' Cp มีค่าเท่ากับ 6.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.5016 จะได้สมการถดถอย คือ

$$\hat{y} = 0.410 + 0.3686x_1 + 0.1797x_2 + 0.2473x_4 + 0.1110x_6 \quad (3)$$

จากสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (สมการที่ 3) จึงทำการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ดังตารางที่ 5 เนื่องจากระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่สดในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 (y) กับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_4) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 สมการถดถอยจากเซตย่อยที่สุด

ตัวแปร	R^2	$R^2_{adj.}$	Mallows C-p	S	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
1	43.6	43.4	49.2	0.5295	X					
1	41.5	41.3	65.8	0.5393				X		
2	48.0	47.7	16.4	0.5091	X			X		
2	47.0	46.8	23.7	0.5135	X					X
3	49.1	48.7	9.5	0.5041	X			X		X
3	48.7	48.4	12.3	0.5059	X	X		X		
4	49.7	49.2	6.6	0.5016	X	X		X		X
4	49.5	49.0	8.3	0.5027	X		X	X		X
5	50.2	49.5	5.2	0.5001	X	X	X	X		X
5	49.7	49.1	8.5	0.5022	X	X		X	X	X
6	50.2	49.4	7.0	0.5007	X	X	X	X	X	X

ตารางที่ 6 สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที สำหรับสมการที่ 3

Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value
Constant	0.410	0.203	2.020	0.044
x_1	0.369	0.089	4.150	0.000
x_2	0.180	0.081	2.230	0.027
x_4	0.247	0.066	3.730	0.000
x_6	0.111	0.040	2.780	0.006

เมื่อผู้วิจัยนำสมการที่ 3 ตรวจสอบข้อสมมติฐานสำหรับค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality Probability Test) หรือไม่ พบว่า ค่าสถิติ Anderson-Darling (AD) มีค่าเท่ากับ 2.415 และมีค่า P-Value น้อยกว่า .005 ดังนั้น ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการแปลงค่าของ y เป็น y^2 โดยใช้วิธีการแปลงบ็อกซ์-คอกซ์ (Box-Cox Transform) ซึ่งพิจารณาจากค่า Rounded Value เท่ากับ 2 จึงพิจารณาสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ใช้การคัดเลือกสมการถดถอยจะใช้เซตย่อยที่ดีที่สุดอีกครั้ง สำหรับสมการ y^2 ด้วยค่า Mallows Cp และค่าความคลาดเคลื่อน (S) ที่มีค่าน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก

และพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (x_3) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_6) ส่งผลกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 (y^2) ดังตารางที่ 7 และ 8 สำหรับสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการพยากรณ์ y^2 คือ

$$\hat{y}^2 = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_6 \quad (4)$$

ค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยมีค่าเท่ากับ 3.819

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวน สำหรับสมการที่ 4

SOV	df	SS	MS	F	P-Value
Regression	4	5,885.300	1,471.330	100.880	0.000
Residual Error	395	5,761.200	14.590		
Total	399	11,646.500			

ตารางที่ 8 สัมประสิทธิ์การถดถอยและการทดสอบที สำหรับสมการที่ 4

Predictor	Coef	SE Coef	t-test	p-value	VIF
Constant	-12.360	1.550	-7.970	0.000	
x_1	3.035	0.668	4.540	0.000	3.810
x_2	1.838	0.611	3.010	0.003	2.920
x_3	1.475	0.418	3.530	0.000	2.140
x_4	0.914	0.282	3.240	0.001	1.570

จากสมการที่ 4 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของค่าความคลาดเคลื่อนตัวแบบการถดถอยดังนี้

1. ตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ ตรวจสอบโดยกราฟความน่าจะเป็นปกติของค่าความคลาดเคลื่อนพบว่า ค่าสถิติ AD มีค่าเท่ากับ 0.585 และมีค่า P-Value น้อยกว่า 0.127 ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

2. ตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อน ซึ่งทำการพิจารณาจากการทดสอบ Durbin-Watson ได้ค่า DW เท่ากับ 1.968 เมื่อเทียบกับค่า dL เท่ากับ 1.816 และค่า dU เท่ากับ 1.856 ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

3. ตรวจสอบความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อน มีค่าคงที่ โดยใช้การทดสอบ Modified Levene ได้ค่าสถิติทดสอบที่มีค่าเท่ากับ 0.62 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.535 ดังนั้นความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ตรวจสอบการเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปรอิสระ ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน

สามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 (y) กับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_3) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_4) คือ

$$\hat{y}^2 = -12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4$$

ดังนั้นสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการพยากรณ์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 คือ

$$\hat{y} = \sqrt{-12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4}$$

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 50.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 50 และค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยเท่ากับ 1.954

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อบสดในกลุ่มคนทำงานอายุ 25 ถึง 54 ปี ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Krirkpittaya (2020) ที่พบว่า แรงจูงใจในด้านการทำโปรโมชั่นราคาพิเศษอยู่เสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นได้นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumsong (2018) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวก และยังให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหารมาก ซึ่งถือได้ว่ารสชาติอาหารเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสดใหม่ สะอาด มีราคาพิเศษอยู่เสมอ โดยทำเลที่ตั้งค่อนข้างสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พนักงานให้บริการดีและน่าประทับใจ และสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้เป็นปัจจัยที่มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Theppakdee (2016) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิถีพิถันในการเลือกซื้อ และพิจารณารูปลักษณ์ของสินค้าก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อมาจากรสชาติของเบเกอรี่ ความสะอาด ความสดใหม่ ความหลากหลาย และ

ความแปลกใหม่ของสินค้าเบเกอรี่อีกด้วย (Sukjam, 2017) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีให้เลือกหลากหลายชนิด และมีราคาให้เลือกหลากหลาย พร้อมกับมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่แตกต่างกันของลูกค้า

ปัจจัยด้านการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitrodjanaruk (2015) ที่พบว่า การเรียนรู้ของลูกค้าในการเพิ่มสินค้าใหม่ตามวัตถุดิบในแต่ละฤดูกาลของร้านศรีฟ้าเบเกอรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลูกค้าเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าใหม่ ๆ ออกตามเทรนด์ตลาดอยู่เสมอ เช่น ครีวของต์เนยสดฝรั่งเศส หรือสินค้าเทศกาลกินเจ รวมถึงสินค้ามีการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nangam (2019) ที่พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อจากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้า หรือบริการนั้นดี หรือตอบสนองตามที่ต้องการ และมีการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคตจากการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผลจากงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tianmitrapap (2007) ที่พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ของลูกค้าทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านธารินีเบเกอรี่มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความสำคัญกับลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นบุคคลที่ลูกค้ารู้จัก

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ

32 ปี 6 เดือน และมีรายได้เฉลี่ย 33,276.54 บาทต่อเดือน โดยมี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (x_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (x_2) ปัจจัยด้านทัศนคติ (x_3) และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง (x_4) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จากตัวแบบดังกล่าว ทำให้ได้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณสำหรับการประมาณค่ากับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 คือ

$$\hat{y} = \sqrt{-12.36 + 3.035x_1 + 1.838x_2 + 1.475x_3 + 0.914x_4}$$

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 50.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ปรับค่าแล้วเท่ากับ 50 และค่าความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยเท่ากับ 1.954

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากวิจัยในเรื่องของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่อบสดยังมีผู้ทำวิจัยค่อนข้างน้อย จึงไม่ค่อยมีงานวิจัยนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นวิจัยในเรื่องของปัจจัยทางด้านการตลาด โดยผลวิจัยนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการ

ปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ในมุมมองของผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดไม่เพียงพอในการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นเพียงผลในด้านเดียว ดังนั้นปัจจัยทางจิตวิทยาจึงเป็นวิจัยที่น่าสนใจ เนื่องจากทำให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจได้สำหรับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และกลุ่มอ้างอิง หากนำมารวมกับปัจจัยด้านการตลาด จะได้เห็นผลทั้งสองด้าน ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลของงานวิจัยชุดนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

2. ด้วยธุรกิจเบเกอรี่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอด ควรเพิ่มการศึกษาข้อมูลของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ร้านคาเฟ่ หรือร้านเบเกอรี่แบบโฮมเมดในแต่ละภูมิภาค เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบรับประทานเบเกอรี่อบสดในแต่ละพื้นที่ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคต

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ควรเพิ่มการทำวิจัยปัจจัยย่อยด้านอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัจจัย นอกเหนือจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และกลุ่มอ้างอิง เช่น ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านครอบครัว เป็นต้น

References

- Apapat, S. (2016). *Factors affecting purchase decisions by working-age consumers of take-away bakery products in Bangkok and Vicinity* [Mater's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- BBC NEWS THAI. (2018) *What is trans-fat? Understand after Thailand has banned production, import and sale.* <https://www.bbc.com/thai/thailand-44858947> [in Thai]
- Central Food Retail Co., Ltd. (2020). *Central food retail group.* <https://corporate.tops.co.th/th>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Department of Disease Control and Medical Innovation Operations Center and Research and Development National Research Agency. (2020). *Situation of COVID-19 cases around the world, 9 October 2020.* <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>

- Dumsong, J. (2018). *Motivation and marketing mix influencing the decision to purchase food truck in Bangkok* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [in Thai]
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least square regression: II. *Biometrika*, 381(1/2), 159-177.
- Euromonitor International. (2018). *Baked goods in Thailand*. Passport.
- Food Intelligence Center Thailand. (2019). *Healthy food and beverage market*. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=196> [in Thai]
- Gastwirth, J. L., Gel, Y. R., & Miao, W. (2009). Statistical science. *The Impact of Levene's Test of Equality of Variances on Statistical Science*, 24(3), 343-360.
- Jitrodjanaruk, S. (2016). *Factors effecting the consumer's purchasing decisions of Srifa bakery products in Kanchanaburi Province* [Master's thesis]. Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Khamrod, S., & Srihaltai, K. (2018). The multiple linear regression model for learning achievement in science and mathematics of undergraduate generation Y students. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Journal*, 7(1), 92-103. [in Thai]
- Kongprasom, E., Khamrod, S., Srihaltai, K., Intaprot, P., Tanyapornhirun, N., & Uttamasirireni, C. (2021). Estimating the average price of gold futures during the COVID-19 outbreak with a multiple linear regression model. In *The 11th National and the 5th International PIM Conference* (pp. 653-662). Panyapiwat Institute of Management.
- Krirkpittaya, P. (2020). *Buying motivation on online channel of pomelo brand* [Master's thesis]. College of Management Mahidol University. [in Thai]
- Krungsri Research. (2019). *Business/Industry trends in 2019-2021: Modern trade*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-20> [in Thai]
- Lertwattanakasem, N. (2018). *Factors affecting consumer's purchase intention for healthy food in Bangkok area* [Master's thesis]. Graduate School, Bangkok University. [in Thai]
- Lewis, P. A. W. (1961). Distribution of the Anderson-darling statistic. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(4), 1118-1124.
- Nangam, W. (2019). *The influence of casual factors effecting purchases intention of clean food among consumers in Bangkok* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Krungthep. [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Praychang, N. (2008). *Behavioral factors of consumers, about your skin care products for women working in the field Bangkok* [Master's thesis]. Naresuan University.
- Strategy and Evaluation Department. (2016). *Bangkok statistics 2016*. <http://office.bangkok.go.th/pipd/> [in Thai]

- Sukjam, W. (2017). *Behavior of selection to buy bakery of consumers in Mueang Nonthaburi District, Nonthaburi Province* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Pha Nakhon. [in Thai]
- Thepphakdee, H. (2016). *An investigation of marketing communications influencing on purchasing decision of bakery in Amphoe Hat Yai, Songkhla Province* [Master's thesis]. Songkhla University. [in Thai]
- Tianmitrapap, K. (2007). *Factors affecting purchasing decision of customers of Tarinee bakery in Phranakkon Si Ayutthaya Province* [Master's thesis]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat. [in Thai]
- Udomtummakul, P., Supornpraditchai, T., & Khamrod, S. (2020). Demographic factors, psychological factors, social factors and marketing mix 7 PS affecting customer decision toward fitness center in Bangkok during the outbreak of COVID-19. *Panyapiwat Journal*, 12(3), 25-38. [in Thai]
- Unthanachot, K. (2009). *Buying behavior of bakery products in Worarat Shopping Center* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]



Name and Surname: Kunnika Arramay

Highest Education: B.B.A. (Hotel and Tourism Management), Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Bakery Business in Modern Trade and Retail Business Management



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai

Highest Education: Ph.D. in Marketing, University of Technology, Sydney (UTS)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Management, Brand Equity, Research Methodology, Research for Business, and Modern Trade Management



Name and Surname: Sittikorn Khamrod

Highest Education: M.S. (Statistics), Burapha University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Statistics

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงอย่างยั่งยืน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING A DECISION MADE FOR SUSTAINABLE USE OF HIGH-SPEED FIBER OPTIC INTERNET SERVICES BY SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

พนิกา รอดเมือง¹ จุไรรัตน์ พุทธรักษ์² และนิพัทธ์ โพธิ์วิจิตร³

Panika Rodmuang¹, Jurairat Phuttharak², and Nipat Powijit³

^{1,2,3}คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

^{1,2,3}Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

Received: December 4, 2023 / Revised: February 17, 2024 / Accepted: February 29, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อสำรวจและพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย เน้นไปที่แนวคิดของการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการซื้อบริการ FTTx เพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน 2) เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ยั่งยืน และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx การศึกษาได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คนในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง ข้อมูลได้รับการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพในภาครัฐ ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีระยะเวลาการใช้บริการ 8 ปีขึ้นไปเพื่อการหาข้อมูล และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้รับคามนิยมสูงสุดคือ NT (CAT & TOT) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ยั่งยืนอยู่ในระดับมาก 2) โมเดลที่พัฒนาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ด้านการตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้นวัตกรรม ($r^2 = 0.86$) และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ ($r^2 = 0.84$) ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการยอมรับบริการอย่างยั่งยืนและการตัดสินใจของลูกค้าในภาคบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก การตัดสินใจของผู้บริโภค การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้นวัตกรรม ความยั่งยืน

Abstract

This research was conducted to explore and develop an understanding of the decision-making process for choosing high-speed Fiber Optic Internet (FTTx) services by providers in Thailand, specifically focusing on the concept of sustainable consumption, particularly in terms of consumer loyalty. The objectives of the study were to: 1) examine the level of decision-making involved in purchasing FTTx services for sustainable service delivery; 2) develop a model of causal factors influencing these decisions leading to sustainable service delivery; and 3) analyze the factors, either direct or indirect, and their overall influence on the decision-making process for purchasing FTTx services. The study surveyed a sample of 324 individuals in Thailand, aged 18 and above, who had previously used high-speed Fiber Optic Internet services. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentages, mean, standard deviation, and inferential statistics, including confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The research found that the majority of service users' personal factors were female, aged 20-30 years, with a bachelor's degree, employed in the public sector, with an average income below 15,000 baht, and a service usage period of over 8 years primarily for information searching. The most popular internet service provider was NT (CAT & TOT). Inferential data analysis revealed that: 1) the decision to purchase high-speed Fiber Optic Internet services by providers in Thailand for sustainable service delivery is made at a high level; 2) the developed model is consistent with empirical data; and 3) the intention to purchase is indirectly influenced by the quality of electronic services, online social media marketing, and innovation perception ($r^2 = 0.86$), while the decision to choose services is directly influenced by the intention to purchase ($r^2 = 0.84$), emphasizing the significant roles of these factors in accepting sustainable services and influencing customers' decision-making in the high-speed internet service sector in Thailand.

Keywords: Fiber Optic Internet, Consumer Decision Making, Social Media Marketing, E-service Quality, Innovation Perception, Sustainability

บทนำ

ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากเทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Digital Disruption) และการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในหลาย ๆ ด้าน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม นำไปสู่โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ในการทำการค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้ผ่านมาแล้ว แต่พฤติกรรมของเราเปลี่ยนแปลงและไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ผู้คนและสังคมคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับสถานะบนโลกออนไลน์มากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ในปี 2030 จะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 65 ต่อครัวเรือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48 จากปี 2018 (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023)

ตลาดผู้ให้บริการโทรคมนาคม มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยผลักดันมาจากการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) และการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรคมนาคมในประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ และโครงการเน็ตขยายขอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการลงทุนของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อมูลความเร็วสูงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเทคโนโลยีโครงข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber of the x หรือ FTTx) เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีในการรับส่งข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เสถียร และมีความปลอดภัย จากสถิติของตลาดบรอดแบนด์ในปี 2022 พบว่า มีมูลค่าอยู่ที่ 70,000 ล้านบาท และมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 13 ล้านราย (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023)

ธุรกิจบริการบรอดแบนด์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 5 ต่อปี สำหรับประเทศไทย

มีอัตราการเข้าถึงบริการบรอดแบนด์คิดเป็นร้อยละ 54 ต่อครัวเรือน (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023) แม้ขณะนี้เข้าสู่การผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 แล้วก็ตาม ทำให้การทำงานที่บ้านหรือการเรียนที่บ้านมีสัดส่วนลดลง ส่งผลให้ผู้ให้บริการต้องปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าโดยมีการแข่งขันทั้งทางด้านราคา ความเร็ว และการสร้างความประทับใจในการบริการ เช่น การให้บริการที่เข้าถึงง่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จากการศึกษาที่ผ่านมาได้เปิดเผยถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Siritang (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน ขณะที่ Sonhom และ Supawan (2021) ได้เน้นย้ำถึงผลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม และ Namahoot (2018) ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมและผลกระทบต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล

ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทย เพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน โดยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เป็นปัจจัยความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริบทของความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค การศึกษานี้ยังเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึง

มุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้อย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการให้บริการที่ยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน
2. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืน มีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) เพื่อการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูงและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าข้อดีของไฟเบอร์ออฟติกคือ การรองรับการส่งผ่านข้อมูลที่ไวขึ้น ความสามารถในการเดินสายได้ไกลหลายกิโลเมตรโดยไม่มีสัญญาณไฟฟ้ารบกวน และมีความเสถียรที่สูงในการรับ-ส่งข้อมูล เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องการความเร็วและความน่าเชื่อถือ (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023) ในประเทศไทยอุตสาหกรรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการหลัก ๆ เช่น NT AIS True และ 3BB ต่างก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

ตั้งแต่ความครอบคลุมของโครงข่าย คุณภาพการให้บริการ ไปจนถึงแพ็คเกจที่หลากหลาย ผู้ให้บริการที่มีโครงข่ายในการรองรับลูกค้ามากที่สุดจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบและเป็นที่ยอมรับในการแข่งขันของทางอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ตามที่ Zeithaml et al. (2002) ได้กล่าวไว้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีการพัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ซึ่ง Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ที่ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว การศึกษาของ Taweewattananon และ Yansomboon (2022) และ Siritang (2019) ยืนยันว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตามที่ Kotler และ Keller อ้างถึงใน Prasitphon (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในทำนองเดียวกัน Tsai และ Men (2013) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางในการสร้างเนื้อหาการตลาดของแบรนด์ Nanchanok (2017) ได้กล่าวถึงโฆษณาออนไลน์ว่าเป็นการจัดทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Phalachai อ้างถึงใน Ketpenwong (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อ

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ทั้งจากผู้บริโภคทั่วไปและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Rogers (1983) นำเสนอกรอบความคิดเกี่ยวกับกระบวนการที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่และยอมรับในสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่นวัตกรรม Moore และ Benbasat (1991) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของบุคคลและองค์กรในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ คุณลักษณะเหล่านี้ ประกอบด้วย 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) ความเข้ากันได้ 3) ความยุ่งยากซับซ้อน 4) ความสามารถในการทดลองใช้ และ 5) ความสามารถในการสังเกตการณ์ได้ นอกจากนี้ Oliveira et al. อ้างถึงใน Namahoot (2018) ได้พบว่า นวัตกรรมไม่เพียงแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังในการทำงาน ความพยายาม และความเข้ากันได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ถูกพัฒนาโดย Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นแนวคิดที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลผ่านเหตุผลและความคิด ประเด็นหลักของทฤษฎีนี้คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมจากผู้อื่น (Subjective Norms) ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมทางเลือกของบุคคล และได้รับการพัฒนาต่อไปเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ด้วยการเพิ่มปัจจัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) Fanoberova และ Kuczkowska (2016) ได้ขยายการใช้งานของทฤษฎีนี้

ไปยังการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นที่อิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อ รวมถึงประสบการณ์และลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกัน Hawkins และ Mothersbaugh (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลจากครอบครัวและปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ทัศนคติ และความต้องการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถถูกมองว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ และสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ

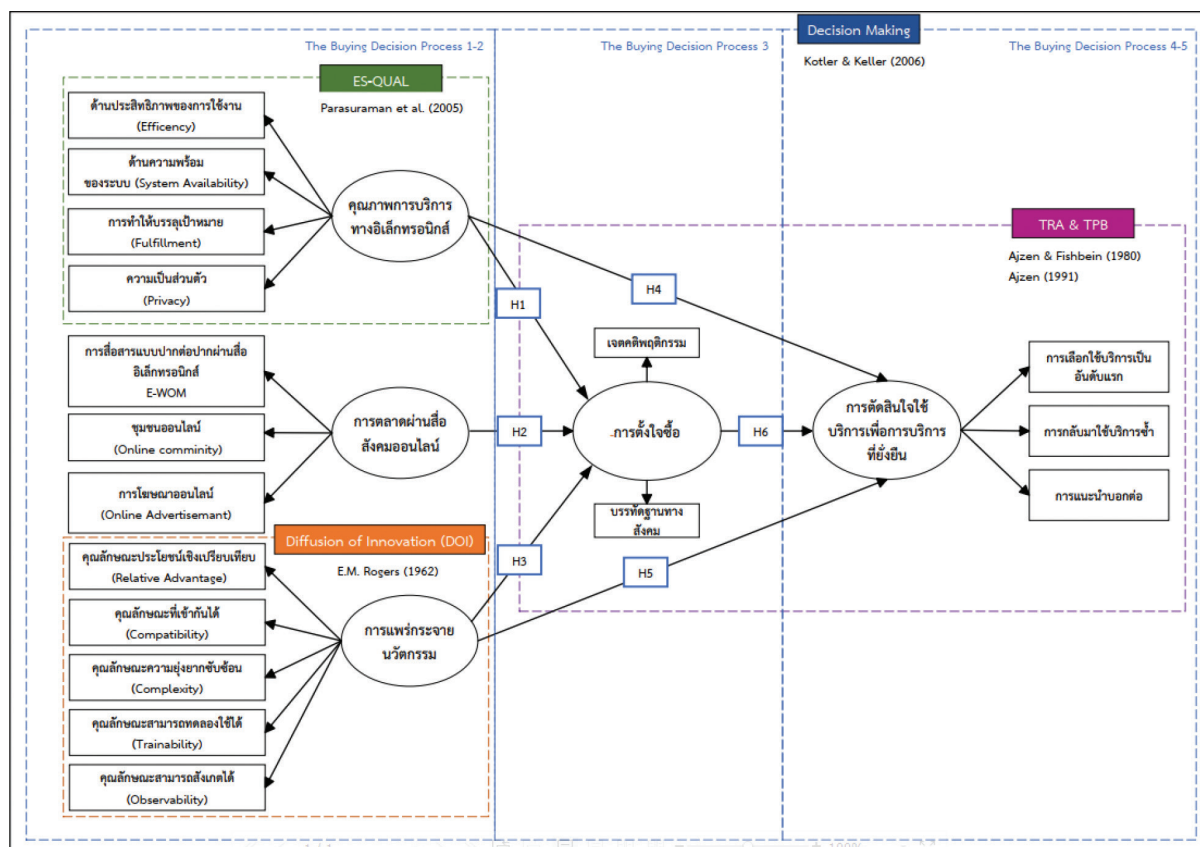
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ได้รับการนำเสนอโดย Ajzen (1991) ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ ความรู้สึก และอารมณ์ TPB ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือกคือ การซื้อหรือไม่ซื้อ งานวิจัยทางการตลาดได้ใช้ทฤษฎีนี้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง Duangdow (2020) ได้ยืนยันว่าโครงสร้างทางทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ หากมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการก็จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Service) ตามที่ Kotler (2000) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ Khongsuebsor (2021) ได้ขยายความจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการมีอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการนำไปสู่การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษานี้เน้นไปที่แนวคิดของการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภคซึ่งถูกศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัย โดยเฉพาะจากมุมมองทางการตลาด ตามที่ Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่าความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนบริการเดิมอย่าง

ต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท งานวิจัยของ Duangkhae (2020) พบว่า การแนะนำบอกต่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนถึงความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสุขภาพ ขณะที่ Kittisapakul (2016) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พฤติกรรมของลูกค้าจะเกิดขึ้นซ้ำอีกก็ต่อเมื่อพวกเขาพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยในการสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM) นำผลที่ได้มาอภิปรายผลสรุปและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างใช้โปรแกรม LISREL 8.8 License LP880-SS195-61692

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน (Sutheewasinon, 2016) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยผู้ให้บริการ FTTx อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นต่าอิงตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) (Comrey, 1973) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2010) ทั้งนี้ Schumacher และ Lomax (2010) แนะนำว่าในงานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกต (Anderson & Gerbing, 1988) ด้วยตัวแปรสังเกตในโมเดล 17 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 255-340 ตัวอย่าง การกระจายแบบสอบถามได้ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งออกเป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคละไม่ต่ำกว่า 68 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยส่งแบบสอบถามผ่าน URL และ QR Code ในสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่ม Community

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดกรองผู้ตอบที่เคยใช้บริการ FTTx อายุ 18 ปีขึ้นไป

ในงานวิจัยได้ส่งแบบสอบถาม 340 คน แต่มีผู้ตอบครบถ้วน 324 คน ความแตกต่างของจำนวนนี้เกิดจากปัจจัย ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง และการคัดกรองของผู้ใช้บริการที่ตรงตามคุณสมบัติของจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่ได้ 324 คน ยังคงอยู่ในช่วงที่เหมาะสมตามข้อเสนอของ Anderson และ Gerbing (1988) และ Kline (2010) ที่อย่างน้อย 255 คน ดังนั้นผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ยังคงถือว่ามีที่น่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงกลุ่มและข้อมูลแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเครื่องมือจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน Vongassavanarumol (2020) Choteladakeetika (2018) และ Sawaiamorn (2020) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 (Fongsri, 2014) จำนวน 52 ข้อ จากทั้งหมด 54 ข้อ จึงนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ได้ผลลัพธ์การทดสอบมีค่าระหว่าง 0.70-0.92 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กำหนดให้ตอบทุกข้อคำถามเพื่อความครบถ้วน

โดยงานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาจริยธรรมวิจัยสำหรับโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ จากสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รหัสโครงการ PSU-HREC-2023-022-1-3

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรม ปัจจัยการตั้งใจซื้อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าสมมติฐานโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดไว้นั้น มีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิด

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การใช้สถิติในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โดยใช้ค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (r^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในแบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) p -value of Chi-square > 0.05 , CMIN/DF < 2.00 , GFI > 0.95 , AGFI ≥ 0.90 , TLI > 0.95 , CFI ≥ 0.90 , NFI ≥ 0.90 , RMSEA < 0.05 , SRMR < 0.08 (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้บริการ 324 คน จากผลการคัดกรองของผู้ใช้บริการที่ตรงตามคุณสมบัติของจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.48%) และอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี (47.83%) ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี (61.72%) และประกอบอาชีพในภาครัฐ (33.95%) ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (33.33%) สำหรับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการในภาคใต้มีส่วนมากที่สุด (41.04%) โดยมีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 8 ปี (32.09%) ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ 2-3 เครื่องในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อการหาข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล (81.48%) นอกจากนี้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้ได้รับความนิยมสูงสุดคือ NT (CAT & TOT) ซึ่งมีผู้ใช้งาน 35.49%

นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) การรับรู้นวัตกรรม ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) การตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.77) และการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.78)

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 17 ตัวแปร พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.43-0.82 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดผลการทดสอบโมเดลการวัดพบว่า โมเดล

การวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โมเดลการวัดการตลาดผ่านสื่อสังคม โมเดลการวัดการรับรู้นวัตกรรม โมเดลการวัดการตั้งใจซื้อ และโมเดลการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล				
	ESER	ESO	INNO	INTEN	DECIDE
p-value	0.61	0.89	0.88	0.13	0.98
χ^2/df	0.60	0.02	0.13	1.62	0.00
GFI	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
CFI	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
RMSEA	0.00	0.00	0.05	0.04	0.00

โมเดลการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESER) มีค่า $p = 0.61$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.60 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.00

โมเดลการวัดการตลาดผ่านสื่อสังคม (ESO) มีค่า $p = 0.89$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.00

โมเดลการวัดการรับรู้นวัตกรรม (INNO) มีค่า $p = 0.88$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.13 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)

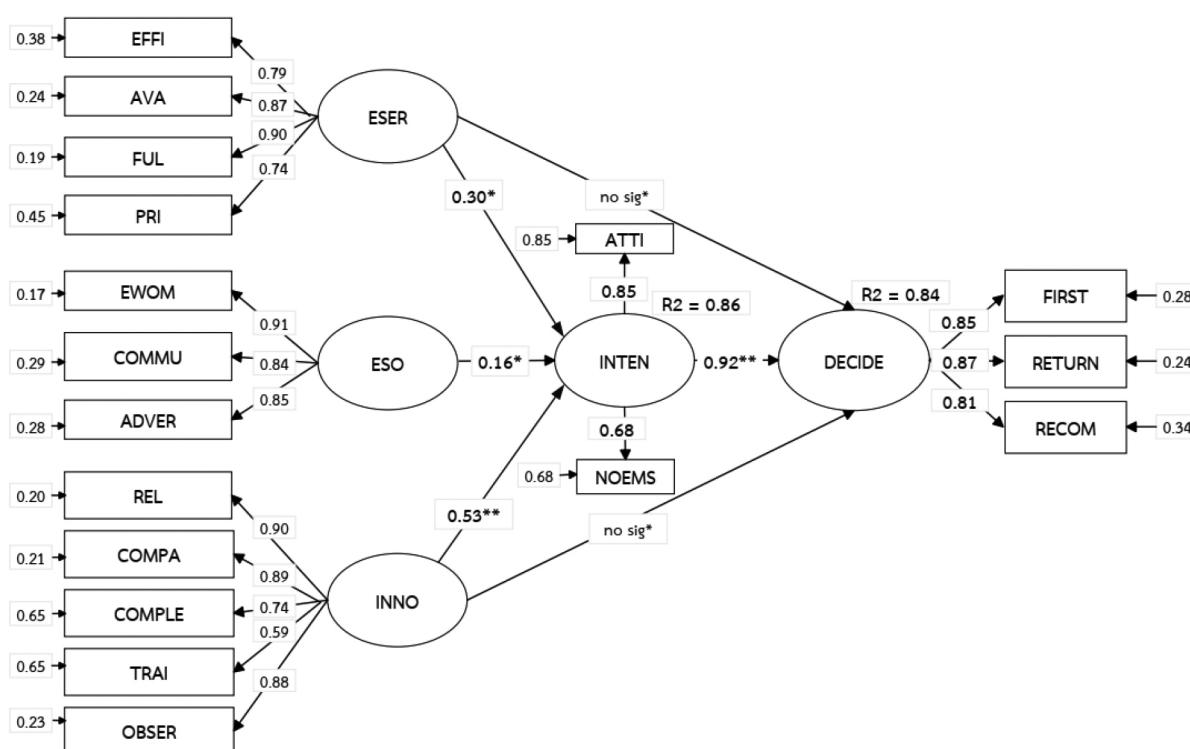
= 0.05 โมเดลการวัดการตั้งใจซื้อ (INTEN) มีค่า $p = 0.13$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.62 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.04

โมเดลการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน (DECIDE) มีค่า $p = 0.98$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.00 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.00

ผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าที่แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ค่าอยู่ในระหว่าง 0.40 ถึง 0.86 สามารถวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (r^2) มีค่าอยู่ในระหว่าง 0.35 ถึง 0.83

2. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิเคราะห์พิจารณาว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของทุกตัวแปรแฝงไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ปรับตามดัชนีชี้แนะการปรับโมเดล โดยการปรับพารามิเตอร์ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์ได้เพื่อให้โมเดลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ (Model Fit) ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่าผลการวิเคราะห์โมเดล (Model Fit) โดยพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 103.65$, $df = 85$, $p = 0.08$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.99$, $RMSEA = 0.026$, $(\chi^2/df) = 1.21$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.96$ โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ว่าโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนโดยภาพรวมผ่านเกณฑ์ทุกค่าดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 103.65$, $df = 85$, $p = 0.08$, $(\chi^2/df) = 1.21$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.99$, $RMSEA = 0.026$

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืนพบว่า ด้านการตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยมีค่าอัตราความผันแปร เท่ากับ 0.86 หรือร้อยละ 86 และด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอัตราความผันแปรเท่ากับ 0.84 หรือร้อยละ 84 นอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ (INTEN)			ด้านความตัดสินใจซื้อ (DECIDE)		
ตัวแปรแฝงภายนอก	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
ESER	0.30*	-	0.30*	-	0.27*	0.27*
ESO	0.16*	-	0.16*	-	0.15*	0.15*
INNO	0.53**	-	0.53**	-	0.49**	0.49**
INTEN	-	-	-	0.92**	-	0.92**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ r^2		0.86		0.84		
ค่าสถิติ $\chi^2 = 103.65$, $df = 85$, $p = 0.08$, $(\chi^2/df) = 1.21$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $RMSEA = 0.026$						

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการ FTTx ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน 0.30 และ 0.16 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (ค่าน้ำหนัก 0.53)

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้นวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน การตั้งใจซื้อ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลทางบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx สำหรับการให้บริการที่ยั่งยืน (ค่าน้ำหนัก 0.92) สามารถสรุปรายละเอียดในการวิเคราะห์ ได้จากตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	0.30*	ยอมรับ
H2	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	0.16*	ยอมรับ
H3	การรับรู้นวัตกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	0.53**	ยอมรับ
H4	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน	No sig	ปฏิเสธ
H5	การรับรู้นวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน	No sig	ปฏิเสธ
H6	การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้นวัตกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน	0.92**	ยอมรับ

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

อภิปรายผล

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการ FTTx โดยผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sae-io (2016) ที่พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ความแตกต่างในระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการ FTTx ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Choteladakeetika (2018) และ Phinijrattanarak (2019) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้นวัตกรรมและการตั้งใจซื้อที่มีผลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อส่วนงานวิจัย Sawaiamorn (2020) ที่พบว่า การรับรู้

นวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสำรวจผลกระทบของเจตคติพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx และยังมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการ การศึกษานี้ยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Vongassavanarumol (2020) ที่ได้สำรวจความสัมพันธ์ทัศนคติและความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิจัยนี้คือ ผู้ให้บริการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้งาน โดยเน้นความเสถียรภาพ ความรวดเร็ว และความถูกต้องของข้อมูล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยเจตคติพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้ใช้งานเพื่อการบริการอย่างยั่งยืนต่อไป

สรุปผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้สำรวจปัจจัยหลายด้านที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้วัฒนธรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เพื่อให้การให้บริการที่ยั่งยืนมีระดับสูง และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้วัฒนธรรม ($r^2 = 0.86$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการตั้งใจซื้อ ($r^2 = 0.84$)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตั้งใจซื้อบริการ FTTx ในประเทศไทย ทั้งนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาด และการนำเสนอวัฒนธรรมบริการ FTTx เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการศึกษายังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้วัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ FTTx ในประเทศไทย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
2. การบริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้
3. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการและการตัดสินใจซื้อบริการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความยั่งยืนของธุรกิจ

งานวิจัยนี้เปิดเผยถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx ในประเทศไทย และเสนอแนะทางเลือกในการพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการที่ยั่งยืนในอนาคต

References

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Comrey, A. (1973). *A first course on factor analysis*. Academic Press.
- Choteladakeetika, C. (2018). *The attitude and social media marketing that affecting purchase decision of personalized products via online channel* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Duangdow, P. (2020). The Causal factors of service quality affecting consumer intention to use broadband internet service in the lower Northern Thailand. *Journal of Business Economics and Communications*, 15(2), 71-86. [in Thai]
- Duangkhae, S. (2020). *Factors influencing the sustainability of the customer loyalty in the aging health service business in Thailand* [Doctoral dissertation]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden* [Master's thesis]. Umea School of Business and Economics. <https://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:946730/FULLTEXT01.pdf>
- Fongsri, P. (2014). *Construction and development for research too* (4th ed.). Dansutra Printing. [in Thai]
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Ketpenwong, T. (2022). *Social ewom toward brand attitude and brand advocacy of Streaming Video on Demand (SVOD) brand in Thailand* [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Khongsuebsor, W. (2021). *A development of the causal model to influences making decision of student using universities fitness center* [Doctoral dissertation]. Mahasarakham University. [in Thai]
- Kittisapkul, O. (2016). *Factors affecting the satisfaction and loyalty of customers who use the service high-speed internet (Broadband): Case study: Government telecommunications service provider* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]

- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Namahoot, K. S. (2018). An analysis of digital banking adoption using diffusion of innovation theory. *Warasan Phuettikammasat, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University*, 24(2), 43-64. [in Thai]
- Nanchanok, T. (2017). *Advertise with Youtube to penetrate the target market with precision and results*. Vitty Group. [in Thai]
- National Telecom Public Company Limited [NT PLC]. (2023). *National telecommunications company enterprise plan 2023-2027*. <https://www.ntplc.co.th/about-nt/strategies-develop> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- Phinijrattanak, K. (2019). The influence of word-of-mouth communication on the internet on brand attitude. Perceived value of consumption and decision to purchase mobile phones and smartphones. *Journal of Business Information Systems*, 5(4), 78-100. [in Thai]
- Prasitphon, W. (2014). *Consumer behavior theory*. Phranakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed.). The Free Press.
- Sae-iao, K. (2016). *Impact of the e-service quality on customer's repurchase intention in the car fast fit service* [Master's thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Sawaiamorn, K. (2020). *Factors affecting the acceptance of online banking service innovation on financial transaction among customers of Krungthai Bank (Public) Company Limited in Suphanburi Province* [Master's thesis]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling: SEM*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Siritang, K. (2019). *The relationship between electronic service quality and the loyalty of netflix streaming users* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]

- Sonhom, R., & Supawan, R. (2021). Social media marketing, trendiness, safety and trust, and online shopping motivation affecting the purchase decision on clothes via Instagram store of consumers in Bangkok. In *Proceedings of the 14th National and International Conference "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"* (pp. 260-269). Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Sutheewasinon, P. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichat Journal Thaksin University*, 29(2), 30-48. [in Thai]
- Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022). Electronic service quality, perceived value, and service satisfaction of digital comics applications. *Business Administration Journal*, 12(2), 88-99. [in Thai]
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Vongassavanarumol, K. (2020). *Factors that impact to couriering parcel delivery through online platform in Thailand* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.



Name and Surname: Panika Rodmuang

Highest Education: B.S. (Bachelor of Science), Thaksin University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Information Technology



Name and Surname: Jurairat Phuttharak

Highest Education: Doctor of Philosophy in Computer Science, La Trobe University, Australia

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Crowdsourcing, Mobile Crowdsourcing, E-Commerce, Business Intelligence, and Data Visualization



Name and Surname: Nipat Povijit

Highest Education: Doctor of Business Administration,
Dhurakij Pundit University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Business and Management

การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครู
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

THE DEVELOPMENT OF TRAINING COURSE TO ENHANCE HIGHER-ORDER
THINKING SKILLS FOR TEACHER STUDENTS
IN CHANDRAKASEM RAJABHAT UNIVERSITY

อาภาพร สิงหาราช

Arpaporn Singharaj

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Faculty of Education, Rajabhat Chankasem University

Received: January 12, 2023 / Revised: July 16, 2023 / Accepted: July 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครู และ 2) ประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมฯ โดยใช้การวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เรียนรายวิชา EDUC1102 ปรัชญาการศึกษาและเศรษฐกิจพอเพียง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 2 หมู่เรียน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม แล้วจัดเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 25 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) หลักสูตรฝึกอบรมฯ 2) แบบวัดทักษะการคิดขั้นสูงด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที่

ผลการวิจัยพบว่า 1) หลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมี 9 องค์ประกอบ ดังนี้ แนวคิดพื้นฐาน หลักการ จุดมุ่งหมาย สารการเรียนรู้ ระยะเวลา โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรม กระบวนการจัดกิจกรรม สื่อ และแหล่งการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล โดยมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด และ 2) การประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมฯ ได้ผลดังนี้ 2.1) ทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาครูหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2.2) ทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาครูหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2.3) นักศึกษาครูมีความพึงพอใจต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: หลักสูตรฝึกอบรม ทักษะการคิดขั้นสูง นักศึกษาครู

Abstract

The objectives of this research were (1) to develop the Training Course to Enhance Higher-Order Thinking Skills for Teacher Students and (2) to evaluate the effectiveness of the Training Course. The research and development method was applied in this research. The samples were 2 groups of first year undergraduate students of the Faculty of Education who were registered in the Educational Philosophy and Sufficiency Economy Course in the first semester of the academic year 2022, obtained by cluster sampling. Then they were randomly assigned into an experimental group and a control group each of which consisting of 25 students. The research instruments comprised (1) the Training Course to Enhance Higher-Order Thinking Skills for Teacher Students, (2) a scale to assess higher-order thinking skills, and (3) a questionnaire on student's satisfaction with the training by the Training Course. The data were statistically analyzed using the mean, standard deviation, and t-test.

The research findings were as follows: (1) the Training Course developed by the researcher was composed of 9 components as follows: basic concepts, principles, objectives, learning contents, duration, the structure of the Training Course, activities organization process, media and learning resources, and measurement and evaluation; all of them were appropriate at the highest level; and (2) results of effectiveness assessment of the Training Course were as follows: (2.1) the post-training higher-order thinking skills of the experimental group students were significantly higher than the counterpart thinking skills of the control group students at the .05 level of statistical significance; (2.2) the post-training higher-order thinking skills of the experimental group students were significantly higher than the determined criterion of 60% at the .05 level of statistical significance; and (2.3) the teacher students' satisfaction with the training by the Training Course was at the high level.

Keywords: Training Course, Higher-Order Thinking Skills, Teacher Student

บทนำ

จากสถานการณ์ของโลกที่ผันผวนตลอดจนการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เกิดสภาวะที่ทุกคนกำลังเผชิญอยู่ซึ่งอาจเรียกว่า VUCA World คือมีความผันผวน (V: Volatility) เพราะเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน ไม่ทันตั้งตัว มีความไม่แน่นอน (U: Uncertainty) มีความสลับซับซ้อน (C: Complexity) เพราะมีปัจจัยมากมายที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ และความคลุมเครือ ความไม่ชัดเจน (A: Ambiguity) ทำให้ยากจะคาดเดาผลลัพธ์ได้ รวมทั้ง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนโลก (Disruptive Technology) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงหรือพลิกผันอย่างสิ้นเชิงทำให้สิ่งที่มีอยู่เดิมบางสิ่งบางอย่างได้ถูกแทนที่และสูญหายไป การจัดการศึกษาในปัจจุบันจึงต้องมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภาวะความเป็นจริงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ที่เป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยองค์การยูเนสโก (United Nations Education, Scientific and Cultural Organisation [UNESCO], 2020) หรือที่เรียกว่า

SDGs (Sustainable Development Goals) ประเด็นที่ 4.4 ซึ่งมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนเยาวชน และผู้ใหญ่ที่มีทักษะที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพในสังคมวิถีชีวิตใหม่ยุคศตวรรษที่ 21 และสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพมนุษย์ ประเด็นที่ 2 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิต ช่วงวัยเรียนวัยรุ่น ปลูกฝังความเป็นคนดี มีวินัย พัฒนาทักษะความสามารถการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะทักษะด้านการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ ความสามารถในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน มีภูมิคุ้มกันต่อปัญหาหรืออาชญากรรมต่าง ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความยืดหยุ่นทางความคิด และประเด็นที่ 3 ปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 โดยมุ่งเน้นผู้เรียนให้มีทักษะการเรียนรู้และมีใจใฝ่เรียนรู้ตลอดเวลา

จากรายงานการวิเคราะห์และคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงในโลกของการทำงานจากปัจจุบันจนถึงห้าปีข้างหน้า (ค.ศ. 2020-2025) ของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, 2020) ระบุว่า ความเปลี่ยนแปลงในโลกการทำงานอันเป็นผลกระทบจากวิวัฒนาการที่รวดเร็วของเทคโนโลยีจนถึงการเปิดรับเทคโนโลยีให้เข้ามามีบทบาทในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้หลายตำแหน่งงานถูกปรับเข้าสู่ระบบอัตโนมัติ และเปลี่ยนวิธีการทำงานของหลายอาชีพไป และทักษะที่จำเป็นในการทำงานของแต่ละอาชีพต่างมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในอีก 5 ปีข้างหน้ายังคงต้องใช้ทักษะแกนหลักที่สำคัญต่อการทำงานในอนาคต ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ (Analytical Thinking) การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex Problem-solving) การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) และการเรียนรู้เชิงรุกและกลยุทธ์การเรียนรู้ (Active Learning and

Learning Strategies) ซึ่งจะเห็นได้ว่าทักษะการคิดขั้นสูง (Higher-Order Thinking Skills: HOTS) เป็นทักษะการเรียนรู้ที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 21 ซึ่ง Saifer (2018) ได้ระบุไว้ว่า ทักษะการคิดขั้นสูง ประกอบด้วย ทักษะการคิดที่สำคัญ คือ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) และการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) สอดคล้องกับแนวคิดของ Conklin (2012) ที่กล่าวว่าทักษะการคิดขั้นสูงครอบคลุมทั้งการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และความคิดสร้างสรรค์ที่เน้นให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นในการคิด โดยการวิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์ และการที่ผู้เรียนใช้การคิดขั้นสูงจนเป็นธรรมชาติจะส่งผลให้ผู้เรียนเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ทักษะการคิดขั้นสูงจึงสำคัญ และจำเป็นมากสำหรับ ทุกคนในยุคปัจจุบัน และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ยุทธศาสตร์ที่ 2 การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 คนไทยในศตวรรษที่ 21 เกี่ยวกับเด็กและเยาวชน 4.0 มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนให้มีทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ด้านการแก้ปัญหา ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ (National Research and Innovation Policy Council, 2017) รวมทั้งยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับคุณภาพการศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะบัณฑิตในศตวรรษที่ 21 (Preparatory Meeting for Rajabhat University, 2019)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครู โดยเฉพาะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการคิดที่มีความซับซ้อน มีความจำเป็นสำหรับทุกคนในการเรียนรู้ การทำงานในอนาคต ทักษะการคิดดังกล่าวต้องอาศัยทักษะการคิดขั้นต้น (Lower Order Thinking

Skills: LOTS) และทักษะการคิดขั้นกลาง (Middle Order Thinking Skills: MOTS) หลายทักษะเป็นพื้นฐานในการคิด จึงทำให้ได้หลักสูตรฝึกอบรมนักศึกษาครูที่แตกต่างจากหลักสูตรฝึกอบรมทั่วไป คือ เมื่อนักศึกษาครูผ่านการฝึกอบรมด้วยหลักสูตรนี้แล้วทำให้นักศึกษาครูเข้าใจทักษะการคิดขั้นสูง และสามารถนำไปใช้ในการในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูงให้กับนักเรียนในระดับชั้นที่จัดการเรียนรู้ได้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูที่ส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูงให้กับนักเรียนระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครู
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครู
 - 2.1 เปรียบเทียบทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาครูหลังอบรมระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม
 - 2.2 เปรียบเทียบทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาครูที่เป็นกลุ่มทดลองหลังอบรมกับเกณฑ์ร้อยละ 60
 - 2.3 ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครู

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม โดยการประยุกต์หลักการพัฒนาหลักสูตรของ Saylor et al. (1981) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฯ มี 3 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างหลักสูตรฝึกอบรม ประกอบด้วย กระบวนการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม แนวคิดการ

สืบเสาะหาความรู้เป็นฐาน และทักษะการคิดขั้นสูง ประกอบด้วย การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ การคิดสร้างสรรค์ เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรมฯ ขั้นที่ 2 การสร้างหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นที่ 1 แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของหลักสูตรฝึกอบรมฯ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และขั้นที่ 3 การทดลองใช้และปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรม เป็นการนำหลักสูตรฝึกอบรมที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิจัยเชิงทดลอง แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรมฯ เพื่อให้ได้หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครูที่สมบูรณ์

แนวคิดในการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูง โดยการสังเคราะห์แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้การสืบเสาะหาความรู้เป็นฐาน (Inquiry-based Learning) จากรูปแบบวัฏจักรการเรียนรู้ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2010) อนุกรมวิธานทางพุทธิปัญญาของบลูมที่ปรับปรุงใหม่ (Anderson & Krathwohl, 2001) และอนุกรมวิธานของทักษะการคิด (TOTS) ของ Saifer (2018) โดยสังเคราะห์กระบวนการจัดกิจกรรมฝึกอบรมฯ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การตรวจสอบความรู้เดิมและสร้างความสนใจ เป็นการจัดกิจกรรมที่เน้นการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนได้แสดงความรู้เดิมออกมา และนำเข้าสู่อะกัตกรรมโดยกำหนดประเด็นที่จะศึกษา ขั้นที่ 2 การสำรวจค้นหา อธิบาย และขยายความคิด เป็นการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมาจากขั้นที่ 1 เน้นให้ผู้อบรมทำความเข้าใจในประเด็นที่จะศึกษา มีการวางแผน กำหนดแนวทางการสำรวจตรวจสอบ กำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ลงมือปฏิบัติเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแตกต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลข้อเสนอที่ได้มาวิเคราะห์ แผลผล สรุปผล และนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งนำความรู้ที่ได้ไปเชื่อมโยงกับความรู้เดิม และขั้นที่ 3 การประเมินผล และนำความรู้

ไปใช้เป็นการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมาจากขั้นที่ 2 เน้นให้ผู้อบรมประเมินการเรียนรู้ด้วยกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำสิ่งที่ได้ฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ซึ่งประยุกต์หลักการพัฒนาหลักสูตรของ Saylor et al. (1981) มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฯ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสังเคราะห์องค์ความรู้เพื่อร่างหลักสูตรฝึกอบรมฯ

วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาหลักสูตร แนวคิดการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูง แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้การสืบเสาะหาความรู้เป็นฐาน หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562 (4 ปี) และ มคอ. 3 รายละเอียดของรายวิชา EDUC1102 ปรัชญาการศึกษา และเศรษฐกิจพอเพียง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ และสังเคราะห์องค์ประกอบของร่างหลักสูตรฝึกอบรมฯ ด้วยตารางการสังเคราะห์กระบวนการจัดกิจกรรม และนำโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมฯ เสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2565 เพื่อพิจารณาโครงการวิจัยโดยได้คำนึงถึงประเด็นทางด้านวิชาการ และด้านจริยธรรม โดยได้รับมติอนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามโครงการวิจัยได้ ในวันที่ 17 พฤษภาคม 2565

ขั้นที่ 2 การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการ เป็นการสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากขั้นที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

1. สร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ แนวคิดพื้นฐาน หลักการ จุดมุ่งหมาย สารการเรียนรู้ ระยะเวลา โครงสร้าง กระบวนการจัดกิจกรรม สื่อและแหล่งการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล โดยกระบวนการจัดกิจกรรมตามหลักสูตรฝึกอบรมฯ ใช้แนวคิดการสืบเสาะหาความรู้เป็นฐาน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ขั้นตรวจสอบความรู้เดิมและสร้างความสนใจ เป็นขั้นการจัดกิจกรรมที่เน้นการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้อบรมได้แสดงความรู้เดิมออกมาและนำเข้าสู่กิจกรรมโดยการกำหนดประเด็นที่จะศึกษา

1.2 ขั้นสำรวจค้นหา อธิบาย และขยายความคิด เป็นขั้นการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมาจากขั้นที่ 1.1 เน้นให้ผู้อบรมทำความเข้าใจในประเด็นที่จะศึกษามีการวางแผน กำหนดแนวทางการสำรวจตรวจสอบ ตั้งสมมติฐาน กำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ ลงมือปฏิบัติเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำข้อมูลข้อเสนอแนะที่ได้มาวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งนำความรู้ที่สร้างขึ้นไปเชื่อมโยงกับความรู้เดิมหรือแนวความคิดที่ได้ค้นคว้าเพิ่มเติมที่ได้ไปใช้อธิบายสถานการณ์หรือเหตุการณ์อื่นได้ โดยในขั้นนี้ได้เสริมสร้างทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

1.3 ขั้นประเมินผลและนำความรู้ไปใช้ เป็นขั้นการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมาจากขั้นที่ 1.2 เน้นให้ผู้อบรมประเมินการเรียนรู้ด้วยกระบวนการต่าง ๆ เพื่อนำสิ่งที่ได้ฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวันโดยในขั้นนี้ได้เสริมสร้างทักษะการคิดสร้างสรรค์

2. ประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรฝึกอบรมฯ และแผนการจัดกิจกรรมของกลุ่มทดลอง และแผนการจัดกิจกรรมของกลุ่มควบคุมโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด จากนั้นนำ

หลักสูตรฝึกอบรมฯ ไปศึกษานำร่อง (Pilot Study) กับ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จำนวน 16 ชั่วโมง ระหว่างวันที่ 28-31 มีนาคม 2565 เพื่อทดลองการจัดกิจกรรมฝึกอบรมพบว่า กิจกรรม ชั้นที่ 1 การตรวจสอบความรู้เดิมและสร้างความสนใจ ควรเพิ่มจำนวนข้อคำถามในแอปพลิเคชัน Quizizz จากเดิม 6 คำถาม เป็น 10 คำถาม และกิจกรรมชั้นที่ 2 การสำรวจค้นหา อธิบาย และขยายความคิด ควรเพิ่ม การแนะนำเว็บไซต์ที่สำคัญในการสืบค้นข้อมูล ออนไลน์ แล้วนำผลไปปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้จริง

3. สร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล จำนวน 2 ชนิด คือ แบบวัดทักษะการคิด ขั้นสูง ซึ่งประกอบด้วย การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ และแบบสอบถามความพึงพอใจ ของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ดังนี้

3.1 การสร้างแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง

3.1.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่ เกี่ยวกับการสร้างแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูงเพื่อเป็น แนวทางในการสร้างแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้าน การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดสร้างสรรค์

3.1.2 สร้างแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดสร้างสรรค์ แบบอัตนัย โดยการกำหนดเป็นสถานการณ์ ด้านละ 3 สถานการณ์ แต่ละสถานการณ์จะมีคำถาม 2 ข้อ รวมจำนวน 6 ข้อ และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน เป็นแบบรูบริค 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน ในแต่ละด้านมีคะแนนเต็ม 30 รวมทั้งหมด 60 คะแนน

3.1.3 นำแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดสร้างสรรค์ไป ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหา และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบ กับจุดประสงค์ (IOC) ของแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง พบว่า ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และด้านการคิด สร้างสรรค์ มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

3.1.4 นำแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ ไปทดลองกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่เรียนรายวิชา EDUC1102 ปรัชญาการศึกษาและเศรษฐกิจพอเพียง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นข้อสอบ อัตนัยและมีการให้คะแนนแบบรูบริค โดยวิเคราะห์ ค่าความยาก (p) และค่าอำนาจจำแนก (r) จากสูตร ของวินนีย์และเซเบอร์ (Whitney & Sabers) และ วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

1) แบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ มีค่าความยาก (p) ระหว่าง 0.51-0.59 และค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.31-0.43 และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.89

2) แบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้านการคิดสร้างสรรค์ มีค่าความยาก (p) ระหว่าง 0.62-0.68 ค่าอำนาจจำแนก (r) เท่ากับ 0.26-0.36 และ วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าเท่ากับ 0.74

3.2 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ ของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ

3.2.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยเกี่ยวกับ การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.2.2 กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของ ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการอบรมโดยใช้ หลักสูตรฝึกอบรมฯ ซึ่งเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการเพื่อ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 สร้างแบบสอบถามความ พึงพอใจของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตร ฝึกอบรมฯ ใน 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ด้าน การวัดและประเมินผล และด้านบรรยากาศการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามแบบ ของลิเคิร์ต (Likert Scale)

3.2.4 นำแบบสอบถามความพึงพอใจ ของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ

ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และตรวจสอบการใช้ภาษา แล้วนำผลการตรวจสอบมาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับความพึงพอใจที่จะวัดในแต่ละด้าน (IOC) ได้เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ

3.2.5 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ไปทดลองกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษานำร่อง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.98

3.2.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ

ขั้นที่ 3 การทดลองใช้ และปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรมฯ

วัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้ หาประสิทธิผล และปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรมฯ

วิธีดำเนินการ นำหลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่พัฒนาขึ้นมาไปทดลองใช้กับนักศึกษาครู ชั้นปี 1 ระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ที่เรียนรายวิชา EDUC1102 ปรัชญาการศึกษาและเศรษฐกิจพอเพียง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2565 กลุ่มทดลอง จำนวน 25 คน และกลุ่มควบคุมที่จัดกิจกรรมแบบปกติ จำนวน 25 คน เพื่อหาประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมฯ แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อให้ได้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้

1. ประชุมชี้แจงรายละเอียดของกระบวนการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่พัฒนาขึ้น รวมทั้งวิธีการวัดและประเมินผลให้แก่ นักศึกษากลุ่มทดลอง

2. ทดสอบทักษะการคิดระดับต้นของนักศึกษากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมก่อนการทดลองแล้วนำผลมาเปรียบเทียบกันพบว่า คะแนนเฉลี่ยทักษะการคิด

ระดับต้นของนักศึกษากลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม มีคะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดระดับต้นไม่แตกต่างกัน

3. ทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ โดยใช้แบบแผนการวิจัย Randomized posttest only control group design

3.1 กลุ่มทดลองจัดอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ด้วยแผนการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงในด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ฝึกทักษะการคิดขั้นสูง เป็นเวลา 14 สัปดาห์ ๆ ละ 4 ชั่วโมง รวมจำนวน 56 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยเป็นวิทยากร

3.2 กลุ่มควบคุม จัดกิจกรรมแบบปกติด้วยแผนการจัดกิจกรรมแบบปกติซึ่งเป็นกิจกรรมแบบบรรยายร่วมกับการอภิปรายกับกลุ่มควบคุม เป็นเวลา 14 สัปดาห์ ๆ ละครั้ง ๆ ละ 4 ชั่วโมง รวมจำนวน 56 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยเป็นวิทยากร

4. ทดสอบทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษากลุ่มทดลองหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ และกลุ่มควบคุมด้วยแบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ แล้วให้นักกลุ่มทดลองตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาครูฯ

5. นำผลการหาประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรมไปปรับปรุงเพื่อให้ได้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทักษะการคิดขั้นสูง ประกอบด้วย การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมหลังเรียน และความพึงพอใจของนักศึกษาครูฯ กลุ่มทดลองแล้วแปลผลโดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่กำหนด

2. เปรียบเทียบทักษะการคิดขั้นสูงในภาพรวมและด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดสร้างสรรค์ระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมโดยใช้ t-test for independent samples

3. เปรียบเทียบทักษะการคิดขั้นสูงในด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มทดลองหลังเรียนกับเกณฑ์ร้อยละ 60 โดยใช้ t-test for one sample

ผลการวิจัย

1. หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครูที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มี 9 องค์ประกอบ คือ แนวคิดพื้นฐาน หลักการ จุดมุ่งหมาย สารการเรียนรู้ ระยะเวลา โครงสร้างของหลักสูตร ฝึกอบรม กระบวนการจัดกิจกรรม สื่อและแหล่งการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสมของหลักสูตรฝึกอบรมฯ โดยผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.86$, S.D. = 0.35) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แนวคิดพื้นฐาน หลักการจุดมุ่งหมาย สารการเรียนรู้ โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรม กระบวนการจัดกิจกรรม มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 5.00$, S.D. = 0.00) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ระยะเวลา สื่อ และแหล่งการเรียนรู้ มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.58) ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลไปปรับปรุงเวลาในการฝึกอบรม และสื่อและแหล่งการเรียนรู้ โดยหลักสูตรฝึกอบรมฯ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 แนวคิดพื้นฐาน

แนวคิดในการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูง ได้จากการสังเคราะห์แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้การสืบเสาะหาความรู้เป็นฐานของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Institute

for the Promotion of Teaching Science and Technology, 2010) อนุกรมวิธานทางพุทธิปัญญาของบลูมที่ปรับปรุงใหม่ (Anderson & Krathwohl, 2001) และอนุกรมวิธานของทักษะการคิด (TOTS) ของ Saifer (2018) ทำให้ได้กระบวนการจัดกิจกรรมที่เน้นการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงโดยเฉพาะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์

1.2 หลักการ

1.2.1 เป็นหลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่เสริมสร้างทักษะการคิดโดยเน้นการคิดขั้นสูง

1.2.2 เป็นหลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่ใช้แนวคิดการเรียนรู้โดยใช้การสืบเสาะหาความรู้เป็นฐาน ในการจัดการเรียนรู้เพื่อฝึกทักษะการคิดขั้นสูง

1.3 จุดมุ่งหมาย

1.3.1 เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงให้นักศึกษาครู

1.3.2 เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาครูสามารถประยุกต์ใช้ทักษะการคิดขั้นสูงในชีวิตจริง

1.4 สารการเรียนรู้ ได้แก่ 1) ปรัชญาการศึกษา 2) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษา 3) แนวคิดที่สำคัญในการจัดการศึกษา และ 4) ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

1.5 ระยะเวลา ระหว่างวันที่ 4 กรกฎาคม ถึง 23 ตุลาคม 2565 ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 เป็นเวลา 56 ชั่วโมง แบ่งเป็นสัปดาห์ละ 4 ชั่วโมง จำนวน 14 สัปดาห์

1.6 โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรมฯ มีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรมฯ

เรื่อง	สาระการเรียนรู้	การเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูง	
		คิดอย่าง มีวิจารณญาณ	คิดสร้างสรรค์
เรื่องที่ 1 ปรัชญาการศึกษา (14 ชม.)	1. ความหมายและความสำคัญของปรัชญาการศึกษา 2. ปรัชญาการศึกษาที่สำคัญในประเทศไทย	✓ ✓	✓
เรื่องที่ 2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการศึกษา (14 ชม.)	1. ทฤษฎีการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการศึกษา 2. อิทธิพลของศาสนา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ต่อการศึกษา	✓ ✓	✓
เรื่องที่ 3 แนวคิดที่สำคัญ ในการจัดการศึกษา (14 ชม.)	1. แนวคิดการจัดการศึกษาประเทศไทย 4.0 2. แนวคิดการจัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน 3. แนวคิดการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21	✓ ✓ ✓	✓
เรื่องที่ 4 ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง (14 ชม.)	1. ศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 2. ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับการศึกษา	✓ ✓	✓

1.7 กระบวนการจัดกิจกรรมมี 3 ขั้นตอน

1.7.1 การตรวจสอบความรู้เดิมและสร้างความสนใจ เป็นขั้นการจัดกิจกรรมที่เน้นการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าอบรมได้แสดงความรู้เดิมออกมา และนำเข้าสู่กิจกรรมโดยการกำหนดประเด็นที่จะศึกษาเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นต้น ได้แก่ การจดจำ การระบุ และทักษะการคิดขั้นกลาง ได้แก่ การอธิบาย การบอกความสัมพันธ์ การจัดหมวดหมู่ การจัดลำดับ และการเชื่อมโยงความเป็นเหตุและผล

1.7.2 การสำรวจค้นหา อธิบาย และขยายความคิด เป็นขั้นการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมาจากขั้นที่ 1 เน้นให้ผู้เข้าอบรมทำความเข้าใจในประเด็นที่จะศึกษา มีการวางแผน กำหนดแนวทางการสำรวจ ตรวจสอบ ตั้งสมมติฐาน กำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ ลงมือปฏิบัติเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำข้อมูล ข้อเสนอแนะที่ได้มาวิเคราะห์ แปรผล สรุปผล และนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมทั้งนำความรู้ที่สร้างขึ้นไปเชื่อมโยงกับความรู้เดิม เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ การประเมินค่า การอนุมาน การเปลี่ยนมุมมอง และการถ่ายโอนความรู้

1.7.3 การประเมินผลและนำความรู้ไปใช้ เป็นขั้นการจัดกิจกรรมต่อเนื่องมาจากขั้นที่ 2 เน้นให้ผู้เข้าอบรมประเมินผลการเรียนรู้เพื่อนำสิ่งที่ได้ฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยการนำเสนอผังกราฟิกสรุปความรู้ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ออกแบบและทำสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ตามหลักคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงด้านการคิดอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่ ความคิดคล่องแคล่ว ความคิดยืดหยุ่น ความคิดละเอียดลออ และความคิดริเริ่ม

1.8 สื่อและแหล่งการเรียนรู้ เช่น ใบกิจกรรม สไลด์ที่ทำด้วยโปรแกรม Power Point วิดีทัศน์ วัสดุอุปกรณ์ และแอปพลิเคชันประกอบการจัดกิจกรรม แหล่งการเรียนรู้ เช่น เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการคิดขั้นสูง

1.9 การวัดและประเมินผล ได้แก่ การวัดทักษะการคิดขั้นสูงในด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ โดยใช้แบบวัดทักษะการคิดขั้นสูงด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์หลังอบรมโดยใช้เกณฑ์การประเมินแบบรูบริก (Rubrics)

2. ผลการหาประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม

2.1 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดขั้นสูง ซึ่งประกอบด้วย การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ ของนักศึกษาครูหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุมพบว่า คะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาครูหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดขั้นสูง ซึ่งประกอบด้วย การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ ของนักศึกษาครูหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ กับเกณฑ์ร้อยละ 60 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาครูหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาครูต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ พบว่า นักศึกษาครูมีความพึงพอใจต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักศึกษาที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านการวัดและประเมินผล ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.82) และด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

ประเด็นที่ 1 หลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงสำหรับนักศึกษาครูที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม

เสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงฯ เป็นหลักสูตรฝึกอบรมที่ทันสมัย เน้นการพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดพื้นฐาน หลักการ จุดมุ่งหมาย สาระการเรียนรู้ ระยะเวลา โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรม กระบวนการจัดกิจกรรม สื่อและแหล่งการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล โดยยึดแนวทางการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างอบรมโดยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดขั้นสูง (Higher-Order Thinking) ด้วยการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ (Edwards, 2016) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของการเป็นครุฑนักรออกแบบการจัดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ (Teacher as Instructional Designer) โดยครุฑนักรออกแบบการจัดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีความรู้ครอบคลุมตามกรอบความคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) และสามารถเลือกใช้เครื่องมือที่สำคัญในการจัดการเรียนรู้อย่างน้อย 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ เทคนิคการจัดการเรียนรู้ และเทคโนโลยีโดยผ่านการออกแบบการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบจึงจะทำให้การจัดการจัดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม (Fakkao & Singharaj, 2020)

อีกทั้งหลักสูตรฝึกอบรมฯ มีกระบวนการพัฒนาหลักสูตรที่ครอบคลุมกระบวนการที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานสำหรับการสร้างหลักสูตรฝึกอบรม 2) การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่ผ่านการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ และเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพ และ 3) มีการทดลองใช้หลักสูตรและปรับปรุงหลักสูตรฝึกอบรมฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seekheio et al. (2022) เรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมสมรรถนะการออกแบบการจัดการเรียนรู้สำหรับครูประถมศึกษาในการเสริมสร้างสมรรถนะการคิดขั้นสูงของผู้เรียนที่พบว่า หลักสูตรฝึกอบรมฯ ที่มีกระบวนการพัฒนาหลักสูตร 3 ขั้นตอนในงานวิจัยนี้

เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย

- 1) การศึกษาความต้องการจำเป็นในการฝึกอบรม
- 2) การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพของหลักสูตรฝึกอบรม และ
- 3) การทดลองใช้และประเมินประสิทธิผลของหลักสูตรฝึกอบรม

ประเด็นที่ 2 คณะณณัติของทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาครูหลังอบรมของกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุม และสูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 60 เนื่องจากระบวนการจัดกิจกรรมของหลักสูตรฝึกอบรมฯ ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสืบเสาะหาความรู้เป็นฐาน โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์กระบวนการจัดกิจกรรมในหลักสูตรฝึกอบรมฯ มีกระบวนการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความรู้เดิมและสร้างความสนใจ เน้นการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นต้น ขั้นที่ 2 สำรวจค้นหา อธิบาย และขยายความคิด เน้นการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นกลาง และขั้นที่ 3 ประเมินผลและนำความรู้ไปใช้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูง และเป็นกิจกรรมแบบการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning: AL) ที่ส่งผลให้ผู้เรียนได้ใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ข้อมูล และการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อต่อยอดไปสู่การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ผ่านเรื่องราวรอบตัวเป็นสถานการณ์ในการฝึกการคิดขั้นสูง ซึ่งทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้เชิงรุกทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้เชิงรุกทางปัญญา (Intellectually Active Learning) การเรียนรู้เชิงรุกทางสังคม (Socially Active Learning) และการเรียนรู้เชิงรุกทางร่างกาย (Physically Active Learning) (Edwards, 2016)

โดยกิจกรรมเน้นให้นักศึกษาเป็นผู้เลือกประเด็นที่ศึกษา และฝึกทักษะการคิดด้วยตนเองจึงทำให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีความสุข และสนุกกับการเรียนโดยผู้สอนไม่ได้ทำหน้าที่บรรยายให้ความรู้กับผู้เรียนโดยตรงแต่ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกและเป็นโค้ชระหว่างที่ผู้เรียนทำกิจกรรม ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ได้ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะ

การคิดขั้นสูงทั้งการคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเป็นเวลาเกือบตลอดภาคเรียน จึงส่งผลให้นักศึกษามีทักษะการคิดขั้นสูงทั้งสองด้านสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบปกติในรายวิชาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sitti et al. (2021) ที่ศึกษาผลของการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้กับประเด็นทางสังคมและวิทยาศาสตร์ที่มีต่อทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียนพบว่า การเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้โดยใช้ประเด็นทางสังคมและวิทยาศาสตร์สามารถพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียนได้ และงานวิจัยของ Thongthiya และ Suthasinobon (2021) การคิดขั้นสูงเป็นการพัฒนาความสามารถทางสติปัญญาที่สำคัญในโลกยุค New Normal ซึ่งเป็นยุคแห่งการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ปรับเปลี่ยนแนวคิด เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตทุกช่วงขณะ จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในสังคมจะต้องตระหนักและฝึกฝนการคิดขั้นสูงของตนเอง

การคิดขั้นสูงเป็นความสามารถทางสติปัญญาของบุคคลในการแสวงหาข้อมูลโดยใช้การคิดในหลายขั้นตอนต้องอาศัยการคิดขั้นพื้นฐาน การเชื่อมโยง และการให้เหตุผลในการจัดกระทำข้อมูล โดยแบ่งการคิดขั้นสูงเป็นประเภทตามลักษณะการคิด ได้แก่ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การตัดสินใจ การคิดแก้ปัญหา และการคิดสร้างสรรค์ การจัดการเรียนรู้สำหรับผู้เรียนก็เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการคิดขั้นสูง โดยผู้สอนควรจัดบรรยากาศในการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดอย่างเสรีเน้นให้ผู้เรียนแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ฝึกให้มีความคิดที่ยืดหยุ่น มองปัญหาหลายแง่มุม ฝึกรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และรู้จักสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง สำหรับกระบวนการเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเน้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมนำเสนอ อีกทั้งให้ผู้เรียนได้ประเมินตนเองผ่านกิจกรรมการฝึกทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้เกิดผลพลอยได้อย่างหนึ่งคือ การมีนิสัยนักคิด

(Habit of Mind) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Singharaj (2020) การจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณและนิสัยนักคิดสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม พบว่า นิสัยนักคิดมีผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ โดยที่นิสัยนักคิดแต่ละอย่างจะมีผลแตกต่างกัน

ประเด็นที่ 3 นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านการวัดและประเมินผล มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น เนื่องจากการออกแบบกิจกรรมฝึกอบรมตามหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดขั้นสูงฯ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียนอย่างมาก เพื่อให้ทราบว่าผู้เรียนบรรลุตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตรฝึกอบรมฯ หรือไม่อย่างเป็นรูปธรรม และมีกิจกรรมสะท้อนคิดในการทำกิจกรรมของตนเองโดยให้นักศึกษาได้เขียนบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการทำกิจกรรม เขียนบรรยายความรู้สึกจากการทำกิจกรรม วิเคราะห์ประเมินพฤติกรรมของตนเองว่าเหมาะสมหรือไม่ระหว่างทำกิจกรรม วิเคราะห์ความเหมาะสมของวิธีการสืบค้นข้อมูลและการนำเสนอผลงาน ให้สรุปสิ่งที่ได้รับจากการทำกิจกรรม และสรุปการนำความรู้หรือทักษะที่ได้จากการทำกิจกรรมไปใช้ในการทำกิจกรรมในครั้งต่อไป จึงทำให้นักศึกษาได้ทบทวนการทำงาน สะท้อนความรู้ ทักษะ และความรู้สึที่ได้ทำกิจกรรมเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาตนให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทใหม่ของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับการประเมินทักษะการคิดและการประเมินแบบองค์รวมเพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนของผู้เรียนที่ควรพัฒนาและส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในโลกแห่งอนาคตที่พลิกผันได้ (Disruption World) (Singharaj & Fakkao, 2022)

สรุปผล

1. หลักสูตรฝึกอบรมฯ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ดังนี้ แนวคิดพื้นฐาน หลักการ จุดมุ่งหมาย สารการเรียนรู้ ระยะเวลา โครงสร้างของหลักสูตร ฝึกอบรม กระบวนการจัดกิจกรรม สื่อและแหล่งการเรียนรู้ และการวัดและประเมินผล

2. หลักสูตรฝึกอบรมฯ มีประสิทธิผล ดังนี้ 1) ทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาคูหลังอบรม โดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ สูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ทักษะการคิดขั้นสูงของนักศึกษาคูหลังอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการอบรมโดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมฯ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรฝึกอบรมฯ สามารถส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูงให้กับนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้สอนในระดับอุดมศึกษาจึงควรประยุกต์หลักการ และกระบวนการจัดกิจกรรมดังกล่าวไปใช้ในการจัดการเรียนรู้โดยเตรียมบทเรียนและกิจกรรมให้สอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้แบบการสืบเสาะหาความรู้เป็นฐาน

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการวัดและประเมินผลทักษะการคิดขั้นสูง โดยใช้แบบวัดทักษะการคิดขั้นสูง ด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดสร้างสรรค์ที่มีลักษณะการกำหนดปัญหาที่เป็นสถานการณ์ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตประจำวันในระดับพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้สอนควรให้ความสำคัญในเรื่องการวัดและประเมินผลทักษะการคิดขั้นสูง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการพัฒนาหลักสูตรที่ส่งเสริมการคิดขั้นสูงด้านอื่นเพิ่มเติมนอกจากการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดสร้างสรรค์ เช่น การคิดแก้ปัญหา และการคิดอย่างเป็นระบบ

2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรที่

ส่งเสริมการคิดขั้นสูงนอกเหนือจากนักศึกษา เช่น นักเรียนระดับมัธยมศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาและประกอบอาชีพในอนาคต

References

- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching, and assessing: A revision of bloom's taxonomy of educational objectives: Complete edition*. Longman.
- Conklin, W. (2012). *Higher-order thinking skills to develop 21st century learners*. <http://www.amazon.com>
- Edwards, S. (2016). *Active learning in the middle grades classroom*. Association for middle-level education. <http://www.amazon.com>
- Fakkao, S., & Singharaj, A. (2020). Teacher as instructional designer in 21st century. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 302-315. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/203300/167754> [in Thai]
- Institute for the Promotion of Teaching Science and Technology. (2010). *Additional biology teacher's handbook. Mathayomsuksa 4, science learning group according to the core curriculum Basic Education, 2008*. SVK Printing House. [in Thai]
- National Research and Innovation Policy Council. (2017). *(Draft) 20-year research and innovation strategy (2017-2036)*. Cocoon and Co., Ltd. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *National Strategy 2018-2037*. National Strategy Secretariat Office. [in Thai]
- Preparatory Meeting for Rajabhat University. (2019). *Strategies for development to achieve local goals for 20 years (2017-2036) (revised edition 11, issue 2018)*. Seminar Office. [in Thai]
- Saifer, S. (2018). *HOT skills: Developing higher-order thinking in young learners*. <http://www.amazon.com>
- Saylor, G. J., Alexander, M. W., & Lewis, J. A. (1981). *Curriculum planning for better teaching and learning*. Holt-Saunders.
- Seekheio, D., Wangphasit, L., & Chuechai, S. (2022). Development of teacher training curriculum for enhancing teachers elementary's instructional design competencies to enhancing the student's ability. *Humanity and Social Science Journal Ubon Ratchathani University*, 13(1), 223-247. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/252645/172660 [in Thai]

- Singharaj, A. (2020). Learning management for enhancing critical thinking ability and habits of mind for undergraduate students at the faculty of education, Chandrakasem Rajabhat University. *Journal of Education Rajabhat Maha Sarakham University*, 17(1), 349-360. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edu-rmu/article/view/252110/170248> [in Thai]
- Singharaj, A., & Fakkao, S. (2022). New roles for educators in disruption world. *Thammasat Journal*, 41(1), 242-261. <http://tujournals.tu.ac.th/thammasatjournal/detailart.aspx?ArticleID=7937> [in Thai]
- Sitti, N. Q., Rahayu, S., Fajaroh, F., & Alsulami, M. N. (2021). The effect of implementation of inquiry-based learning with socio-scientific issues on students' higher-order thinking skills. *Journal of Science Learning*, 4(3), 210-218. <https://www.researchgate.net/publication/357092711> [in Indonesia]
- Thongthiya, K., & Suthasinobon, K. (2021). A development of higher-order thinking: Important intellectual abilities for the new normal. *Journal of Education Silpakorn University*, 19(2), 28-44. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/view/254396/171298> [in Thai]
- United Nations Education, Scientific and Cultural Organisation [UNESCO]. (2020). *Sustainable development goals: Take action on the goals*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- World Economic Forum. (2020). *The future of jobs report 2020*. World Economic Forum.



Name and Surname: Arporn Singharj

Highest Education: Doctor of Philosophy (Non-formal Education), Rajabhatchankasem University

Affiliation: Rajabhatchankasem University

Field of Expertise: Curriculum and Instruction

การพัฒนาแบบแผนการเรียนรู้บนวิกิโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้
เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning
ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู

DEVELOPMENT OF A WIKI-BASED LEARNING MODEL USING A KNOWLEDGE
MANAGEMENT PROCESS TO PROMOTE ACTIVE LEARNING MANAGEMENT
SKILLS OF STUDENT TEACHERS

ณัฐพงษ์ โทมัน

Nattapong Tomun

สาขาวิชาเทคนิคศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Department of Technical Education, Faculty of Industrial Education,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: April 6, 2023 / Revised: August 15, 2023 / Accepted: August 23, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning 2) พัฒนารูปแบบการเรียนรู้บนวิกิแบบ Active Learning และ 3) เปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ก่อนเรียนและหลังเรียน กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 30 คน โดยออกแบบและพัฒนางานวิจัยของ Richey และ Klein (2007) 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การวิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ และระยะที่ 3 การเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้ เครื่องมือที่ใช้ คือ กระบวนการจัดการแบบ Active Learning แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการเรียนรู้บนวิกิแบบ Active Learning มี 4 ขั้น คือ ขั้นแสวงหาความรู้ ขั้นการเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ ขั้นการเรียนรู้โดยการปฏิบัติ และขั้นนำเสนอผลงาน 2) การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้บนวิกิประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 รูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก และส่วนที่ 2 รูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ มีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และ 3) นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูมีทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

คำสำคัญ: รูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ กระบวนการจัดการความรู้ การจัดการเรียนรู้แบบเชิงรุก

Abstract

The purposes of this study were (1) to analyze and synthesize documents and research studies related to wiki-based learning model using knowledge management process to promote active learning management skills, (2) to develop the wiki-based learning model, and (3) to compare management skills before and after using the wiki-based learning model. The targeted respondents were student teachers of Rajamangala University of Technology Thanyaburi using the design and development method of Richey & Klein (2007) with 3 phases, namely, Phase 1 was the model-related document analysis and synthesis phase; Phase 2 was the learning development phase; and Phase 3 was the comparison of the management of learning skills. The employed research tools were the management process of active learning, a learning achievement test, and a scale to assess active learning management skills. Research data were statistically analysed using the percentage, mean, and standard deviation. The results of this study show that (1) there are 4 steps of wiki-based active learning which are (a) knowledge seeking, (b) interactive learning, (c) practical learning, and (d) presentation of work outcomes; (2) development of wiki-based learning consists of 2 parts: the first part is the wiki-based learning model, which has quality at the high level; and the second part is the wiki-based learning model, which efficient in accordance with the pre-determined criterion; and (3) the post-learning active learning management skills of student teachers were higher than their pre-learning active learning management skills.

Keywords: Wiki-Based Active Learning, Process of Knowledge Management, Management of Active Learning

บทนำ

องค์ความรู้เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพ มีความสามารถในการพัฒนาตนเอง พัฒนาสังคม และประเทศให้เจริญก้าวหน้า ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีความรู้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

วิกิพีเดีย (Wikipedia) องค์ความรู้ที่มีลักษณะเหมือนสารานุกรมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถอ่านและปรับปรุงเพิ่มเติมเนื้อหา ทำให้เป็นสารานุกรมที่ได้รับการแก้ไข รวบรวม และดูแลรักษาจากอาสาสมัครหลายแสนคนทั่วโลก ผ่านซอฟต์แวร์ชื่อมีเดียวิกิ เน้นการทำงานแบบง่ายซึ่งผู้เขียนสามารถสร้าง

เนื้อหาบนเว็บไซต์โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้ในภาษาเอชทีเอ็มแอล โดยข้อมูลเขียนร่วมกันผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ในแต่ละหน้าจะถูกเรียกว่า “หน้าวิกิ” และเนื้อหาภายในจะเชื่อมต่อกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่งผลให้แต่ละวิกิสามารถทำงานผ่านระบบที่เรียบง่าย และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับสืบค้นได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันปัญหาการจัดการเรียนรู้ของระบบการศึกษาคือ ขาดกระบวนการเรียนรู้ที่ดี สภาพการเรียนรู้การสอนโดยทั่วไปตั้งแต่ประถมศึกษาจนถึงมหาวิทยาลัย จะมีลักษณะการจัดการเรียนรู้ที่เอาวิชาเป็นที่ตั้ง ครูถ่ายทอดเนื้อหา นักเรียนท่องจำ จึงก่อให้เกิดผลเสีย เช่น ผู้เรียนคิดไม่เป็น ทำไม่เป็น และ

ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและสิ่งแวดล้อมไม่เป็นทำให้การเรียนรู้ไม่เป็นบุคคลเรียนรู้ที่จะสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องได้ตลอดชีวิต

ดังนั้นผู้สอนจึงประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) มาใช้ร่วมกับการจัดการเรียนรู้บนวิกิ โดยนำทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ซึ่งเป็นการเรียนการสอนที่ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติ โดยผู้สอนต้องจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้ จากการโต้ตอบ การเขียน การอ่าน การวิเคราะห์ปัญหา การสังเคราะห์ และการประเมินค่า ผู้เรียนจึงเรียนรู้ได้อย่างมีความหมาย ผู้สอนมีบทบาทอำนวยความสะดวกและจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเอง จนเกิดเป็นการเรียนรู้ที่มีความหมาย (Thong-on, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Office of the Basic Education Commission (2017) ได้ให้ความสำคัญของการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยการส่งเสริมให้ครูจัดทำหน่วยการเรียนรู้ Active Learning ด้วยการคัดเลือกผลงานเพื่อเชิดชูเกียรติ จำแนกเป็นระดับดี ดีเด่น ดีเยี่ยม ซึ่งการส่งเสริมให้มีการจัดทำหน่วยการเรียนรู้ดังกล่าวจะส่งผลให้คุณครูได้นำหน่วยการเรียนรู้ที่ได้ออกแบบขึ้นนั้นไปใช้ในการจัดการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยเห็นว่าหากปรับเปลี่ยนวิธีสอนโดยประยุกต์ใช้วิกิเป็นเครื่องมือร่วมกับแนวคิดการจัดการความรู้เพื่อให้นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูได้เรียนรู้ จะช่วยสนับสนุนให้ผู้เรียนเกิดทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ต่อยอดในการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่ผู้เรียนของตนเองต่อไป ซึ่งการเรียนรู้นบนวิกิจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนในการเรียนรู้ด้วยตนเองมากขึ้น ผู้เรียนสามารถค้นคว้าหาความรู้ตอบคำถาม แก้ปัญหา สรุปความรู้ และสร้างความรู้ด้วยตนเอง ตลอดจนนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพต่อไป เพราะการเรียนรู้ที่ยั่งยืน

ไม่ใช่แค่สร้างองค์ความรู้ได้อีกต่อไปแล้ว แต่ต้องนำองค์ความรู้ไปใช้สร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีคุณภาพได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้นบนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนรู้นบนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
3. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูก่อนเรียนและหลังเรียนบนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้

บททบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมเนื้อหา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

Wikipedia (2019) กล่าวว่า วิกิหรือวิกิ คือลักษณะของเว็บไซต์แบบหนึ่ง ที่อนุญาตให้ผู้ใช้เพิ่มและแก้ไขเนื้อหาได้โดยง่าย ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนเพื่อแก้ไข ด้วยความง่ายในการแก้ไขและโต้ตอบ วิกิเว็บไซต์มักจะถูกนำมาใช้ในการร่วมเขียนบทความ คำว่า “วิกิ” นี้ยังสามารถหมายถึงวิกิซอฟต์แวร์ซึ่งเป็นตัวซอฟต์แวร์รองรับการทำงานระบบนี้ หรือยังสามารถหมายถึงตัวเว็บไซต์เองที่นำระบบนี้มาใช้งาน ระบบวิกิที่มีชื่อเสียงที่สุดคือวิกิพีเดีย ซึ่งวิกิจะแตกต่างจากระบบการจัดการเนื้อหาอื่น ในส่วนของการโต้ตอบ ซึ่งเห็นได้จากระบบของกระดานสนทนาออนไลน์หรือบล็อก จะอนุญาตให้ผู้อื่นโต้ตอบโดยการส่งข้อความต่อท้าย และไม่สามารถมีส่วนร่วมในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาหลักได้

การจัดการเรียนรู้เป็นกระบวนการนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยน และใช้ความรู้เป็นต้น (Khunla & Suttapong, 2015) มีขั้นตอนของกระบวนการจัดการความรู้ ดังนี้

1. สร้างความรู้ (Knowledge Create) หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง ใช้ประสบการณ์เดิมในการสร้างความรู้ และเห็นคุณค่าของสิ่งที่เรียนรู้

2. ตามหาความรู้ (Knowledge Acquisition) หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถ เสาะแสวงหา การจัดการ และการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้

3. แบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยน เผยแพร่ กระจาย ถ่ายโอนความรู้โดยเฉพาะความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge)

4. เก็บสะสมความรู้ (Knowledge Storage) หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้มาเก็บไว้ อย่างเป็นระบบเพื่อความสะดวกในการนำกลับมาใช้

5. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหา และสร้างสรรค์ชิ้นงานและนำเสนอเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน

การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการจัดการเรียนรู้ ด้วยเทคนิควิธีที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญกับผู้เรียน ให้ผู้เรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและผู้เรียนด้วยกันเอง เน้นการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงและใช้การสนทนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Promphasit, 2016) ซึ่งทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning มี 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การแสวงหาความรู้ (Knowledge Seeking) หมายถึง กิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเองในเรื่องที่สนใจ โดยการค้นคว้า

ศึกษารวบรวมข้อมูล เป็นการสร้างความรู้สึ้อยากรู้ อยากเรียน ทำให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าและความสำคัญในสิ่งที่ศึกษา

ขั้นที่ 2 การเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Learning) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการอภิปรายกับเพื่อน ๆ เปิดโอกาสในการฝึกทักษะการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันจนเกิดความรู้ความเข้าใจ

ขั้นที่ 3 การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (Practical Learning) หมายถึง การที่ผู้เรียนได้ลงมือดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ได้แก้ปัญหา ติความ ตอบสนองต่อประสบการณ์ของตนเองจนสามารถค้นพบความรู้ด้วยตนเอง

ขั้นที่ 4 นำเสนอผลงาน (Presentation) หมายถึง การที่ผู้เรียนได้นำข้อค้นพบจากการเรียนรู้ มาจัดทำผลงานของตนเองและร่วมกันวิเคราะห์ อภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อน เพื่อสรุปความรู้ รวบรวม

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนารูปแบบงานวิจัย ออกแบบและพัฒนา (Design and Development Research) ของ Richey และ Klein (2007) มี 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้ พบว่า กระบวนการของการจัดการความรู้ที่พบมากที่สุดคือ การสร้างความรู้และการแบ่งปัน/แลกเปลี่ยน/ถ่ายโอนความรู้รองลงมาคือ การเรียนรู้ และรวบรวม/จัดเก็บความรู้ และการเสาะหา/แสวงหาความรู้ ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้จากการสังเคราะห์กำหนดองค์ประกอบของกระบวนการของการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอน และองค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบกระบวนการจัดการความรู้กับองค์ประกอบการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning

องค์ประกอบของกระบวนการจัดการความรู้	องค์ประกอบของการเรียนรู้ แบบ Active Learning
ขั้นที่ 1 สร้างความรู้ (Knowledge Create) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของตนเอง (Need Analysis) ใช้ประสบการณ์เดิมในการสร้างความรู้ และเห็นคุณค่าของสิ่งที่เรียนรู้	ขั้นที่ 1 แสวงหาความรู้ เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเองในเรื่องที่สนใจ โดยการค้นคว้า ศึกษารวบรวมข้อมูล เป็นการสร้างความรู้สึกรู้สึกอยากรู้ อยากเรียน ทำให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าและความสำคัญสิ่งที่ศึกษา
ขั้นที่ 2 ตามหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เป็นการหาแสวงหา การจัดการ และการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้	ขั้นที่ 2 การเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ในการอภิปรายกับเพื่อน ๆ เปิดโอกาสในการฝึกทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันจนเกิดความรู้ความเข้าใจ
ขั้นที่ 3 แบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) เป็นการแลกเปลี่ยน เผยแพร่ กระจาย ถ่ายโอนความรู้ โดยเฉพาะความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge)	ขั้นที่ 3 การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนได้ลงมือดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ได้แก้ปัญหา ตีความ ตอบสนองต่อประสบการณ์ของตนเองจนสามารถค้นพบความรู้ด้วยตนเอง
ขั้นที่ 4 เก็บสะสมความรู้ (Knowledge Storage) เป็นการสรุปความรู้ และนำความรู้ที่ได้มาเก็บไว้อย่างเป็นระบบเพื่อความสะดวกในการนำกลับมาใช้	ขั้นที่ 4 นำเสนองานทางวิชาการ เป็นการที่ผู้เรียนนำองค์ความรู้ทั้งหมดมานำเสนอแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับเพื่อน
ขั้นที่ 5 การเรียนรู้ (Learning) คือ การนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการแก้ปัญหา และสร้างสรรค์ชิ้นงานและนำเสนอเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน	

ระยะที่ 2 การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validation) ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ จำนวน 5 คน

1.2 ประชากรที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงภายนอก (External Validation) ได้แก่ นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูชั้นปีที่ 5 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน ได้มาจากกลุ่มผู้เรียนที่สนใจเข้าร่วมโครงการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning

2.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
จำนวน 30 ข้อ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 สร้างและนำเสนอต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของต้นแบบ

3.2 ผู้เชี่ยวชาญประเมินการเรียนรู้บนวิกิในด้านเนื้อหาและด้านรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ

3.3 นำรูปแบบการเรียนรู้การสอนที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาประสิทธิภาพกับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การนำต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประเมินความเหมาะสมการนำเสนอเนื้อหา ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 คน โดยใช้แบบประเมินด้านเนื้อหา และนำโปรแกรมที่พัฒนาเสร็จไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการเรียนรู้บนวิกิจำนวน 3 คน โดยใช้แบบประเมินด้านการออกแบบการเรียนรู้บนวิกิ แบบประเมินมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4.2 นำรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาประสิทธิภาพกับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จำนวน 2 กลุ่ม คือ การทดลองแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Testing) ทดลองกับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จำนวน 3 คน (สุ่มอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลาก) และการทดลองครั้งที่ 2 การทดลองแบบกลุ่มเล็ก (Small Group Testing) ทดลองกับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จำนวน 6 คน (สุ่มอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลากโดยไม่ซ้ำกับนักเรียนจากการทดลองในครั้งที่ 1)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการแบบประเมินต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กำหนดให้ค่าเฉลี่ยต้องมีค่าตั้งแต่ 4.00 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสม

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning และหาประสิทธิภาพ (E_1/E_2) กำหนดเกณฑ์ประสิทธิภาพ 80/80 โดยนำคะแนนจาก

การทำภารกิจในแต่ละขั้นตอนรวมกัน มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) และนำคะแนนจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเสร็จสิ้นการเรียนรู้บนวิกิ มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2)

ระยะที่ 3 การเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูก่อนเรียนและหลังเรียนบนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่เรียนในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 วิกิพีเดีย

2.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ ที่ผ่านการไปทดสอบ (Try Out) กับนักศึกษา ได้ค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.30-0.70 และค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.20-0.80

2.3 แบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การเตรียมการก่อนการทดลอง เตรียมความพร้อมของคอมพิวเตอร์ บทเรียนบนวิกิ เอกสารประกอบการเรียนการสอน เอกสารคำสอน และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้รูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ที่พัฒนาขึ้น

3.2 ขั้นตอนเตรียมการสอน ผู้วิจัยประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้ โดยให้นักศึกษาทำแบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning ด้วยตนเอง ก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บนวิกิ

3.3 ขั้นการเรียนการสอน ให้นักศึกษาทำกิจกรรมการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ด้วยตนเอง ตามขั้นตอนกิจกรรมการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 สร้างความรู้ (Knowledge Create) ขั้นที่ 2 ตามหาความรู้ (Knowledge Acquisition) ขั้นที่ 3 แบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ขั้นที่ 4 เก็บสะสมความรู้ (Knowledge Storage) และขั้นที่ 5 ใช้ประโยชน์จากความรู้ (Knowledge Utilization) ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน และแบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ด้วยตนเอง หลังจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บนวิกิเสร็จสิ้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บนวิกิ ให้นักศึกษาทำแบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning

4.2 หลังจากดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้บนวิกิเสร็จสิ้น ให้นักศึกษาทำแบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาก่อนดำเนินกิจกรรมและหลังดำเนินกิจกรรม และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์แบบประเมินทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทักษะการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning ของนักศึกษาก่อนดำเนินกิจกรรมและหลังดำเนินกิจกรรม โดยใช้สถิติ t-test (Dependent Group) เนื่องจากงานวิจัยนี้ทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 วิเคราะห์แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาแต่ละคนมาตรวจให้คะแนนข้อใดตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยมีคะแนนเต็ม 30 คะแนน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้บนวิกิโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning มีกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนต้องเป็นผู้จัดด้วยตนเอง 4 ขั้น ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 แสวงหาความรู้ ขั้นที่ 2 การเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ ขั้นที่ 3 การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ และขั้นที่ 4 นำเสนอผลงาน และสร้างต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยประยุกต์ใช้รูปแบบ ADDIE Model ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นการออกแบบ (Design) ขั้นการพัฒนา (Development) ขั้นการนำรูปแบบไปใช้ (Implementation) และขั้นการประเมินผล (Evaluation)

2. ผลการพัฒนารูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning โดยผู้เชี่ยวชาญ มีเกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง เป็นความจริงมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง เป็นความจริงมาก

2.51-3.50 หมายถึง ไม่น่าพอใจ

1.51-2.50 หมายถึง เป็นความจริงบางส่วน

1.00-1.50 หมายถึง ไม่เป็นความจริง

กำหนดให้ค่าเฉลี่ยต้องมีค่าตั้งแต่ 4.00 ขึ้นไป ถือว่ามีความเหมาะสม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณภาพของรูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning โดยผู้เชี่ยวชาญ (N = 3)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. วัตถุประสงค์ของรูปแบบการเรียนการสอนมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกระบวนการจัดการเรียนการสอน	4.40	0.55	มาก
2. เนื้อหาวิชาที่ใช้ในกิจกรรมประกอบด้วย เนื้อหา 4 เรื่อง คือ การจัดการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning การออกแบบการจัดการเรียนรู้ และการประเมินผลการจัดการเรียนรู้ มีความเหมาะสม	4.40	0.55	มาก
3. เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้มีความเหมาะสม	4.00	1.00	มาก
4. กระบวนการเรียนการสอนประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นเตรียมการสอนและขั้นการเรียนการสอนเหมาะสม	4.20	0.45	มาก
5. การปฏิสัมพันธ์บนเว็บมีความเหมาะสม	4.00	1.30	มาก
6. บทบาทผู้เรียนเหมาะสมกับการเรียนรู้แบบ Active Learning	4.40	0.55	มาก
7. บทบาทผู้สอนเหมาะสมกับกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning	4.20	0.84	มาก
8. ปัจจัยสนับสนุนบนเว็บของรูปแบบการเรียนการสอนมีความเหมาะสม	4.20	0.84	มาก
9. การวัดและประเมินผลของรูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning มีความเหมาะสม	4.00	0.71	มาก
10. กิจกรรมที่ใช้ในขั้นเตรียมการสอนมีความเหมาะสม			
10.1 ปฐมนิเทศ/ลงทะเบียนเรียน	4.60	0.55	มากที่สุด
10.2 การประเมินทักษะจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ก่อนเรียน	4.40	0.71	มาก
11. กิจกรรมที่ใช้ในขั้นการเรียนการสอนมีความเหมาะสม			
11.1 สร้างความรู้	4.60	0.55	มากที่สุด
11.2 ตามหาความรู้	4.60	0.55	มากที่สุด
11.3 แบ่งปันความรู้	4.60	0.55	มากที่สุด
11.4 เก็บสะสมความรู้	4.40	0.89	มาก
11.5 ใช้ประโยชน์จากความรู้	4.40	0.89	มาก
12. โดยภาพรวมแล้วต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง	4.40	0.55	มาก
รวมเฉลี่ย	4.31	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมคุณภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning มีผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.31

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning นำไปทดลองใช้กับผู้เรียนที่เป็นนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (หาความเที่ยงตรงภายนอก) จำนวน 30 คน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning กับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู (N = 30)

จำนวนประชากร (คน)	ระหว่างเรียน			หลังเรียน			ค่าประสิทธิภาพ
	A	Σx	E_1	B	Σy	E_2	E_1/E_2
30	40	204	85.00	30	159	88.33	85.00/88.33

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เท่ากับ 85.00/88.33 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. ผลการเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลเดียวกับคุณภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning ก่อนเรียนและหลังเรียน (N = 30)

รายการประเมิน	ก่อนเรียน			หลังเรียน		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านการแสวงหาความรู้						
1.1 สามารถสร้างความอยากรู้ อยากเรียนโดยกระตุ้นให้ผู้เรียนเห็น คุณค่าของสิ่งที่จะเรียนได้	2.50	0.51	น้อย	4.80	0.41	มากที่สุด
1.2 จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้น ให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เสมอ	2.60	0.50	ปานกลาง	4.77	0.50	มากที่สุด
1.3 สามารถชี้แนะให้ผู้เรียน แสวงหาความรู้ด้วยตนเองได้อย่าง รวดเร็ว แม่นยำ และจัดเก็บไว้อย่าง เป็นระบบ	2.53	0.51	ปานกลาง	4.70	0.60	มากที่สุด

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ก่อนเรียนและหลังเรียน (N = 30) (ต่อ)

รายการประเมิน	ก่อนเรียน			หลังเรียน		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.4 สามารถรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามาเก็บไว้อย่างเป็นระบบเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แก่ผู้เรียน	2.53	0.51	ปานกลาง	4.80	0.41	มากที่สุด
1.5 รู้วิธีการกระตุ้นให้ผู้เรียนหาคำตอบหรือแก้ปัญหาการเรียนด้วยตนเอง	2.53	0.50	ปานกลาง	4.77	0.43	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	2.52	0.51	ปานกลาง	4.77	0.47	มากที่สุด
2. ด้านการเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์						
2.1 เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันจนเกิดความเข้าใจ	2.43	0.50	น้อย	4.90	0.30	มากที่สุด
2.2 กระตุ้นให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการอภิปรายกับเพื่อน ๆ	2.73	0.45	ปานกลาง	4.77	0.53	มากที่สุด
2.3 ส่งเสริมให้ผู้เรียนฝึกทักษะการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย	2.43	0.50	น้อย	4.77	0.43	มากที่สุด
2.4 สามารถจัดสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่เอื้อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์	2.47	0.51	น้อย	4.63	0.67	มากที่สุด
2.5 ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลายในการส่งเสริมผู้เรียนให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน	2.53	0.51	ปานกลาง	4.80	0.48	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	2.52	0.49	ปานกลาง	4.77	0.48	มากที่สุด
3. ด้านการเรียนรู้โดยการปฏิบัติ						
3.1 สามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	2.43	0.50	น้อย	4.83	0.38	มากที่สุด
3.2 สามารถเลือกใช้วิธีสอนที่หลากหลายเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองได้	2.40	0.45	น้อย	4.80	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ก่อนเรียนและหลังเรียน (N = 30) (ต่อ)

รายการประเมิน	ก่อนเรียน			หลังเรียน		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
3.3 จัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจนผู้เรียนค้นพบความรู้ด้วยตนเองได้	2.43	0.50	น้อย	4.83	0.38	มากที่สุด
3.4 เป็นผู้สนับสนุนการเรียนรู้ที่ดีให้แก่ผู้เรียน คอยแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะเมื่อผู้เรียนเกิดปัญหา	2.47	0.51	น้อย	4.90	0.31	มากที่สุด
3.5 กระตุ้นให้ผู้เรียนใช้ประสบการณ์เดิมมาเชื่อมโยงกับความรู้ใหม่เพื่อสร้างองค์ความรู้ของตนเอง	2.50	0.51	น้อย	4.73	0.52	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	2.45	0.50	น้อย	4.82	0.40	มากที่สุด
4. ด้านนำเสนอผลงาน						
4.1 ส่งเสริมให้ผู้เรียนนำข้อค้นพบจากการเรียนรู้มาจัดทำผลงานของตนเอง	2.53	0.50	ปานกลาง	4.77	0.50	มากที่สุด
4.2 เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ และอภิปราย เมื่อเพื่อนนำเสนอ	2.63	0.50	ปานกลาง	4.73	0.52	มากที่สุด
4.3 มีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ผู้เรียนสรุปความคิดรวบยอดจากการนำเสนอผลงานได้	2.53	0.51	ปานกลาง	4.67	0.55	มากที่สุด
4.4 เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมินการนำเสนอผลงาน	2.60	0.50	ปานกลาง	4.87	0.43	มากที่สุด
4.5 สามารถให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงานของผู้เรียนได้	2.60	0.50	ปานกลาง	4.93	0.25	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	2.58	0.50	ปานกลาง	4.79	0.45	มากที่สุด
รวมเฉลี่ยทุกรายการ	2.52	0.50	ปานกลาง	4.79	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ก่อนเรียนและหลังเรียนบนวิกิ โดยภาพรวมก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 อยู่ในระดับปานกลาง และหลังเรียนมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยหลังเรียนสูงสุดได้แก่ ด้านการเรียนรู้โดยการปฏิบัติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 2.45 อยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ยหลังเรียน

เท่ากับ 4.82 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนำเสนอผลงานมีค่าเฉลี่ยก่อนเรียน เท่ากับ 2.58 อยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 4.79 อยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่านักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูมีทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning หลังเรียนสูงกว่าเรียน

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning สังเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้ แบบ Active Learning ตามแนวคิดของ Rueangsuwan (2010) และ Panich (2013) ได้สรุปว่า การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นการจัดการกิจกรรมการเรียนการสอนที่ผู้เรียนต้องเป็นผู้จัดกระบวนการเรียนด้วยตนเอง 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 การแสวงหาความรู้ หมายถึง กิจกรรมที่เน้นให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเองในเรื่องที่สนใจโดยการค้นคว้า ศึกษารวบรวมข้อมูลเป็นการสร้างความรู้สึกอยากเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนเห็นคุณค่าและความสำคัญสิ่งที่ศึกษา

ขั้นที่ 2 การเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการอภิปรายกับเพื่อน ๆ เปิดโอกาสในการฝึกทักษะการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันจนเกิดความรู้ความเข้าใจ

ขั้นที่ 3 การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ หมายถึง การที่ผู้เรียนได้ลงมือ ดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเองได้แก้ปัญหา มีความตอบสนองต่อประสบการณ์ของตนเองจนสามารถค้นพบความรู้ด้วยตนเอง

ขั้นที่ 4 นำเสนอผลงาน หมายถึง การที่ผู้เรียนได้นำข้อค้นพบจากการเรียนรู้ มาจัดทำผลงานของตนเองร่วมกันวิเคราะห์ อภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อน เพื่อสรุปความคิดรวบยอด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดการสร้างสรรคทางปัญญา (Constructivism) ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้มากกว่าเนื้อหาวิชา ช่วยให้นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงความรู้ หรือสร้างความรู้ให้เกิดขึ้นในตนเอง ด้วยการลงมือปฏิบัติจริงผ่านสื่อหรือกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีครูเป็นผู้แนะนำ กระตุ้นหรืออำนวยความสะดวกให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ขึ้นโดยกระบวนการคิดขั้นสูงโดยมีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการประเมินค่าจากสิ่งที่ได้รับจากกิจกรรมการเรียนรู้ ทำให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีความหมายและนำไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสร้างต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้แบบ ADDIE Model ซึ่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากนักออกแบบ ในการพัฒนาระบบการเรียน การสอนบนวิกิมากที่สุด ซึ่งพัฒนาจาก Gagne (1977) และ Na Songkhla (2007) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นการออกแบบ (Design) ขั้นการพัฒนา (Development) ขั้นการนำรูปแบบไปใช้ (Implementation) และขั้นการประเมินผล (Evaluation) เพื่อนำไปใช้ในระยที่ 2 ต่อไป

2. การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู ใน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณภาพของรูปแบบการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้พัฒนารูปแบบจากแนวคิดหลักการ ทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งสังเคราะห์เอกสารจากนักวิชาการทางการศึกษาหลายท่านทั้งในและต่างประเทศ ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ

Active Learning จึงทำให้รูปแบบมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richey และ Klein (2007) กล่าวว่าในการสรุปสาระสำคัญของงานวิจัยเพื่อได้ต้นแบบรูปแบบการสอนที่เหมาะสม ต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับความเที่ยงตรงของการออกแบบ ซึ่งการหาความเที่ยงตรงภายในเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รูปแบบน่าเชื่อถือเนื่องจากการนำไปตรวจเพื่อหาจุดบกพร่องและได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ หลังจากได้ต้นแบบรูปแบบแล้ว ผู้วิจัยได้นำเนื้อหาที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ประเมินคุณภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยผู้เชี่ยวชาญ ภาพรวมมีคุณภาพในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangpraket et al. (2017) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกโดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อส่งเสริมสมรรถนะนักศึกษาการศึกษานอกระบบ ในชั้นประเมินผลและรูปแบบมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยการนำไปทดลองใช้กับผู้เรียน ซึ่งเป็นนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 30 คน ได้ประสิทธิภาพ 85.00/88.33 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการเรียนรู้ได้สร้างขึ้นผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์ ตามกระบวนการ ADDIE Model มีการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นผู้วิจัยได้นำทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง เพื่อหาประสิทธิภาพของบนเรียนบนวิกิ และผู้วิจัยได้พัฒนา แก้ไข ปรับปรุงบทเรียนแล้วนำมาทดลองใช้กับกลุ่มเล็ก ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jirapunyachot, 2012) ได้ศึกษา เรื่อง

การพัฒนาแบบบทเรียนออนไลน์ รายวิชาวัฒนธรรมเพื่อชีวิต สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ารูปแบบบทเรียนดังกล่าวมีประสิทธิภาพ 90.51/91.95 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. การเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูก่อนเรียนและหลังเรียน โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ พบว่า ค่าเฉลี่ยหลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียน ทั้งนี้เพราะว่าผู้วิจัยมีการเตรียมความพร้อมในส่วนของการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้บนวิกิ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 สร้างความรู้ ขั้นที่ 2 ตามหาความรู้ ขั้นที่ 3 แบ่งปันความรู้ ขั้นที่ 4 เก็บสะสมความรู้ และขั้นที่ 5 ใช้ประโยชน์จากความรู้ ส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน นอกจากนั้นผู้เรียนได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในกระดานสนทนาในบทเรียนซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนได้เกิดการเรียนรู้จากผลงานของตนเอง และผลงานของเพื่อนและนำไปใช้ในการต่อยอดพัฒนาผลงานของตนเองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aksornwong (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาความสามารถในการจัดการเรียนรู้แบบ Active learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูพบว่า นักศึกษาสามารถจัดทำแผนการจัดการเรียนรู้ มีพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้แบบ Active learning และเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญดีขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 23.13 และนักศึกษาสะท้อนผลเชิงบวกเกี่ยวกับตนเองในด้านความสามารถจัดการเรียนรู้แบบ Active learning ได้แก่ การสร้างสถานการณ์ปัญหา การตั้งคำถามกระตุ้นการคิด การส่งเสริมให้นักเรียนทำงานร่วมกัน การทบทวนความรู้ การสร้างความรู้ด้วยตนเอง การออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนผลการเรียนรู้ตามตัวชี้วัด การเรียนรู้ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับสถานการณ์จริง

สรุปผล

ผลจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู

1. การวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ผู้เรียนต้องเป็นผู้จัดกระบวนการเรียนด้วยตนเอง 4 ขั้น ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 แสวงหาความรู้ ขั้นที่ 2 การเรียนรู้อย่างมีปฏิสัมพันธ์ ขั้นที่ 3 การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ และขั้นที่ 4 นำเสนอผลงานและสร้างต้นแบบรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิโดยประยุกต์ใช้รูปแบบ ADDIE Model ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นการออกแบบ (Design) ขั้นการพัฒนา (Development) ขั้นการนำรูปแบบไปใช้ (Implementation) และขั้นการประเมินผล (Evaluation)

2. การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูพบว่า รูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพของรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

3. การเปรียบเทียบทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูก่อนเรียนและหลังเรียนบนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้พบว่า ค่าเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ครูผู้สอนต้องศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดการเรียนรู้เชิงรุกและทำความเข้าใจวิธีการใช้รูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ก่อนนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแก่ผู้เรียน

1.2 สถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่นำรูปแบบการเรียนรู้บนวิกิ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning ไปใช้ ควรเตรียมพร้อมในเรื่องของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้พร้อมเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเรียนรู้ของผู้เรียน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรประยุกต์ใช้ทักษะการจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning เพื่อพัฒนาทักษะในด้านอื่น ๆ ของผู้เรียนเพื่อความหลากหลาย เช่น ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เป็นต้น

2.2 ควรมีการพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้บนเครือข่ายในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ เทคนิคการสอน ทักษะปฏิบัติ เป็นต้น เนื่องจากการเรียนรู้เพื่อพัฒนานักศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาของประเทศไทยในทุกะดับมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ มุ่งหมายในการพัฒนาพฤติกรรมทางการศึกษา 3 ด้าน คือ ด้านพุทธิพิสัย ด้านจิตพิสัย และด้านทักษะพิสัย ดังนั้นสถานศึกษาจึงควรการพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้บนเครือข่ายที่หลากหลาย เพื่อให้ผลการปฏิบัติกิจกรรมหรือภาระงานในการเรียนรู้ของนักศึกษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ทำให้นักศึกษาสามารถนำกระบวนการเรียนรู้ทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

References

- Aksornwong, R. (2018). The development of learning management capabilities through active learning of teacher professional experience training students. *Eastern University of Management and Technology Journal*, 15(2), 486-498. [in Thai]
- Duangpraket, N., Susaorat, P., & Kasemnet, L. (2017). Proactive problem-based learning management model. *Journal of Education*, 18(2), 209-224. [in Thai]
- Gagne, R. M. (1977). *The conditions of learning*. Holt Rinehart and Winston.
- Jirapunyachot, P. (2012). *The Development of online learning model for subject culture for life of bachelor degree students* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Khunla, N., & Suttapong, K. (2015). Knowledge management for building a successful organization. *Executive Journal*, 35(1), 133-141. [in Thai]
- Na Songkhla, J. (2007). *E-Instructional design*. Center for Textbooks and Academic Documents Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Office of the Basic Education Commission. (2017). *Operational guidelines for model schools to reduce learning time and increase learning time: Active learning*. Ministry of Education.
- Panich, W. (2013). *Creating learning for the 21st century*. S Charoen Printing Co., Ltd. [in Thai]
- Promphasit, P. (2016). *Handbook of learning management "Active Learning (AL) for Huso at KPRU"*. Faculty of Humanities and Social Sciences, Kamphaeng Phet Rajabhat University. [in Thai]
- Richey, R. C., & Klein, J. (2007). *Design and development research*. Erbaum Associates.
- Rueangsuwan, C. (2010). Active learning. *Academic Journal Faculty of Pharmacy, Chiang Mai University*, 14(11), 1-15. [in Thai]
- Thong-on, Y. (2018). Active learning: Participatory learning. *Knowledge Management Journal*, 1(1), 1-7. [in Thai]
- Wikipedia. (2019). *Wiki*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> [in Thai]



Name and Surname: Nattapong Tomun

Highest Education: Doctor of Philosophy (Technical Pedagogic Research and Development), King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Affiliation: Faculty of Technical Education, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Field of Expertise: Learning and Vocational Classroom Management and Vocational Curriculum Development

การศึกษาทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไป ในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มภาคกลาง

A STUDY OF CHINESE SPEAKING SKILL OF STUDENTS STUDYING CHINESE AS A GENERAL EDUCATION COURSE AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN CENTRAL THAILAND

พรรณิกา ชวนาทุสรณ์

Pannika Chavanatnusorn

สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

The office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: September 19, 2023 / Revised: February 16, 2024 / Accepted: February 20, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ เพื่อ 1) เปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปในระดับอุดมศึกษา โดยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน 2) วิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพูดภาษาจีนของนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไป และ 3) เสนอแนวทางการเรียนการสอนสำหรับพัฒนาทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เรียนวิชาภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปจำนวน 243 คน จากสถาบันอุดมศึกษาในภาคกลาง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบทดสอบทักษะการพูดรายบุคคล และเกณฑ์ประเมินทักษะการพูดภาษาจีนของกลุ่มตัวอย่างผ่านการทดสอบรายบุคคล โดยคัดเลือกนักศึกษา 2 คน จากแต่ละสถาบัน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ความผิดพลาด

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาจีน พบว่า 1.1) นักศึกษาที่ไม่มีพื้นฐานภาษาจีนมาก่อนมีคะแนนเฉลี่ยปัญหาด้านการพูดสูงกว่านักศึกษาที่มีพื้นฐานมาก่อน 1.2) นักศึกษาที่เรียนภาษาจีนมาน้อยกว่า 1 ปี มีคะแนนเฉลี่ยปัญหาในการพูดสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ และ 1.3) กลุ่มที่เรียนภาษาจีนมา 1-2 ปี มีคะแนนเฉลี่ยปัญหาการพูดสูงกว่ากลุ่มนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนมา 3-4 ปี และนักศึกษาที่มีชั่วโมงเรียน 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีคะแนนเฉลี่ยปัญหาการพูดสูงกว่านักศึกษาที่มีชั่วโมงเรียน 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ข้อผิดพลาดในปัญหาในการพูดภาษาจีนของนักศึกษาส่วนใหญ่คือ นึกคำศัพท์ไม่ออก โดยความผิดพลาดจากการทดสอบการพูดมีหลายประเภทที่สำคัญ ได้แก่ การใช้คำตกหล่น การใช้คำเกิน การใช้คำศัพท์ผิด และการเรียงลำดับคำผิด

3. แนวทางการเรียนการสอนที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไป ควรคำนึงถึงความรู้เดิมของนักศึกษาประกอบกับการจัดการเรียนสอนเพิ่มเติมคือ เป็นการจัดการเรียนรู้แบบนักศึกษาเป็น

ศูนย์กลาง โดยมีแนวทางแนะนำ 6 ประการ ดังนี้ 3.1) ผู้สอนแบ่งอำนาจในรายวิชาให้กับนักศึกษาและสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน 3.2) ผู้สอนมีบทบาทเป็นผู้ให้คำแนะนำในการแก้ไขและให้กำลังใจต่อความผิดพลาดในการพูดภาษาจีน 3.3) นักศึกษามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง 3.4) เนื้อหาที่เรียนมีความเชื่อมโยงกับในชีวิตจริง 3.5) การประเมินผลการเรียนรู้ทำให้เกิดการพัฒนาตนเองของนักศึกษา และ 3.6) สร้างให้นักศึกษาเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองในทางบวกต่อวิชาภาษาจีน

คำสำคัญ: ทักษะการพูด ภาษาจีน การศึกษาทั่วไป การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด

Abstract

The three purposes of this research were as follows: (1) to compare the Chinese speaking skills of students studying Chinese as a general education course at the higher education level as classified by factors related to instructional management; (2) to analyze the Chinese speaking errors of students learning Chinese as a general education course; and (3) to propose instructional guidelines for developing Chinese speaking skills of the students. The samples were 243 higher education students taking Chinese as a general education course from higher education institutions in the Central Region, obtained by stratified random sampling. The instruments used for collecting data consisted of a questionnaire, an individual speaking test, and the criteria for assessing the Chinese speaking skills of the students through the individual test. There were 2 students selected from each university to participate in the speaking test. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics including the frequency, percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics including the t-test and one-way ANOVA. Qualitative data were analyzed with the use of error analysis.

The results of the study were as follows:

1. For the comparison results of Chinese speaking skills, it was found that (1.1) students who had no previous knowledge in Chinese language had mean score of speaking problems higher than that of students with a previous knowledge; (1.2) students who had studied Chinese for less than 1 year had mean score of speaking problems higher than those of the other groups; and (1.3) the students who studied Chinese for 1-2 years mean score of speaking problems higher than that of the students who had studied Chinese for 3-4 years, and the students who studied Chinese 1-2 hours per week had mean score of speaking problems significantly higher than that of students who studied Chinese for 3-4 hours per week at the .05 level of statistical significance.

2. Most students' errors in speaking Chinese were that they could not think of the words. There were several types of important errors as revealed from the speaking tests including the omission of words, the use of additional words, the use of wrong words, and the disordering of words.

3. The guidelines for appropriate instruction of students studying Chinese as a general education course should include the taking into consideration of the students' previous knowledge of the language before providing them with additional instruction in terms of student-centered instruction. There were 6 recommended teaching guidelines as follows: (3.1) the instructor shares authority in the course with students and builds good relationships with them; (3.2) the instructor plays the role as the mentor to correct and encourage students when making errors in Chinese speaking; (3.3) the students participate in taking responsibility for their own learning; (3.4) the contents learned in the course are connected to real life situations; (3.5) evaluation of course learning outcomes is aimed to develop the self-development of students; and (3.6) creating a positive self-awareness among students in learning Chinese.

Keywords: Speaking Skill, Chinese, General Education, Error Analysis

บทนำ

ปัจจุบันภาษาจีนเป็นภาษาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก นับได้ว่าเป็นภาษาที่สามที่หลาย ๆ ประเทศนิยมเรียนต่อจากภาษาอังกฤษ เนื่องจากภาษาจีนเป็นภาษาหนึ่งที่ใช้สื่อสารในองค์กรสหประชาชาติ และประเทศจีนก็เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อโลกมากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย ภาษาจีนถือเป็นอีกภาษาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน การทำธุรกิจ การค้าขาย และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระทรวงศึกษาธิการจึงกำหนดการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมุ่งเน้นพัฒนา ส่งเสริม สนับสนุนนักศึกษาให้มีความรู้ความสามารถ และทักษะทางภาษาจีนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสาร การศึกษาต่อ และการประกอบอาชีพ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถของคนไทยในการแข่งขันในเวทีโลก (Sundarajamara et al., 2016a)

เมื่อภาษาจีนมีบทบาทในเวทีโลกมากขึ้นส่งผลให้ภาคตลาดแรงงานของประเทศไทยต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการเปิดหลักสูตรหรือเพิ่มรายวิชาภาษาจีนใน

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป แต่จากการสำรวจพบว่า ทักษะการฟังและการพูดภาษาจีนของนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในฐานภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศ (Malasri & Wei, 2017)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทักษะภาษาจีนของนักเรียนนักศึกษาไทยที่ผ่านมา กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาเอก แต่งานวิจัยที่ศึกษาทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปยังพบน้อย และด้วยวัตถุประสงค์ของวิชาศึกษาทั่วไปและข้อจำกัดทางหน่วยกิตทำให้เกิดความแตกต่างทางบริบทกับการจัดการเรียนการสอนในวิชาเฉพาะ ดังนั้นเพื่อการปรับปรุงรูปแบบการเรียนการสอนภาษาจีนในรายวิชาศึกษาทั่วไปให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายวิชาศึกษาทั่วไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาข้อผิดพลาดในการพูดภาษาจีนของนักศึกษาที่เรียนวิชาภาษาจีนในรายวิชาศึกษาทั่วไปเพื่อปรับปรุงการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพแก่นักศึกษาในรายวิชาศึกษาทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปในระดับอุดมศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน

2. เพื่อวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพูดภาษาจีนของนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาศึกษาทั่วไป

3. เพื่อเสนอแนวทางการเรียนการสอนสำหรับพัฒนาทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

ทักษะการพูดเพื่อการสื่อสาร

การพูดคือการสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป โดยผู้พูดต้องมีความรู้ระบบภาษาที่ถูกต้อง มีการใช้น้ำเสียง ท่าทางประกอบการพูด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการพูดคือ ให้ผู้ฟังเข้าใจสิ่งที่ผู้พูดต้องการสื่อสาร (Byrne, 1987; Finocchiaro & Brumfit, 1983; Meecharoen, 2020; Valette, 1977) ทักษะการพูดเป็นทักษะสำคัญสำหรับการเรียนภาษาต่างประเทศ เพราะแสดงถึงความสำเร็จจากการเรียนรู้ภาษาผ่านการพูด การเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม จากการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง (Valette, 1977; Yuanchuen, 2010) องค์ประกอบสำคัญของทักษะในการพูดเพื่อการสื่อสาร ประกอบด้วย ความคล่องแคล่ว หมายถึง ความต่อเนื่อง ความเป็นธรรมชาติในการพูด และความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการพูดให้ผู้ฟังเข้าใจในสิ่งที่ผู้พูดต้องการสื่อสาร รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารที่นักศึกษาต้องคำนึงว่าจะพูดอะไร พูดเมื่อไร และพูดอย่างไรด้วย (Bartz, 1979; Domesrifa, 2008; Harris, 1990)

การวิเคราะห์ข้อผิดพลาด (Error Analysis)

การวิเคราะห์ความผิดพลาด คือ การศึกษาข้อผิดพลาดที่เกิดจากนักศึกษาภาษาต่างประเทศ เพื่อหาว่านักศึกษามีความรู้ทางภาษา อยู่ในระดับใด มีกระบวนการเรียนภาษาอย่างไร และเพื่อให้ทราบถึง

ปัญหาทั่วไปในการเรียนรู้ภาษา และการค้นพบสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ในการสอนและการเตรียมสื่อการสอนได้ (Richards et al. อ้างอิงใน Hasyim, 2002) ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นสามารถสังเกตได้ วิเคราะห์ได้ และสามารถจำแนกประเภทได้สะท้อนถึงกระบวนการทางความคิดบางอย่างของนักศึกษา (Brown, 2014) การวิเคราะห์ข้อผิดพลาดของนักศึกษาจึงมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของกระบวนการเรียนรู้ภาษา และ 2) ชี้ให้ผู้สอนและผู้พัฒนาหลักสูตรเห็นว่า ส่วนใดบ้างที่ยากสำหรับนักศึกษาในการเรียนรู้และนำไปใช้ รวมถึงข้อผิดพลาดประเภทใดบ้างที่เป็นอุปสรรคสำหรับนักศึกษาในการสื่อสารภาษาให้มีประสิทธิภาพ (Dulay et al., 1982)

การจำแนกประเภทของข้อผิดพลาด (Classification of Errors)

การจำแนกประเภทของข้อผิดพลาดการใช้ภาษาสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Dulay et al., 1982; Burt & Kiparsky อ้างอิงใน Brown, 2014)

1. การจำแนกข้อผิดพลาดตามหลักภาษาศาสตร์ (Linguistic Category) เป็นการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดตามองค์ประกอบของภาษา (language Components) ประกอบด้วย ระบบเสียง (Phonology) ระบบไวยากรณ์และหน่วยคำ (Syntax and Morphology) ความหมายและคำศัพท์ (Semantics and Lexicon) และรูปแบบหรือลีลา (Discourse)

2. การจำแนกข้อผิดพลาดตามหลักโครงสร้างพื้นผิว (Surface Strategy Taxonomy) เป็นการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่มุ่งศึกษาโครงสร้างพื้นผิวของประโยค ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากความไม่ตั้งใจเรียนหรือความเหนื่อยล้าของนักศึกษา โดยมีหลักการในการวิเคราะห์ดังนี้ 2.1) การละคำ (Omission) คือ การใช้คำตกหล่นทำให้ประโยคไม่สมบูรณ์หรือไม่ถูกต้องตามหลักภาษา โดยจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การละหน่วยคำหลัก (Content Morphemes) ได้แก่ คำนาม

คำกริยา คำคุณศัพท์ คำวิเศษณ์ และการละหน่วยคำที่มีความหมายตามหลักไวยากรณ์ (Grammatical Morphemes) การละคำที่มีบทบาทน้อยในการสื่อความหมายในประโยค 2.2) การเพิ่มคำ (Additions) เป็นการเพิ่มคำที่จะไม่ต้องมีลงในประโยค สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ การใช้ลักษณะบ่งชี้ซ้ำซ้อน (Double Markings) ในกรณีที่ต้องใส่ลักษณะชี้เพียงครั้งเดียว การใช้กฎเกินการ (Regulizations) แต่ละภาษาจะมีกฎการใช้ภาษามากมาย และกฎการใช้ภาษาบางกฎจะมีข้อยกเว้น การใช้กฎเกินการ คือ การเพิ่มลักษณะทางภาษาศาสตร์เข้าไปในกลุ่มคำที่ได้รับการยกเว้นให้ไม่ต้องมีการเปลี่ยนรูป และการเพิ่มคำแบบง่าย (Simple Additions) เป็นข้อผิดพลาดอื่นที่นอกเหนือจากการใช้ลักษณะบ่งชี้ซ้ำซ้อนและการใช้กฎเกินการ ซึ่งข้อผิดพลาดประเภทนี้สามารถพบได้จากทั้งเด็กที่เรียนรู้ภาษาที่หนึ่งและภาษาที่สองในเวลาใกล้เคียงกัน 2.3) การใช้คำผิดรูปแบบ (Misformation) เป็นการใช้รูปแบบของหน่วยคำหรือโครงสร้างที่ผิด เกิดจากการที่นักศึกษาเสริมรูปบางอย่างในคำหรือประโยคผิด สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ ข้อผิดพลาดจากการใช้กฎเกินการ (Regularization Errors) เป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากการนำกฎปกติ (Regular) ของภาษามาใช้กับลักษณะบ่งชี้แบบไม่ปกติ (Irregular) การใช้รูปแบบครอบจักรวาล (Archi-forms) เป็นรูปแบบที่นักศึกษาเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของกลุ่มคำเป็นตัวแทนของกลุ่มคำทั้งหมด และการสลับรูปแบบ (Alternating Forms) หลังจากที่มีนักศึกษามีความรู้ด้านคำศัพท์และไวยากรณ์มากขึ้น แต่ยังไม่แม่นยำในหลักภาษา จึงอาจเกิดข้อผิดพลาดโดยการสลับรูปแบบการใช้คำเหล่านั้น และ 2.4) การเรียงลำดับคำผิด (Misordering) เป็นการวางคำหรือกลุ่มคำในประโยคผิดตำแหน่ง

3. ข้อผิดพลาดโดยการเปรียบเทียบ (Comparative Analysis Taxonomy) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างโครงสร้างข้อผิดพลาดของนักศึกษาภาษาต่างประเทศกับโครงสร้างของเด็กที่เรียนภาษาที่หนึ่ง

สามารถแบ่งข้อผิดพลาดออกเป็น 2 ประเภทคือ ข้อผิดพลาดช่วงพัฒนาการ (Development Errors) เป็นข้อผิดพลาดที่นักศึกษาร่างขึ้นระหว่างเรียนรู้ภาษาที่หนึ่งและเกิดความผิดพลาดเหมือนกันทั้งภาษาที่หนึ่งและภาษาต่างประเทศ และข้อผิดพลาดภายในภาษา (Interlingual Errors) เกิดจากการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศไม่สมบูรณ์ ทำให้เกิดข้อผิดพลาดทางโครงสร้างวลีหรือประโยคที่คล้ายกับภาษาที่หนึ่ง ข้อผิดพลาดแบบนี้สามารถวิเคราะห์ได้โดยการนำโครงสร้างไวยากรณ์จากวลีหรือประโยคที่นักศึกษาวาดแปลเป็นภาษาที่หนึ่งของนักศึกษามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันหรือไม่

4. ข้อผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสาร (Communicative Effect) ข้อผิดพลาดประเภทนี้ให้ความสนใจที่ความผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้ฟังหรือผู้อ่านและส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของผู้รับสาร โดยสามารถจำแนกความผิดพลาดออกเป็น 2 ประเภทคือ ข้อผิดพลาดหลัก (Global Errors) ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในโครงสร้างประโยค และส่งผลกระทบต่อการสื่อสารทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจอย่างชัดเจน ข้อผิดพลาดย่อย (Local Errors) ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในโครงสร้างประโยคแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสารและผู้รับสารเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ

สาเหตุของข้อผิดพลาดในการใช้ภาษา

Brown (2014) ได้แบ่งสาเหตุของข้อผิดพลาดของการใช้ภาษาไว้ 4 ประเภดังนี้

1. การถ่ายโอนระหว่างภาษา (Interlingual Transfer) เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากภาษาที่หนึ่งในการใช้ภาษาต่างประเทศ เนื่องจากนักศึกษายังไม่คุ้นเคยกับกฎเกณฑ์ของภาษาต่างประเทศ จึงใช้รูปแบบภาษาต่างประเทศตามภาษาที่หนึ่งของตน ข้อผิดพลาดแบบนี้มักเกิดขึ้นกับผู้ที่ยังเรียนภาษาต่างประเทศในระดับต้น

2. การถ่ายโอนภายในภาษา (Intralingual Transfer) หลังจากที่มีนักศึกษารุ่นภาษาต่างประเทศไประยะหนึ่งและเริ่มคุ้นเคยกับภาษาต่างประเทศ แต่ยัง

มีความรู้จำกัดในการใช้ภาษาต่างประเทศ ข้อผิดพลาดที่พบจึงมักมาจากการเรียนรู้ภาษาที่สองโดยส่วนใหญ่ นักศึกษาจะนำกฎไวยากรณ์หรือวิธีการใช้ภาษาอย่างใดอย่างหนึ่งไปใช้ในขอบเขตที่ไม่ควรใช้ หรือนำคำศัพท์หรือโครงสร้างเฉพาะทางภาษาไปใช้กับทุกบริบทโดยไม่คำนึงถึงกฎหรือไวยากรณ์

3. บริบทของการเรียนรู้ (Context of Learning) เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาจากการที่ผู้สอนหรือตำราที่ใช้ในการเรียนการสอนที่อาจจะนำอธิบายไม่ชัดเจน กำกวมหรือสอนผิด ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและนำไปสู่ข้อผิดพลาดในการใช้ภาษาต่างประเทศ

4. กลวิธีการสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาจากลักษณะนิสัยเฉพาะของนักศึกษาที่ส่งผลรูปแบบการเรียนรู้ อย่างหนึ่งคือ นักศึกษาที่มีลักษณะนิสัยมั่นใจในตนเอง เมื่อเจอสถานการณ์ที่ตนเองไม่สามารถสื่อสารได้ จะพยายามที่จะสร้างรูปแบบการสื่อสารออกมาโดยไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องของภาษาต่างประเทศและกลายเป็นการเรียนรู้ว่าเป็นกฎหรือไวยากรณ์ที่ถูกต้อง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้อาจกลายเป็นสาเหตุของข้อผิดพลาดได้

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณประชากรที่ทำการศึกษาคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เรียนวิชาภาษาจีนในรายวิชาศึกษาทั่วไปในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565 จากสถาบันอุดมศึกษาภาคกลางที่มีรายวิชาภาษาจีนและเปิดในภาคการศึกษาและปีการศึกษา เพียง 6 สถาบัน ได้แก่ สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 620 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่ม

ตัวอย่างของ Taro Yamane โดยใช้สูตรการคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร มีสูตรดังต่อไปนี้ (Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ ขนาดประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรข้างต้น จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 243 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย 1) สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์ จำนวน 123 คน 2) มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 206 คน 3) มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 69 คน 4) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 92 คน 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม จำนวน 107 คน และ 6) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จำนวน 23 คน

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลคือ เป็นผู้ที่ไม่มีพื้นฐานภาษาจีนมาก่อนเข้าเรียนระดับอุดมศึกษา และเป็นผู้ที่เรียนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่มาแล้ว 1 รายวิชา โดยแบ่งนักศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่มีคะแนนรายวิชาภาษาจีนค่อนข้างสูง และกลุ่มที่มีคะแนนภาษาจีนค่อนข้างต่ำ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 2 คน ต่อ 1 สถาบันอุดมศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนการสอนรายวิชาภาษาจีน จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการ

พูดภาษาจีนของตนเอง จำนวน 7 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด จนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด แบบสอบถามนี้ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ระหว่าง .66-1 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยมีความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .895

2. แบบทดสอบทักษะการพูดรายบุคคล เป็นแบบทดสอบสำหรับวัดทักษะการพูดภาษาจีน โดยผู้วิจัยออกแบบตามเนื้อหาที่ปรากฏในแบบเรียนภาษาจีนเบื้องต้นที่ใช้ในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 3 เล่ม คือ Hanyu Jiaocheng, New Practical Chinese Reader และ Discover China โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ร่วมกันพิจารณาและวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการพูดภาษาจีน

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทักษะการพูดนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยประยุกต์มาจากเกณฑ์ของ Oller (1979) และ Clark (1972) โดยแบ่งประเด็นการประเมินออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ คำศัพท์ ไวยากรณ์ ความคล่องแคล่ว การออกเสียง และการตอบคำถามตรงประเด็น (ความเข้าใจ) แต่ละประเด็นแบ่งออกเป็น 4 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลทั้งรูปแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติทดสอบที (t-test -independent)

และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสนทนากับภาษาจีนกับกลุ่มตัวอย่าง และให้คะแนนตามทักษะความสามารถในการสื่อสารภาษาจีน โดยมีผู้ประเมินข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการสนทนาภาษาจีนของนักศึกษาจำนวน 3 ท่าน ตามเกณฑ์การประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ คำศัพท์ ไวยากรณ์ ความคล่องแคล่ว การออกเสียง และการตอบคำถามตรงประเด็น (ความเข้าใจ) และมีการจดบันทึกข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการสนทนาของนักศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ควบคู่กับการนำทฤษฎีแนวการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารและวิธีการสอนภาษาต่างประเทศมาประยุกต์ เพื่อนำเสนอแนวทางการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาจีน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.95 ไม่มีเชื้อสายจีน ร้อยละ 73 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.44 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 51.44 ศึกษาอยู่ในคณะศิลปศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 43.62 มีพื้นฐานภาษาจีนมาก่อนร้อยละ 61.32 เคยเรียนภาษาจีนต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.03 เคยเรียนภาษาจีนในระดับมหาวิทยาลัยมาแล้ว 1 รายวิชา ร้อยละ 92.18 สาเหตุที่เลือกเรียนรายวิชาภาษาจีน เพราะมีความสนใจหรือชอบภาษาจีน ร้อยละ 62.96 มีอาจารย์ชาวไทยเป็นผู้สอนร้อยละ 71.60 มีชั่วโมงเรียน 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 58.85 มีเวลาเรียนใน 1 ภาคเรียนอยู่ที่ 10-13 สัปดาห์ ร้อยละ 46 แบบเรียนที่ใช้เป็นเอกสารประกอบการสอนที่ผลิตเอง ร้อยละ 62.14 และรูปแบบการทดสอบทักษะการพูดภาษาจีน ใช้การสอบพูดรายบุคคล คิดเป็นร้อยละ 68.31 ลำดับถัดไปเป็นการนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษา

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านปัญหาในการพูดภาษาจีน			
1. นึกคำศัพท์ไม่ออก	3.67	1.03	เห็นด้วยมาก
2. ออกเสียงไม่ถูกต้อง	3.50	1.13	เห็นด้วยมาก
3. ไม่เข้าใจโครงสร้างประโยค	3.05	1.07	เห็นด้วยปานกลาง
4. ฟังไม่เข้าใจ ทำให้โต้ตอบไม่ได้	3.13	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
5. ไม่มั่นใจตนเอง	3.30	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.33	0.83	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการพูดภาษาจีน			
1. ความชอบภาษาจีน	3.95	1.06	เห็นด้วยมาก
2. การมีเป้าหมายในการใช้ภาษาจีน	3.87	1.07	เห็นด้วยมาก
3. รูปแบบการสอนของอาจารย์	4.13	0.95	เห็นด้วยมาก
4. แบบเรียนที่ใช้เรียน	3.97	0.97	เห็นด้วยมาก
5. กิจกรรมในชั้นเรียน	3.98	0.97	เห็นด้วยมาก
6. การฟังหรือดูสื่อภาษาจีนเป็นประจำ	4.08	1.01	เห็นด้วยมาก
7. การมีเพื่อนชาวจีน	3.70	1.22	เห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.80	เห็นด้วยมาก
ด้านวิธีการฝึกทักษะการพูดภาษาจีน			
1. สื่อสารกับอาจารย์ผู้สอน	3.27	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
2. สื่อสารกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน	3.20	1.21	เห็นด้วยปานกลาง
3. พูดคุยกับเพื่อนชาวจีน	2.63	1.40	เห็นด้วยปานกลาง
4. เรียนพิเศษเพิ่มเติม	2.74	1.36	เห็นด้วยปานกลาง
5. ดูสื่อต่าง ๆ ของจีน เช่น ซีรีส์จีน ภาพยนตร์จีน เพลงจีน	3.59	1.22	เห็นด้วยมาก
รวม	3.08	1.01	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านประโยชน์ของการใช้ทักษะการพูดภาษาจีนในอนาคต			
1. พูดคุยกับเพื่อนชาวจีน	3.55	1.13	เห็นด้วยมาก
2. ทำธุรกิจกับชาวจีน	3.41	1.23	เห็นด้วยมาก
3. ทำงานในบริษัทสัญชาติจีน	3.32	1.25	เห็นด้วยปานกลาง
4. ทำงานที่ต้องใช้การพูดภาษาจีนเป็นหลัก เช่น ไกด์ ล่าม พิธีกร	3.35	1.31	เห็นด้วยปานกลาง
5. ท่องเที่ยวที่ประเทศจีน	3.79	1.12	เห็นด้วยมาก
รวม	3.48	1.05	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านที่นักศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะการพูดภาษาจีนมากที่สุด คือ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการพูดภาษาจีน (Mean = 3.95, S.D. = 0.80) รองลงมา เป็นด้านประโยชน์ของการใช้ทักษะการพูดภาษาจีนในอนาคต (Mean = 3.48, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบผลดังนี้

ด้านปัญหาในการพูดภาษาจีน ในภาพรวม นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.33, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัญหานักคำศัพท์ไม่ออกเป็นปัญหาที่นักศึกษาเห็นด้วยมาก (Mean = 3.67, S.D. = 1.03) รองลงมา เป็นปัญหาการออกเสียงไม่ถูกต้อง (Mean = 3.50, S.D. = 1.13)

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะการพูดภาษาจีน ในภาพรวมนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.95, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการสอนของอาจารย์ เป็นปัจจัยที่นักศึกษามีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการพัฒนาทักษะการพูดภาษาจีนมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (Mean = 4.13, S.D. = 0.95) รองลงมาเป็นการฟังหรือดูสื่อภาษาจีนเป็นประจำโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก (Mean = 4.08, S.D. = 1.01)

ด้านวิธีการฝึกทักษะการพูดภาษาจีน ในภาพรวม นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.08, S.D. = 1.01) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นว่า การดูสื่อต่าง ๆ ของจีน เช่น ซีรีส์จีน ภาพยนตร์จีน เพลงจีน เป็นวิธีการฝึกทักษะการพูดภาษาจีนที่นักศึกษาเห็นด้วยมากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.59, S.D. = 1.22) รองลงมาเป็นการสื่อสารกับอาจารย์ผู้สอน โดยเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยปานกลาง (Mean = 3.27, S.D. = 1.17)

ด้านประโยชน์ของการใช้ทักษะการพูดภาษาจีนในอนาคต ในภาพรวมนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.48, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การท่องเที่ยวที่ประเทศจีน เป็นด้านที่นักศึกษาให้ความคิดเห็นมากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.79, S.D. = 1.12) รองลงมาเป็นการพูดคุยกับเพื่อนชาวจีน โดยเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.55, S.D. = 1.13)

ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทักษะการพูดภาษาจีนระหว่างกลุ่มที่มีพื้นฐานและไม่มีพื้นฐานภาษาจีนมาก่อนเข้าเรียนในระดับมหาวิทยาลัย พบว่า ด้านปัญหาในการพูด กลุ่มที่ไม่มีพื้นฐาน (Mean = 17.84, S.D. = 3.64) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่มีพื้นฐาน (Mean = 15.83, S.D. = 4.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 3.82, p < .05$) หมายความว่า กลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานมีปัญหาในการพูดมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีพื้นฐาน

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกกลุ่มความแปรปรวนตามจำนวนปีที่เรียนภาษาจีนก่อนเข้าเรียนมหาวิทยาลัย พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างนัยหนึ่งคู่ ($F = 8.32, p < .05$) และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า นักศึกษาที่เรียนภาษาจีนมาน้อยกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านปัญหาการพูด (Mean = 18.40, S.D. = 4.73) มากกว่ากลุ่มที่เรียนมา 1-2 ปี (Mean = 16.40, S.D. = 3.01) มากกว่ากลุ่มที่เรียนมา 5 ปีขึ้นไป (Mean = 15.05, S.D. = 4.19) และมากกว่ากลุ่มที่เรียนมา 3-4 ปี (Mean = 13.84, S.D. = 3.87) และพบว่า กลุ่มที่เรียนมา 1-2 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่เรียนมา 3-4 ปี

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกกลุ่มความแปรปรวนตามสัญชาติของผู้สอน ไม่พบความแตกต่างตามสัญชาติของผู้สอน

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกกลุ่มความแปรปรวนตามจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างนัยหนึ่งคู่ ($F = 2.72, p < .05$) เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า นักศึกษาในกลุ่มที่เรียน 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (Mean = 17.56,

S.D. = 3.86) มีค่าเฉลี่ยปัญหาการพูดมากกว่านักศึกษา
กลุ่มที่เรียน 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (Mean = 16.00,
S.D. = 4.12)

ลักษณะความผิดพลาดที่พบจากการทดสอบ การพูดภาษาจีน

จากการทดสอบการพูดของนักศึกษาที่ผู้วิจัย
เลือกมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาลักษณะความ
ผิดพลาดการพูดภาษาจีนพบว่า ลักษณะความผิดพลาด
ของการรับรู้ภาษาที่สองมีความคล้ายคลึงกับแนวคิด
การจำแนกข้อผิดพลาดตามหลักโครงสร้างพื้นผิวของ
Dulay et al. (1982) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การละคำหรือการใช้คำตกหล่น (Omission)
คือ การที่ผู้ส่งสารพูดประโยคที่ขาดส่วนประกอบ
บางส่วนไป ทำให้ประโยคไม่สมบูรณ์ เช่น ขาดประธาน
กริยา หรือกรรม หรือส่วนอื่น ๆ โดยเกิดจากความไม่
ใส่ใจในการสื่อสาร ดังตัวอย่าง

× 咖啡店在的右边。

✓ 咖啡店在银行的右边。

จากประโยคข้างต้น มาจากข้อคำถาม 咖啡
店在哪儿? (ร้านกาแฟอยู่ที่ไหน) นักศึกษาตอบว่า
咖啡店在的右边。(ร้านกาแฟอยู่ด้านขวาของ)
ซึ่งเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เพราะไม่ได้บอกคำศัพท์
สถานที่อยู่หน้าคำบอกทิศทาง ซึ่งเป็นคำที่จะสามารถ
ชี้ตำแหน่งของร้านกาแฟได้ จากภาพประกอบที่ให้นัก
ศึกษาดูระหว่างถามคำถาม ประโยคที่ถูกต้องคือ
咖啡店在银行的右边。(ร้านกาแฟอยู่ด้านขวา
ของธนาคาร) หรือ 咖啡店在银行的旁边。
(ร้านกาแฟอยู่ข้าง ๆ ธนาคาร)

นอกจากนี้การละคำยังรวมถึงการอ่าน
ตัวเลขผิดโดยละตัวเลขบางตัวไป เช่น 503 (五百
零三) นักศึกษาอ่านตกคำว่า 零 (ศูนย์) ไป และ 119
(一百一十九) นักศึกษาอ่านตกคำว่า 一 十 九 十
ซึ่งผิดหลักการบอกตัวเลขในภาษาจีน

2. การเพิ่มคำหรือการใช้คำเกิน (Additions)
คือ การที่ผู้ส่งสารส่งสารโดยใช้คำเกินความจำเป็น
ทำให้โครงสร้างประโยคไม่ถูกต้อง ดังตัวอย่าง

× 您叫 20 岁。

✓ 我 20 岁。

ประโยคข้างต้นเป็นการบอกอายุนักศึกษา
ใช้คำเกินมาคือ คำว่า 叫 (เรียกว่า) และยังผิดพลาด
ในเรื่องการใช้คำสรรพนามอีกด้วย

3. การใช้คำผิดรูปแบบ (Misformation)
โดยเฉพาะการใช้คำศัพท์ผิด ทำให้ความหมายหรือ
โครงสร้างประโยคผิดเพี้ยน ดังตัวอย่าง

× 我不姐姐。(ฉันไม่พี่สาว)

✓ 我没有姐姐。(ฉันไม่มีพี่สาว)

ประโยคข้างต้นใช้คำปฏิเสธ 不 ผิด ทำให้
โครงสร้างประโยคผิดเพี้ยน ประโยคนี้ผู้พูดต้องการจะ
บอกว่า “ฉันไม่มีพี่สาว” คำว่า “ไม่มี” ต้องใช้คำว่า
没有 ไม่สามารถใช้คำว่า 不 ได้

4. การเรียงลำดับคำผิด (Misordering) คือ
การเรียงคำในประโยคผิดหลักภาษานั้น ทำให้ความ
หมายผิดเพี้ยน หรือส่งผลให้เข้าใจผิดได้ ดังตัวอย่าง

× 我学在玛希隆大学。

✓ 我在玛希隆大学学习。

ในโครงสร้างประโยคภาษาจีน หากต้องการ
บอกว่าใครทำอะไรที่ไหน ให้เรียงประโยคโดยนำ
ที่ไหน (สถานที่) ขึ้นมาก่อน แล้วตามด้วยคำกริยาหรือ
กิจกรรมที่ทำ ความผิดพลาดในการเรียงประโยคที่พบ
ได้แก่ การนำคำกริยาขึ้นมาก่อน เช่น 我学在玛希
隆大学。(คำกริยา คือ 学 เรียน)

5. ความผิดพลาดอื่น ๆ เช่น 1) การออกเสียงผิด
โดยส่วนใหญ่จะออกเสียงวรรณยุกต์ผิด ทำให้ความหมาย
คลาดเคลื่อนหรือไม่เข้าใจความหมาย 2) การตอบ
คำถามไม่ตรงประเด็น ซึ่งเกิดจากขาดความเข้าใจ
ทำให้ตอบคำถามไม่ตรงประเด็น 3) ตอบคำถามไม่ได้
เกิดจากผู้ฟังเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารสื่อ แต่ไม่สามารถ
ตอบโต้ได้ เพราะขาดทักษะในการพูดโต้ตอบ

สำหรับแนวทางการเรียนการสอนสำหรับ
พัฒนาทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษา จากการ
วิเคราะห์สาเหตุที่ส่งผลต่อความผิดพลาดในการพูด
ภาษาจีนพบว่า มีสาเหตุสำคัญดังนี้

1. อิทธิพลจากภาษาแม่

การได้รับอิทธิพลจากภาษาแม่ถือว่าเป็นสาเหตุหลักที่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้ที่ย้ายมาเรียนภาษาที่สอง เนื่องจากนักศึกษาไม่คุ้นชินกับกฎเกณฑ์การใช้ภาษาที่สอง จึงพึ่งพากฎเกณฑ์การใช้ภาษาแม่ สาเหตุนี้มักเป็นสาเหตุหลักของผู้ที่เพิ่งเริ่มเรียนภาษาที่สอง เพราะความรู้ภาษาที่สองยังไม่มาก และยังไม่คุ้นชินกับภาษาที่สองนั้น เมื่อต้องการสื่อสาร จึงมักใช้วิธีการแปลจากภาษาแม่เป็นภาษาที่สอง เช่น การลำดับคำในประโยค 我学在玛希隆大学。สามารถอนุมานได้ว่าผู้พูดเรียงลำดับคำตามแบบภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาแม่ รวมทั้งการอ่านตัวเลขผิด เช่น เลข 503 นักศึกษาอ่านเป็น 五百三 (ห้าร้อยสาม) ซึ่งเป็นการอ่านตัวเลขตามแบบภาษาไทย แต่ไม่ถูกต้องตามหลักการบอกตัวเลขภาษาจีนที่เมื่อมีเลขศูนย์ตรงกลาง ต้องอ่านคำว่า 零 (ศูนย์) ด้วย

2. อิทธิพลจากความรู้ภาษาจีน

เมื่อนักศึกษามีความรู้ภาษาจีนระดับหนึ่ง แต่เป็นความรู้ที่มีข้อจำกัด และขาดความเข้าใจในบริบทการใช้คำให้ถูกต้อง ทำให้การเกิดการใช้ภาษาจีนในบริบทที่ไม่เหมาะสม เช่น ข้อผิดพลาดที่พบในวลี 三个狗 สามารถอนุมานได้ว่าผู้พูดทราบว่าการบอกจำนวนในภาษาจีนต้องมีการใช้คำลักษณนาม และคำลักษณนาม 个 (อัน คน) สามารถใช้ได้กับคำนามทั่วไปหลายคำ จึงนำคำลักษณนาม 个 มาใช้กับคำนาม 狗 (หมา) โดยไม่รู้ว่าคำลักษณนามที่ควรใช้กับ 狗 คือคำว่า 只 (ตัว)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 พื้นฐานภาษาจีนไม่แน่น เนื่องจากผ่านการเรียนมาเพียงระยะสั้น มีคลังคำศัพท์น้อย และยังไม่แม่นยำในการใช้โครงสร้างประโยคภาษาจีน ทำให้ไม่สามารถเข้าใจคำถามบางคำถาม นำมาซึ่งการตอบคำถามไม่ตรงประเด็น การไม่ตอบคำถาม และการใช้คำศัพท์หรือโครงสร้างประโยคผิด

3.2 ผลจากภาวะอารมณ์ เช่น มีอาการตื่นเต้น ทำให้นักศึกษาคำศัพท์ไม่ออก กรณีนี้ส่วนใหญ่จะ

เป็นความผิดพลาดในรูปแบบการไม่ตอบคำถาม การใช้คำศัพท์ภาษาไทยปะปน

4. ปัจจัยด้านการเรียนการสอน

การจัดการเรียนการสอนพบว่า การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนในรายวิชาศึกษาทั่วไป นำแนวทางการจัดการเรียนการสอนวิชาเฉพาะมาเป็นแนวทาง รวมถึงด้วยลักษณะวิชาศึกษาทั่วไป จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดการเรียนให้กับนักศึกษาทุกกลุ่มสามารถเรียนได้และมีความจำกัดด้วยจำนวนหน่วยกิตของวิชาศึกษาทั่วไป ทำให้การเรียนวิชาภาษาจีนไม่สามารถเรียนจนสามารถฟัง พูดได้ชัดเจนถูกต้อง เพราะต้องใช้เวลาในการฝึกฟังและฝึกพูด ด้วยข้อจำกัดของจำนวนหน่วยกิตของวิชาศึกษาทั่วไป และวัตถุประสงค์ของการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาศึกษาทั่วไปกับรายวิชาเฉพาะมีความแตกต่างกันคือ วิชาชีวะเฉพาะมีเป้าหมายเพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติงานได้ แต่วิชาศึกษาทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาสามารถปรับตัวให้เข้ากับโลกในยุคปัจจุบันและอนาคต มีความใฝ่รู้และมีทักษะที่จำเป็นในการอยู่ร่วมกันในการทำงานและสังคม มีหลักคุณธรรมจริยธรรม และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าแก่สังคม ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปรับการเรียนการสอนภาษาจีนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวิชาศึกษาทั่วไป

จากสาเหตุข้างต้นและความคิดเห็นของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางการเรียนการสอนภาษาจีนที่เอื้อต่อการพัฒนาทักษะฟัง พูด บวนวัตถุประสงค์ของวิชาศึกษาทั่วไป ผู้สอนควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างพื้นฐานภาษาจีน เห็นความสำคัญของภาษาจีน เสริมสร้างแรงจูงใจ ความผูกพันและมีเจตคติที่ดีต่อการเรียนภาษาจีน เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาตนเองได้ในการฝึกภาษาจีน เพราะด้วยข้อจำกัดที่เป็นวิชาศึกษาทั่วไป ทำให้นักศึกษาไม่สามารถเรียนรู้ให้เกิดความแตกฉานและเข้าใจเชิงลึกได้ แนวทางการสร้างสามารถทำได้ดังนี้

4.1 ผู้สอนแบ่งอำนาจในรายวิชาให้กับ

นักศึกษาและสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน การเรียนการสอนระดับมหาวิทยาลัย ยังมีลักษณะเป็นการเรียนแบบผู้สอนเป็นศูนย์กลางอยู่มาก ทำให้เกิดการใช้อำนาจด้วยสถานะที่แตกต่างกันระหว่างผู้สอนที่อยู่สูงกว่าและนักศึกษาที่อยู่สถานะที่ต่ำกว่า ส่งผลต่อแรงจูงใจ ความผูกพันในการเรียน และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการพูดภาษาจีนทั้งสิ้น เพราะมหาวิทยาลัยคณะ รวมถึงผู้สอนต่างกำหนดขอบเขตเนื้อหา กิจกรรมที่จะต้องทำแก่นักศึกษาโดยนักศึกษาไม่ได้มีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น หรือร่วมออกแบบการเรียนการสอนของเขา นอกจากนั้นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาต้องการความสัมพันธ์ที่เสมอภาคกัน ให้โอกาสในการคิด พิจารณา และตัดสินใจเกี่ยวกับตัวเอง ผู้สอนสามารถแบ่งปันอำนาจในห้องเรียนได้ โดยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้พิจารณา และเจรจากับผู้สอนบ้างในบางส่วนของรายวิชา เช่น ในช่วงปฐมนิเทศน์รายวิชา ผู้สอนสามารถนำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้หลากหลายกิจกรรมให้นักศึกษาทราบ และเลือกกิจกรรมที่อยากให้มีในการเรียนรู้ตลอดรายวิชาโดยผู้สอนอาจจะมีการกำหนดกิจกรรมบังคับไว้บางส่วน และมีกิจกรรมหลากหลายให้นักศึกษาได้เลือกจะทำอะไร รวมถึงมีรายละเอียดกิจกรรมให้นักศึกษาได้พิจารณาว่าเหมาะสมกับความสามารถของตนเองหรือไม่ หากไม่เหมาะสมเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนอย่างไร เป็นต้น และการแบ่งอำนาจนี้ย่อมทำให้เกิดสัมพันธภาพที่ดี ระหว่างผู้สอนและนักศึกษา ส่งผลให้เกิดบรรยากาศที่ดีในชั้นเรียนและทำให้เกิดการสร้าง ความรับผิดชอบในการเรียนอีกด้วย

4.2 ผู้สอนมีบทบาทเป็นผู้ให้คำแนะนำในการแก้ไขและให้กำลังใจต่อความผิดพลาดในการพูดภาษาจีน ในการจัดการเรียนรู้ ผู้สอนมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องที่จะสอนมากที่สุด ในชั้นเรียน ย่อมทำให้ผู้สอนมองว่าตนเองคือ ผู้ที่มีความสามารถมากที่สุดในชั้นเรียนนั้น ย่อมส่งผลต่อการเรียนรู้ของนักศึกษา เพราะเมื่อผู้สอนมีอำนาจที่สูงกว่านักศึกษาด้วยชุดความคิดนี้ ย่อมทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกัน

ในการเรียนรู้ ทำให้เกิดกำแพงขึ้นระหว่างผู้สอนและนักศึกษา ผู้สอนจึงควรเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ให้คำแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทที่แท้จริงของผู้ให้คำแนะนำคือ การให้คำแนะนำถึงข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้นักศึกษาได้เตรียมตัวระมัดระวัง ไม่ให้เกิดขึ้นเมื่อได้เรียนรู้ในครั้งแรก ผู้สอนสามารถให้คำแนะนำถึงข้อผิดพลาดที่พบได้ทั่วไปในการพูดภาษาจีนแก่นักศึกษาว่าควรระมัดระวังในเรื่องอะไรบ้าง และไม่ควรคาดหวังว่า นักศึกษาสามารถทำได้ในทันที เพราะนักศึกษาแต่ละคนมีความแตกต่างกันและต้องใช้เวลาไม่เท่ากันในการเรียนรู้เรื่องเดียวกัน ผู้สอนควรเป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจนักศึกษาที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดเป้าหมายของการเรียนรู้คือ มุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ตัวบุคคลเป็นสำคัญ

4.3 นักศึกษามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง การสร้างความรับผิดชอบของนักศึกษาต่อการเรียนรู้ไม่ใช่การมอบหมายงานให้นักศึกษารับผิดชอบ แต่เป็นการสร้างบรรยากาศในชั้นเรียนที่ดีจนก่อให้เกิดแรงจูงใจและกำกับตนเองในการเรียนรู้ เช่น เปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอน กำหนดขอบเขตการทำกิจกรรมทั้งหมดในห้องเรียน นักศึกษารู้จักกันเพียงใด นักศึกษาสนุกกับการเรียนเพียงใด กิจกรรมในชั้นเรียนมีความชัดเจนหรือไม่ ผู้สอนมีการใช้เทคนิคการเรียนการสอนที่มีความน่าสนใจต่อนักศึกษา และการเปิดโอกาสให้กับนักศึกษาในการคิดและตัดสินใจรวมถึงการได้รับการดูแลตามความสามารถในการเรียนรู้ของนักศึกษาแต่ละคน

4.4 เนื้อหาที่เรียนมีความเชื่อมโยงกับในชีวิตจริง เมื่อนักศึกษาไม่สามารถเล็งเห็นได้ว่าเนื้อหาที่นักศึกษากำลังจะเรียนรู้มีความเกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์อย่างไรต่อการทำงานและการใช้ชีวิต นักศึกษาย่อมไม่เกิดความสนใจในการเรียน การทำให้นักศึกษาเห็นความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าของรายวิชาที่เรียนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้

เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้สอนสามารถใช้การยกตัวอย่างจากเหตุการณ์จริง รุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตโดยมีการศึกษาภาษาจีนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิต หรือปรับให้นักศึกษามีโอกาสทำงานกับผู้ที่มีความสามารถทางภาษาจีน ทำให้ผู้สอนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเนื้อหาวิชาให้เข้ากับทักษะความสามารถที่จำเป็นในสถานที่ฝึกงาน ทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กร และ Soft Skills ที่จำเป็นในสถานที่ฝึกงาน รวมถึงต้องศึกษาและสำรวจความหลากหลายของอาชีพที่นำภาษาจีนไปใช้ในการทำงานเพื่อให้นักศึกษามีข้อมูลในการทำ ความเข้าใจและตัดสินใจในอนาคตของตนเอง

4.5 การประเมินผลการเรียนรู้มุ่งให้เกิดการพัฒนาตนเองของนักศึกษา ข้อเสนอแนะนี้ไม่ได้ต้องการจะนำเสนอว่าไม่ควรใช้ผลการศึกษาในการประเมิน แต่เป็นการพิจารณาถึงบทบาทสำคัญของผลการศึกษา ผู้สอนมองว่าผลการศึกษาคือ ตัวแทนของสมรรถนะของนักศึกษา แต่เป็นสมรรถนะของนักศึกษาในตอนนี้อยู่ ไม่ใช่อนาคตรวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องที่เป็นนามธรรมสูง เช่น แนวคิดขั้นสูง ความเข้าใจในหลักภาษาต่าง ๆ การวัดและประเมินผลยังไม่สามารถเข้าถึงสมรรถนะเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง เพราะมีความสลับซับซ้อน ทางที่ดีผู้สอนสามารถให้การประเมินด้วยผลการศึกษา ควบคู่กับการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ของนักศึกษาที่ละคนในกลุ่มเรียนขนาดเล็ก หรือให้ภาพรวมในกลุ่มเรียนขนาดใหญ่ โดยเจาะจงไปที่สิ่งที่นักศึกษาสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองต่อไป

4.6 สร้างให้นักศึกษาเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองในทางบวกต่อวิชาภาษาจีน การจัดการเรียนรู้ที่ผ่านมามักจะเน้นเนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ได้เน้นในเรื่องการพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น การพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง การเชื่อมั่นในตนเอง รวมถึงเรื่องของการรอบความคิด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนช่วยให้เกิดการใฝ่รู้ เรียนรู้ตลอดชีวิต จนเกิดการพัฒนาสมรรถนะเชิงลึกให้กับนักศึกษา

อภิปรายผล

1. นักศึกษาที่ไม่มีพื้นฐานการเรียนภาษาจีน จำนวนปีที่เรียนภาษาจีนน้อย และจำนวนชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์ที่น้อย ส่งผลต่อปัญหาการพูดภาษาจีนของนักศึกษาเป็นเพราะว่านักศึกษายู่ในช่วงของการเรียนรู้ภาษาจีนและยังไม่ได้ฝึกการพูดมากนักทำให้ยังไม่สามารถพูดสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว (Hyltén-stam, 1992) ดังนั้นการให้นักศึกษามีประสบการณ์การใช้ภาษาจีนในการสื่อสารมากขึ้นยิ่งทำให้นักศึกษาพูดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตบางประการจากข้อมูลที่ศึกษาคือ นักศึกษาที่เรียนภาษาจีนมากกว่า 5 ปี และมีชั่วโมงเรียนมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีคะแนนเฉลี่ยปัญหาการพูดสูงกว่ากลุ่มที่มีจำนวนปีที่เรียนภาษาจีนน้อยกว่า แต่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติอาจเป็นเพราะมีนักศึกษากลุ่มนี้มีจำนวนน้อยทำให้ไม่พบความแตกต่างและสาเหตุที่ทำให้มีค่าเฉลี่ยปัญหาด้านการพูดสูงกว่าบางกลุ่ม เป็นเพราะว่าการเรียนที่มากและนานเกินไปส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่ายในการเรียนและขาดความกระตือรือร้นในการเรียนภาษาที่สูงขึ้นทำให้ไม่ได้ฝึกทักษะการพูดภาษาจีน ทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการพูดภาษาจีนมากขึ้น (Bai, 2023) ในส่วนของอาจารย์ผู้สอนพบว่าอาจารย์สอนภาษาจีนส่วนหนึ่งมักจะมาในรูปแบบของครูอาสาสมัครซึ่งเพิ่งสำเร็จการศึกษา ทำให้ยังขาดประสบการณ์ในการสอน จึงทำให้ประสิทธิภาพในการสอนไม่แตกต่างจากอาจารย์ชาวไทย (Sundarajamara et al., 2016b)

2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้นักศึกษาสื่อสารภาษาจีนผิดพลาด ประกอบด้วย อิทธิพลจากภาษาแม่ อิทธิพลจากความรู้ภาษาจีน ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการเรียนการสอน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะว่าเมื่อนักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษาจีนไม่มาก ทำให้นักศึกษากลัวที่จะพูดผิด ทำให้เกิดความวิตกกังวล หวาดกลัว ต่อความผิดพลาดต่อตนเอง เพราะถูกเยาะเย้ยจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือผู้สอน จนทำให้เกิดความอายที่จะพูด และเนื่องจากนักศึกษา

ไม่ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต้องใช้ภาษาจีนในการสื่อสารเป็นหลัก ทำให้นักศึกษาใช้ความคุ้นชินของภาษาแม่เป็นฐานคิด ทำให้เกิดความผิดพลาดในโครงสร้างภาษา สำนวนต่าง ๆ และความเข้าใจด้านวัฒนธรรมของภาษาจีน (Brown, 2014; Curran, 1976; Shumin, 2002; Ur, 1996)

3. วิชาศึกษาทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษามีความสามารถปรับตัวและสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต และเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว การปรับการเรียนการสอนตามข้อเสนอแนะ ทั้ง 7 วิธี เป็นการปรับปรุงแบบการเรียนให้เป็นรูปแบบการเรียนรู้แบบเน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยคำนึงถึงเนื้อหา เทคนิคการสอน และคุณลักษณะของนักศึกษาให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างแรงจูงใจและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา (Dweck, 2006; Kaput, 2018; McCombs & Whisler อ้างถึงใน Hoidn & Reusser, 2021; Weimer, 2002; Wright, 2011) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alsowat (2022) และ Batmaz (2023) ที่ได้วิเคราะห์ห่อถักเกี่ยวกับรูปแบบการสอนที่ส่งเสริมภาษาที่สองพบว่าการจัดการเรียนการสอนแบบนักศึกษาเป็นศูนย์กลางเป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อทักษะการฟังและพูดมากกว่าการเรียนการสอนแบบผู้สอนเป็นศูนย์กลาง

สรุปผล

1. ผลการเปรียบเทียบทักษะการพูดภาษาจีนของนักศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ไม่มีพื้นฐานภาษาจีนมาก่อนมีปัญหาด้านการพูดมากกว่านักศึกษาที่มีพื้นฐานภาษาจีนที่เรียนภาษาจีนมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี มีปัญหาด้านการพูดสูงกว่านักศึกษาที่เรียนมาเป็นเวลา 1-2 ปี 3-4 ปี และ 5 ปี ตามลำดับ และนักศึกษาที่เรียนมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีปัญหาด้านการพูดสูงกว่ากลุ่มที่เรียนมา 3-4 ปี และในด้านชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์พบว่า นักศึกษาที่มีชั่วโมงเรียน 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีปัญหาด้านการพูดสูงกว่ากลุ่มที่เรียน 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนในด้านสัญชาติของผู้สอนพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการพูดภาษาจีนประกอบด้วย 1) การใช้คำตกหล่น 2) การใช้คำเกิน 3) การใช้คำศัพท์ผิด และ 4) การเรียงประโยคผิด โดยมีสาเหตุมาจาก 1) อิทธิพลของภาษาแม่ 2) อิทธิพลจากความรู้ภาษาจีน 3) ปัจจัยส่วนบุคคล 4) ปัจจัยด้านการเรียนการสอน และ 5) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ข้อเสนอแนะในการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน ควรคำนึงถึงทักษะ ความสามารถของนักศึกษาประกอบกับการจัดการเรียนการสอนเพิ่มเติม คือเป็นการจัดการเรียนรู้แบบนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง โดยมีแนวทางแนะนํ้า 6 ประการ ดังนี้ 1) ผู้สอนแบ่งอำนาจในรายวิชาให้กับนักศึกษาและสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน 2) ผู้สอนมีบทบาทเป็นผู้ให้คำแนะนำในการแก้ไขและให้กำลังใจต่อความผิดพลาดในการพูดภาษาจีน 3) นักศึกษามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบในการเรียนรู้ของตนเอง 4) เนื้อหาที่เรียนมีความเชื่อมโยงกับในชีวิตจริง 5) การประเมินผลการเรียนรู้มุ่งให้เกิดการพัฒนาตนเองของนักศึกษา 6) สร้างให้นักศึกษาเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองในทางบวกต่อวิชาภาษาจีน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปรับเป็นรูปแบบการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner-Centered Teaching) คำนึงถึงความรู้เดิมของนักศึกษาประกอบการจัดการเรียนการสอน โดยเริ่มต้นจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้สอนและนักศึกษา ปรับเปลี่ยนบทบาทของผู้สอนให้เป็นผู้แนะนํ้าและให้กำลังใจแก่นักศึกษา จัดบรรยากาศในการเรียนให้ดีเพื่อให้นักศึกษาเกิดความรับผิดชอบในการเรียนวิชาภาษาจีน ปรับเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับในชีวิตจริง ปรับรูปแบบการประเมินเพื่อให้นักศึกษาสามารถประเมินตนเองและเห็นจุดที่สามารถพัฒนาตนเองต่อไปได้ และสร้างอัตลักษณ์และเจตคติที่ดีต่อการเรียนภาษาจีนให้กับนักศึกษา

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งต่อไป
- ควรมีการศึกษาพัฒนาโปรแกรมการฝึกพูดภาษาจีนสำหรับนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนในหมวดการศึกษาทั่วไป เพื่อส่งเสริมทักษะการพูดภาษาจีนเพิ่มขึ้น
- โดยมีการเปรียบเทียบกับนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนเป็นวิชาเอก และมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบเพื่อทำความเข้าใจผลและปัญหาของโปรแกรมการฝึกพูดภาษาจีน

References

- Alsowat, H. H. (2022). Evidence-based practices of english language teaching: A meta-analysis of meta-analyses. *English Language Teaching*, 13(11), 75-93.
- Bai, S. (2023). The predictive effects of foreign language anxiety and boredom on willingness to communicate among Chinese struggling EFL learners. *Heliyon*, 9(9), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19610>
- Bartz, W. H. (1979). *Testing oral communication, in the foreign language classroom: Language in education: Theory and practice*. The Centre for Applied Linguistic.
- Batmaz, Ö. (2023). The effect of student-centered teaching practices on the development of speaking skills in turkish teaching: A meta-analysis study. *Journal of Language Education and Research*, 9(1), 59-105.
- Brown, D. H. (2014). *Principles of language learning and teaching* (6th ed.). Pearson Education ESL.
- Byrne, D. (1987). *Techniques for classroom interaction*. Longman.
- Clark, J. L. D. (1972). *Foreign language testing : Theory and practice*. Centre of Curriculum Development.
- Curran, C. A. (1976). *Counseling-learning in second-language learning*. Apple River Press.
- Domesrifa, K. (2008). *A study of using oral communicative activities to enhance english speaking ability of Mattayomsuksa one students* [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Dulay, H., Burt, M., & Krashen, S. D. (1982). *Language two*. Oxford University Press.
- Dweck, C. (2006). *Mindset: The new psychology of success*. Random House.
- Finocchiaro, M., & Brumfit, C. (1983). *The functional-Notional approach: From theory to practice*. Oxford University Press.
- Harris, D. P. (1990). *Testing English as a second language*. McGraw Hill.
- Hasyim, S. (2002). Error analysis in the teaching of English. *Kata*, 4(1), 62-74.
- Hoidn, S., & Reusser, K. (2021). Foundations of student-centered learning and teaching. In S. Hoidn, & M. Klemenčič (Eds.), *The routledge international handbook of student-centered learning and teaching in higher education* (pp. 17-46). Routledge.
- Hyltenstam, K. (1992). Non-native features of near-native speakers: On the ultimate attainment of childhood L2 learners. *Advances in Psychology*, 83, 351-368.

- Kaput, K. (2018). *Evidence for student-centered learning*. Education Evolving.
- Malasri, T., & Wei, J. R. (2017). Teaching strategy for developing Thai students' Chinese listening and speaking skills. *ARU Research Journal*, 4(3), 79-87. [in Thai]
- Meecharoen, K. (2020). *The development of Chinese listening and speaking ability based on task based learning with multimedia of Mattayomsuksa1 student* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Oller, J. W. (1979). *Language tests at school: A pragmatic approach*. Longman.
- Shumin, K. (2002). Factors to consider: Developing adult EFL students' speaking abilities. In J. C. Richards, & W. A. Renandya (Eds.), *Methodology in language teaching: An anthology of current practice* (pp. 204-211). Cambridge University Press.
- Sundarajamara, W., Sae-Jia, H., Chatbumrungsuk, P., Piyasirikul, K., Wasinanon, N., & Sriyanalug, K. (2016a). *Research report to develop a system for teaching Chinese language in elementary level, Thailand*. Office of the Education Council, Ministry of Education. [in Thai]
- Sundarajamara, W., Sae-Jia, H., Chatbumrungsuk, P., Piyasirikul, K., Wasinanon, N., & Sriyanalug, K. (2016b). *Research report to develop a system for teaching Chinese language in Thailand, Synthesize overview*. Office of the Education Council, Ministry of Education. [in Thai]
- Valette, R. (1977). *Modern language testing*. Harcourt Brace Javanovich Inc.
- Weimer, M. (2002). *Learner-centered teaching: Five key changes to practice*. Jossey-Bass.
- Wright, G. B. (2011). Student-centered learning in higher education. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 23(3), 92-97.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.
- Yuanchuen, P. (2010). *A comparison of Matthayom Suksa II students' listening, speaking ability and interest in learning English through the instruction using learning center activities based on the natural and the traditional approaches* [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Ur, P. (1996). *A Course in language teaching*. Cambridge University Press.



Name and Surname: Pannika Chavanatnusorn

Highest Education: Master of Arts (Chinese Linguistics), School of Chinese as a Second Language, Peking University, China

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Language and Teaching Chinese as a Second Language

การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok

ECONOMIC STORYTELLING TO CREATE PERSONAL BRAND IDENTITY THROUGH TIKTOK

กันยิกา ชอว์¹ มาสิรี กล่อมแก้ว² และธนวิทย์ เจียรวิจิตร³

Kanyika Shaw¹, Masiri Klomkaew², and Thanawit Jianwijit³

^{1,3}คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²ผู้สื่อข่าว บริษัท สปเปซบาร์ มีเดีย จำกัด

^{1,3}Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

²Reporter, SpaceBar Media Thailand

Received: December 11, 2023 / Revised: March 21, 2024 / Accepted: March 26, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การเล่าเรื่องเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ @wealthmeup @reporterjourney @yokanakorn และ @tnnonline และ 2) ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และการตัดสินใจติดตามข่าวสารที่เล่าผ่าน TikTok โดยการวิเคราะห์คลิป การสัมภาษณ์ผู้สร้างเนื้อหา จำนวน 4 ท่าน และการสนทนากลุ่ม โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2565 ถึงมีนาคม 2566

ผลการศึกษาพบว่า TikToker ทั้ง 4 ช่อง มีการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่านการเล่าเนื้อหาเศรษฐกิจ ทั้งด้านการเล่าด้วยภาพ และการเล่าด้วยเสียง ตามหลักการ CI Brand หรือ Corporate Identity เป็นเสมือนกรอบของงานออกแบบ มียุคประกอบสำคัญ ได้แก่ โลโก้ Font หรือตัวอักษร สี ลายกราฟิก ไอคอนต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ชื่อ TikTok Mood&Tone และวิธีการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตน อาทิ การเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง การแต่งกายที่แตกต่าง การใช้เพลงที่ได้รับความนิยมบน TikTok มาใช้สร้างเนื้อหาทางเศรษฐกิจที่เข้ากับเพลง

ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่มพบว่า ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจและใช้ประโยชน์ รวมถึงการตัดสินใจติดตามและรับชมจนจบคลิป 3 ลำดับแรกคือ 1) เรื่องไม่เก่าจนเกินไป 2) คลิปสั้น กระชับ สรุปประเด็นดี 3) เป็นคลิปที่อยู่ในกระแส และสังคมให้ความสนใจ

ผลการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดศึกษาการเล่าข่าวประเภทต่าง ๆ ผ่าน TikTok ที่สามารถดึงดูดใจและสร้างการติดตาม รวมถึงการพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล

คำสำคัญ: ดิจิทัล การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจ อัตลักษณ์แบรนด์บุคคล

Abstract

The aim of this qualitative research is to study (1) economic storytelling to create personal branding identity through cases of tiktok@wealthmeup, @reporterjourney, @yokanakorn, and @tnnnonline and (2) the uses, gratification and decisions to follow TikTokers. The study applied clip analysis, in-depth interview and focus groups and was carried between August 2022 and March 2023.

All 4 TikTokers employed similar personal brand identity techniques through visual identities and verbal identities. CI brand or corporate identity principles acted as a framework for personal brand identity. The common elements compared among the four channels were logo, font, color, graphics, icons, such as company symbol, channel symbol, mood and tone and communication style. Above all, each applied individual identities that differentiated one from the rest such as creation a sense of expertise, special appearance, or using popular music on TikTok to inspire the story.

Three main factors that determined viewer satisfaction and the decision watch the whole clips and later follow the TikToker were 1) story is up-to-date 2) short form content with a clear summary and 3) realtime stories.

The implications of this research are future research can focus on the main factors important for TikTok viewer satisfaction and the decision to become followers as well as on the personal brand identity building techniques.

Keywords: TikTok, Personal Branding Identity, Economic Content

บทนำ

ปัจจุบันมีสื่อออนไลน์จำนวนมากเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และเติบโตมีผู้ใช้งานอย่างก้าวกระโดดได้แก่แอปพลิเคชัน TikTok ด้วยลักษณะการใช้งานง่าย ผู้ใช้งานติดต่อและใส่เพลงประกอบเข้าไปเพิ่มความน่าสนใจได้ทันที ด้วยสภาพตลาดและการทำงานที่รองรับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน แอปนี้จึงมีผู้ใช้งาน 100 ล้านรายภายในปีเดียว (Putthiwanich, 2020) ซึ่งในประเทศไทยมีคนไทยใช้ TikTok กว่า 41 ล้านบัญชี (Digital Tips Academy, 2023)

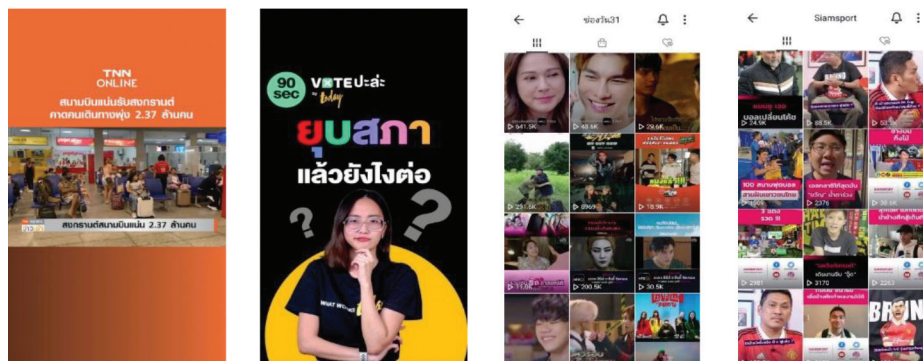
TikTok มีลักษณะเป็นแพลตฟอร์มที่น่าเสนอ “วิดีโอสั้น” มีฐานผู้ใช้หลักเป็นกลุ่ม Gen Z และ Gen Y แต่ในปัจจุบันเติบโตเป็นแพลตฟอร์มกระแสหลัก

(Mainstream) ที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย โดยปี 2564 ถือเป็นช่วงเวลาที่ใช้และครีเอเตอร์บน TikTok มีการเติบโตและแข็งแกร่งขึ้น จำนวนผู้ใช้ TikTok (User) ทั่วโลกมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือน ขณะที่ฐานผู้ใช้ TikTok ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ณ เดือนมิถุนายน 2564 มีจำนวนมากกว่า 240 ล้านคนต่อเดือน เพิ่มขึ้น 85% จากปีที่ผ่านมา และมีวิดีโอถูกสร้างขึ้นบน TikTok กว่า 800 ล้านวิดีโอ มียอดรับชมวิดีโอรวมกว่า 1 ล้านล้านครั้ง (Brand Buffet, 2022)

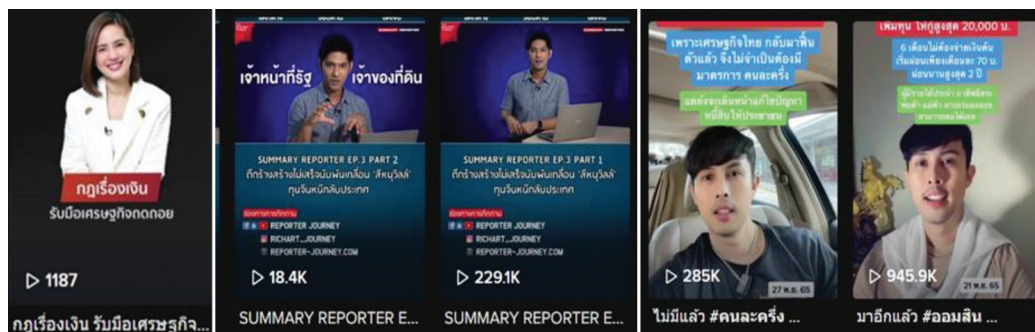
สื่อมวลชนหลักได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวควบคู่ไปกับสื่อดั้งเดิม อาทิเช่น Youtube Facebook โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งที่สามารถสร้างความบันเทิงและสาระความรู้ให้รองรับ

ต่อผู้ใช้หลายช่วงวัย ทั้งนี้ยังง่ายและสะดวก จึงเป็นโอกาสหรือเป็นทางเลือกให้องค์กรต่าง ๆ มีการปรับตัวนำไปใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของตนได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น TikTok @tnnonline มีผู้ประกาศข่าวที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เล่าข่าวแล้ว 14 คน มุ่งทำเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยรูปแบบเป็นการเล่าข่าวแล้วแต่ผู้ประกาศแต่ละคน (Jianwijit, 2023) Workpoint Today นำเสนอ

คอนเทนต์ในรูปแบบเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เน้นความสนุกสนานและให้ความรู้ (Vacharasuvaree, 2019) ช่องวัน 31 นำเสนอคอนเทนต์รูปแบบความบันเทิง (Entertainment) เป็นหลักเน้นนำเสนอข่าวละคร ดารา ศิลปิน ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในสังกัด ขณะที่ SiamSport นำเสนอคอนเทนต์รูปแบบข่าวกีฬาเพียงอย่างเดียว ใช้การเล่าข่าวกีฬาผลการแข่งขัน และวิเคราะห์เกมการแข่งขัน เป็นต้น



ภาพที่ 1 รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ช่องข่าวทางการ (@official)
ที่มา: Jianwijit (2023)



ภาพที่ 2 รูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ช่องส่วนบุคคล
ที่มา: Isarabhakdi (2022), Katsri (2022) และ Khongpratheep (2022)

นอกจากการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางทางการ (@official) แล้ว ยังมีการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางส่วนบุคคลด้วย อาทิ คุณศิริธยา อิศรภักดี จากช่อง Wealth me up คุณริชาร์ด วัชรชาติย์ เกษศรี จากช่อง Reporter Journey และคุณโย คณากร คงประทีป

แม้ว่าการนำเสนอเนื้อหาผ่าน TikTok จะมีผู้ใช้จำนวนมาก โดยกลุ่มเจนเอเรชันซี (Gen Z) มีเวลาใช้

เฉลี่ย 91 นาทีต่อวัน (Workpointtoday, 2022) แต่เมื่อวิเคราะห์การนำเสนอข่าวผ่าน TikTok ในช่อง TNN ONLINE ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 จำนวน 214 คลิป เมื่อพิจารณาคลิปที่มียอดวิวสูงสุด 10 อันดับ ซึ่งมีความยาวคลิปประมาณ 1-1.30 นาที พบระยะเวลาการรับชมคลิปวิดีโอเฉลี่ยอยู่ที่ 31.04 วินาที หรือไม่ถึงความยาว

ครึ่งหนึ่งของคลิป โดยมีผู้ชมจนจบคลิปเฉลี่ยร้อยละ 13.64 (Jianwijit, 2023)

การวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลพบว่า แบรนด์บุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถติดตามได้ โดยการสร้างแบรนด์บุคคลต้องให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง การศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษาหญิงลี ศรีจุมพล (Nontamart, 2015) พบว่า มีการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาพ (Visual Identity) อาทิ โลโก้ สี สัน ตัวหนังสือ การแต่งกาย การสร้างภาพลักษณ์สนุกสนาน ร่าเริง 2) ด้านเสียง (Verbal Identity) อาทิ สโลแกน เพลง จังหวะประกอบ ท่วงทำนองที่ใช้ น้ำเสียงที่ไพเราะและเป็นแนวเพลงลูกทุ่ง หมอลำ และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) อาทิ การแสดงออกด้วยการเป็นคนที่ไม่ลืมหืมตาและเอาใจใส่แฟนเพลง สอดคล้องกับ Thanee (2020) ที่พบว่า อัตลักษณ์ด้านภาพ เสียง ทำให้เกิดการติดตามและการจำได้

จากที่มาของปัญหาในการสื่อสารเนื้อหาผ่าน TikTok ทำให้เกิดคำถามว่าหากนำ TikTok มาใช้ในการนำเสนอข่าว โดยเฉพาะข่าวเศรษฐกิจที่มีความเข้าใจยาก ผู้สื่อข่าวควรมีการเล่าเรื่องอย่างไรและใช้เทคนิคใดในการดึงดูดผู้บริโภค ตัวผู้สร้างเนื้อหาจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์บุคคลหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคาดหวังใดในการตัดสินใจติดตามเนื้อหาทางเศรษฐกิจผ่าน TikTok

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ @wealthmeup, @reporterjourney, @yokanakorn และ @tnnnonline 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1.1 การนำเสนอด้านภาพ มี 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ หน้าปกและโลโก้ สี ตัวหนังสือ และการแต่งกาย

1.2 การนำเสนอด้านเสียง มี 4 องค์ประกอบ

ย่อย ได้แก่ การเปิดรายการ (สโลแกน จังหวะ และเพลงประกอบรายการ) น้ำเสียงที่ใช้และระดับการใช้ภาษาในรายการ การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์ การให้ความรู้ด้านอรรถประโยชน์

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และการตัดสินใจติดตามข่าวสารที่เล่าผ่าน TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

การเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยใช้ความสามารถ หรือประสบการณ์โดยตรง ทั้งที่มาจากดำรงชีวิต การศึกษาเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมที่พบเจอ จนนำความรู้ที่ได้มาจัดลำดับความคิด มีการเรียบเรียง ไตร่ตรองจนได้เป็นการสื่อสารออกมา สามารถบอกเล่าให้บุคคลอื่นฟัง ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบการเขียนเรื่องเล่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อ การเล่าข่าวผ่านคลิปวิดีโอ เป็นต้น Ffion (2014, 2015) ได้นำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องไว้ 8 วิธี ดังนี้

1. Monomyth (Hero's Journey) เล่าประสบการณ์แปลกใหม่ของตัวละครผ่านการเดินทาง แล้วกลับมาเล่าสิ่งที่ได้เรียนรู้

2. The Mountain คือ การเผยแพร่เรื่องที่ละนิดเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมแล้วหักมุมแบบผิดคาดก่อนจบแต่ละตอน ดึงดูดใจให้ผู้ฟังคอยติดตามตอนต่อไป และจบเรื่องด้วยบทสรุปที่น่าพึงพอใจ

3. Nested Loops เล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้แล้วข้ามไปนำเสนอเรื่องอื่น ซึ่งจะแฝงด้วยปริศนาที่ช่วยไขคำตอบในประเด็นก่อนหน้า สร้างการติดตามโดยตลอด เพื่อไม่ให้พลาดข้อมูลมีการนำเสนอแบบมีลีลา จบอย่างมีสีสัน

4. Sparklines เป็นการเล่าเรื่องที่หยุดความหวัง ความตื่นเต้นเป็นระยะ ทำให้ผู้ติดตามต้องทำตามเงื่อนไขที่ผู้เล่าต้องการ วิธีนี้จำเป็นต้องมีการบ่มเพาะเรื่องจิตใจมาก่อน เพราะจะส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง

5. In Medias Res เอาท่อนกลางของเรื่องที่น่าสนใจมาเล่าก่อน ทำให้เกิดความสนใจที่จะหาคำตอบว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์เช่นนั้น แล้วจึงย้อนกลับไปเล่าต้นเรื่องแบบอรรถาธิบายสั้น ๆ ทิ้งใจคนฟัง

6. Converging Ideas เป็นการเล่าเรื่องราวของพลังกลุ่มที่มาจากที่ต่างกัน มีเป้าหมายต่างกัน แต่ก็มีหนึ่งมุมมองที่เห็นตรงกันทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน เน้นให้เห็นถึงเหตุแห่งการร่วมมือร่วมใจกัน

7. False Start เล่าเรื่องความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ เป็นการเล่าเรื่องให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเห ที่นำไปสู่นวัตกรรมหรือการแก้ไขให้ถูกต้อง

8. Petal Structure เป็นการเล่าเรื่องหลาย ๆ เรื่องพร้อมกัน ซึ่งอาจให้ผู้เล่าหลายคน หัวใจสำคัญคือ ทุกเรื่องหรือทุกกรณีมีส่วนเชื่อมโยงนำไปสู่ใจความสำคัญเดียวกัน

ส่วน Parawasin และ Srisarakam อ้างถึงใน Press Council of Thailand (2012) และ Shaw (2022) แบ่งรูปแบบการเล่าเรื่องเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (Linear Storytelling) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตั้งแต่ต้นจนจบ ผู้รับสารต้องฟังตั้งแต่ต้นจนจบจึงจะเข้าใจเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาอาจแบ่งเป็นตอนหรือ Episode ก็ได้

2. การเล่าเรื่องแบบไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear Storytelling) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องแบบสลับไปมา หากมีการเผยแพร่หลายช่องทาง แต่ละช่องทางอาจมีเนื้อหาไม่เหมือนกัน แต่การเล่าเรื่องจะมีเอกภาพภายใต้แก่นของเรื่องที่ผู้ผลิตกำหนด ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้

Shaw (2022) อธิบายว่าในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเฉพาะทาง เช่น การเกษตร มีหลักการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ เนื้อหาที่นำมาทำการเล่าเรื่องข้ามสื่อจะต้องเป็นเนื้อหาที่ใกล้ชิด จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรือการใช้ชีวิตของตนเอง หากเนื้อหาเป็นเรื่องใกล้ชิดของ

ผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องสื่อสารให้เข้าใจถึงความจำเป็นและความสำคัญในการเปิดรับสารดังกล่าว

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการผลิตเนื้อหา ที่มีจุดประสงค์ทางการตลาด แต่อาจไม่ใช่การขายโดยตรง แต่เป็นส่งมอบคุณค่าหรือความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Content Shifu อ้างถึงใน Onnark & Shaw, 2023; Shaw, 2023) ซึ่งการนำแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา มาใช้ในการสื่อสารเนื้อหาเศรษฐกิจผ่าน TikTok จะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เกิดการจดจำ เห็นถึงความสำคัญ ประโยชน์ และกลายเป็นลูกค้าหรือผู้รับสารประจำในที่สุด ส่วนประเด็นว่าจะสื่อสารเป็นบทความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ยังไม่มีผู้กำหนดว่ารูปแบบของเนื้อหา (Content Form) จะมีกี่รูปแบบ แม้แต่ในแพลตฟอร์มเดียวอย่าง Facebook ก็มีทั้งข้อความรูปภาพ วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวขนาดสั้น (GIF) ภาพแบบมองได้ 360 องศา การถ่ายทอดสด รวมถึงเนื้อหาแบบเรื่องราว (Stories) แนวคิดการแบ่งรูปแบบเนื้อหาจึงอิงกับเรื่องของพื้นที่และเวลาในการใช้เสพเนื้อหาแทน ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบเนื้อหาเป็น 2 แบบ ดังนี้ 1) เนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content) ใช้เวลาในการเสพไม่มาก สามารถอ่านอย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย และ 2) เนื้อหาแบบยาว (Long Form Content) ใช้เวลานานในการเสพเนื้อหา เพราะเนื้อหามีความยาว หรือมีความยากในการทำ ความเข้าใจ (Onnark & Shaw, 2023)

ส่วนวัตถุประสงค์ของเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นการตลาดเชิงเนื้อหาหรือการสื่อสารมวลชน ก็มีวัตถุประสงค์การสื่อสารหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อให้รู้หรือให้ทราบ (Inform) เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูล จดจำ ส่งผลต่อการกระทำ จึงเน้นการให้ข้อมูลแบบ “ตรง” ระบุคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ 2) เพื่อให้เข้าใจ (Educate) ตอบ “คำถาม” ของผู้บริโภค อธิบายหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ มุ่งหวังให้คนทำตามได้ 3) เพื่อให้ความบันเทิง (Entertain) เน้นการสร้าง “ความรู้สึก” และ

“อารมณ์” มาผสมกับตัวเนื้อหาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ภาพจำทางความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ และ 4) เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นการหยิบปัญหาหรือความต้องการลึก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่มานำเสนอให้รู้สึกอยากได้ (ประโยชน์) มากขึ้น

ส่วนในการเล่าข่าวผู้วิจัยได้ศึกษาและพบแนวคิดการเล่าข่าวที่น่าสนใจ 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. แบบพีระมิตหัวกลับ (Inverted Pyramid) เป็นการนำเสนอข่าวโดยใช้ใจความสำคัญหรือไฮไลท์ข่าวขึ้นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ในการอยากรู้ อยากเห็นส่วนที่สำคัญก่อน จากนั้นจึงรายงานส่วนรายละเอียด

2. แบบพีระมิตหัวตั้ง (Upright Pyramid) เป็นการเรียงลำดับข้อมูลข่าวจากความสำคัญน้อยไปมากที่สุด (Climax) สร้างความอยากรู้อยากติดตามขึ้นตามลำดับ เพิ่มประเด็นการนำเสนอขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งถึงประเด็นที่สำคัญที่สุด (Vithayarat, 2002; Shaw, 2022)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Media Uses and Gratification)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนั้นศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มุ่งตอบ “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (Chirasopone, 2015) กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อและรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Palmgreen อ้างถึงใน Sotanasathien, 2013; Rubin อ้างถึงใน Shaw, 2023) เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่จะรับไว้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสารที่เลือกสารที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง อาทิ ตามความต้องการ (Need) ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจปากท้อง ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ก็มีคุณสมบัติที่เข้าซ้อนกับสื่อเก่า เช่น TikTok ก็เป็นพื้นที่ให้สื่อนำเสนอภาพวิดีโอได้

คล้ายพื้นที่ในโทรทัศน์ แต่สื่อออนไลน์มีคุณสมบัติพิเศษกล่าวคือ บุคคลสามารถเข้าไปปรับชมได้ไม่จำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ และบุคคลจะเลือกรับสารตามความพึงพอใจของตน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จึงสามารถศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลในการเลือกใช้สื่อหรือติดตามสื่อเหล่านั้นเพื่อตอบสนองรสนิยมและพฤติกรรมของตนได้

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชัน TikTok

การสร้างแบรนด์บุคคลคือการสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ ซึ่งหมายรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคลที่ต้องการจะสื่อความหมายให้บุคคลภายนอกรับรู้ แบรนด์บุคคลยังเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์การ การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้แยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นไม่เหมือนกับคนอื่น และสื่อสารความเป็นตัวตนตามคุณค่าที่กำหนดไว้ (Schawbel, 2008) มีผู้วิจัยหลายท่าน อาทิ Nontamart (2015), Vongfant (2017) และ Yutyunyong (2018) สรุปองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์บุคคลใน YouTube ว่า คาแรคเตอร์ของ Youtuber มีความสำคัญ ผู้ติดตามรับรู้ได้จากความแตกต่างที่ Youtuber สื่อสารออกมา ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในบางครั้งการพูดคุยกับผู้ติดตามก็ทำให้คาแรคเตอร์เด่นชัดขึ้น จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสามารถกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ ได้ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ เช่น โลโก้ สี สัน ตัวหนังสือ การแต่งกาย 2) อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) หมายรวมถึงสิ่งที่ได้สัมผัสจากการฟัง เช่น สโลแกน จingle น้ำเสียง ซึ่งรวมถึงอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) เช่น วิธีการพูด ท่าทาง

ลีลาในการพูด และ 3) อัตลักษณ์เชิงอรรถประโยชน์ (Functional Identity) แสดงออกจากความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยนำรูปแบบการศึกษามาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเล่าเนื้อหาเศรษฐกิจของช่อง TikTok ที่ทำการศึกษา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thanee (2020) ศึกษาเนื้อหาสารกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในแคมเปญ TikTok ยูนิ โดยวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเชิงวัจนภาษาและเชิงอวัจนภาษาจากวิดีโอสั้นของผู้ใช้งาน 63 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้งาน 5 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงพบว่า มีการใช้การนำเสนอเชิงวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น การใช้แฮชแท็ก การบรรยายด้วยภาษาเขียนและภาษาพูด การใช้เสียงเพลงประกอบ และการใช้เอฟเฟกต์ที่อยู่ใน TikTok ส่วนการสื่อสารแบรนด์บุคคลพบว่า องค์กรประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์บุคคลมากที่สุด ได้แก่ วิธีการสอนที่ง่ายต่อการจดจำ อัตลักษณ์จากรูปร่างและการแต่งกาย อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม จากเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ตามกระแสสังคมและตามความถนัด มีการสร้างความรู้สึกอารมณ์ความน่าเชื่อถือจากการแต่งกายที่สะท้อน

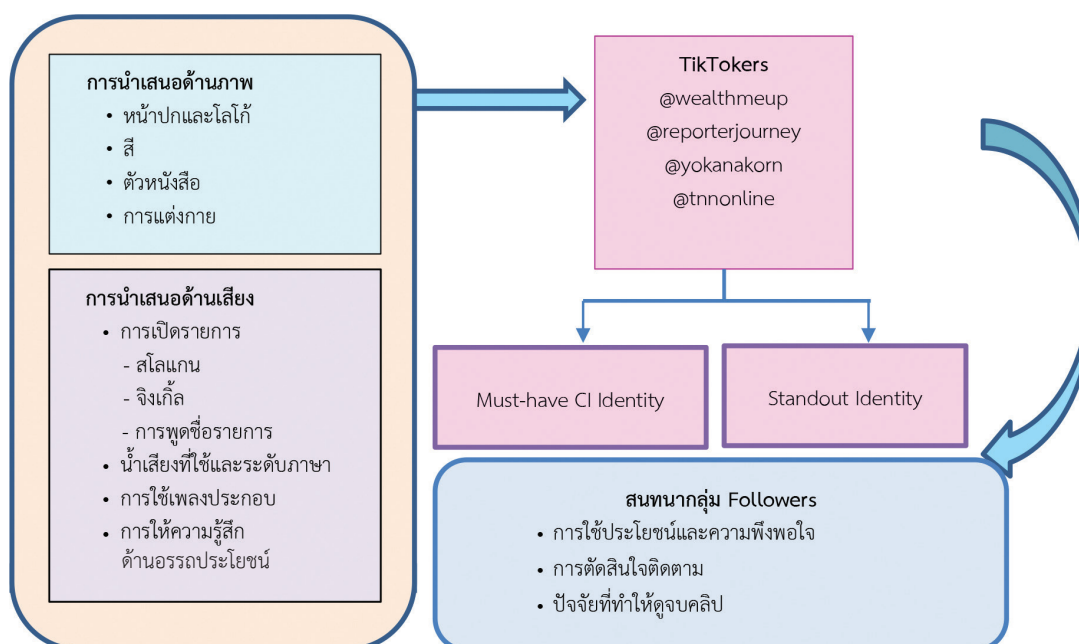
ความเป็นวิชาการ น่าเชื่อถือ ดึงดูดใจ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เช่น การใช้เครื่องมือตอบกลับ สร้างกิจกรรมให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม

Noknoi (2019) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจด้านการรับรู้และการใช้ประโยชน์ ส่วนระยะเวลาในการรับชมคลิปไม่เกิน 1 นาที

Vacharasuvaree (2019) ศึกษาการสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอประเภทเอดูเทนเมนต์บนแอปพลิเคชัน TikTok รายการ Workpoint Today ผ่านการวิเคราะห์ตัวบทคลิปวิดีโอ TikTok (Textual Analysis) 17 คลิป ตามประเภทแนวเรื่องราวเนื้อหาของผู้พบว่า ชาวสังคมถูกนำเสนอมากที่สุด รูปแบบที่พบมากที่สุดคือ รูปแบบการอธิบายโดยที่ทุกคลิปจะเริ่มเรื่องจากปัญหาไปจนถึงแนวทางแก้ไข คุณสมบัติของผู้นำเสนอที่พบมากที่สุดคือ รูปร่างหน้าตา ทุกคลิปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

Kwangmuang (2020) ได้สำรวจเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของคนไทยและรัสเซียพบว่า จุดประสงค์ในการเล่น Tiktok เพื่อความตลกเฮฮาเป็นหลัก

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

เนื่องจากยังไม่มีกรรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้นำเสนอข้อมูลข่าวเศรษฐกิจผ่าน TikTok ผู้วิจัยจึงใช้แบบสำรวจออนไลน์โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ติดตาม TikTok ด้านเศรษฐกิจเสนอชื่อ TikToker ด้านเศรษฐกิจที่สร้างมา 1 ปี และได้รายชื่อจำนวน 20 รายชื่อ จากนั้น

1. ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลาก (Lottery) ซึ่งเหมาะกับประชากรที่มีจำนวนไม่มาก มีสภาพคล้ายคลึงกัน แต่มีโอกาสอย่างเท่าเทียมกัน และเป็นอิสระจากกันที่จะได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในที่นี้คือ เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ นำเสนอผ่าน TikTok เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยเลือก 4 คน ได้แก่ ศิริธยา อิศรภักดี (@wealthmeup) ชลธิชา อัศวณิษฐ์ (tiktok@tnnnonline) ริชาร์ต วัชรชาติย์ เกษศรี (@reporterjourney) และคณากร คงประทีป (@yokanakorn) จากนั้นใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. สัมภาษณ์ผู้สร้างเนื้อหา 4 ท่าน ที่ระบุในข้อ 1 ใน 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

2.1 การเล่าเรื่องด้านภาพ 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ หน้าปกและโลโก้ สี ตัวหนังสือ และการแต่งกาย

2.2 การเล่าเรื่องด้านเสียง 4 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ การเปิดรายการ (สโลแกน จingle และการพูดชื่อรายการ) น้ำเสียงที่ใช้และระดับการใช้ภาษาในรายการ การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์ การให้ความรู้สึกด้านอารมณ์ประโยชน์

3. สันทนากลุ่มความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และการตัดสินใจติดตามของผู้ติดตาม TikToker ทั้ง 4 จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยเลือกเฉพาะอาสาสมัครที่ติดตาม TikToker ที่ศึกษาอย่างน้อย 6 เดือน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องเพื่อสร้างอัตลักษณ์

1.1 ด้านภาพ

1.1.1 หน้าปกและโลโก้รายการ

@wealthmeup @reporterjourney และ @tnnnonline ให้ความสำคัญกับการออกแบบปกและโลโก้รายการให้ทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity-CI) โดย @wealthmeup ใช้โลโก้สีเหลือง คล้ายตัว W (ดับเบิลยู) ให้ความรู้สึกสบาย เข้าถึงได้ เพื่อแสดงความรู้สึกว่าเนื้อหาเรื่องการเงินเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ส่วนโลโก้จะแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) โค้งที่เป็นฐานของโลโก้ แทนรอยยิ้ม 2) กราฟแท่งเทียนที่ยืนยันว่าตลาดกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น และ 3) ภาพแทนมุม 45 องศา ซึ่งมีความหมายว่า ถ้ามีการโยนสิ่งของลงไปในมุม 45 องศา จะทำให้สิ่งของกระเด็นขึ้นมาสูงที่สุด สื่อถึงความมั่นคงที่ @wealthmeup อยากให้ผู้ติดตามนำความรู้ที่ได้ไปสร้างความมั่นคงด้านการเงิน

ส่วน @reporterjourney ใช้โลโก้ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ Reporter Journey ซึ่งมาจาก Reporter ที่แปลว่าผู้สื่อข่าว และ Journey ที่แปลว่าการผจญภัย เนื่องจากเพจนี้เริ่มต้นมาจากการเล่าเบื้องหลังข่าวของนักข่าว และในโลโก้ขีดมีเส้นสีแดงมาคั่น เพื่อสะท้อนว่าโลกเศรษฐกิจไม่ได้มีด้านสดใสเพียงอย่างเดียว เพราะสีแดงแสดงถึงภาวะการติดลบ ความผันผวนของตลาดเงินตลาดทุน เศรษฐกิจที่มีขึ้นและลง ส่วนพื้นหลังเป็นสีน้ำเงินเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือ มั่นคง มั่งคั่ง

ด้าน @tnnnonline ใช้ตัวอักษร TRUE Bold เป็นทางการไม่มีหัวสีขาว ช้อน CI สถานี ใช้คำสำคัญของเรื่องเป็นหัวข้อสั้นกระชับใน 2 บรรทัดเพื่อดึงดูดใจผู้ชม สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำ ใช้โลโก้ช่องที่มุมจอช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำ

1.1.2 สี

พบว่า ทั้ง 4 ตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ดังนี้ @wealthmeup เน้นใช้สีขาวและแดงเป็นหัวข้อบนปก เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่ง และใช้สีเขียวในเนื้อหาแนวไลฟ์สไตล์ ซึ่งก็ยังคงมีความหมายถึงเรื่องการเงิน แต่ให้ความรู้สึกที่เป็นกันเอง ส่วน @reporterjourney ใช้สีน้ำเงินที่แสดงถึงความมั่นคง และสีแดงแสดงถึงการติดลบ ความผันผวนของตลาด ด้าน @yokanakorn ใช้สีในการนำเสนอที่หลากหลาย เนื่องจากมีเนื้อหาเรื่องความคืบหน้านโยบายภาครัฐ มีรายละเอียดมาก ผู้ทำเนื้อหาจึงใช้วิธีใส่ข้อความเป็นวรรค ๆ สลับสีที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่วน @tnnonline ภาพปกเป็นหน้าผู้ประกาศในห้องส่งดูเป็นทางการขึ้น 1-2 วินาที จากนั้นใช้ภาพสถานการณ์จริง เพื่อให้ความรู้สึกเสมือนรับชมทางโทรทัศน์ และเกิดความน่าเชื่อถือ

1.1.3 ตัวหนังสือ

@wealthmeup เน้นใช้ตัวหนังสือที่เป็นทางการเหมือนกับเนื้อหาที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มอื่น เนื่องจากนำเนื้อหาจากคลิปปิดิโอที่เผยแพร่ในช่องยูทูบ แล้วตัดต่อใหม่เพื่อเผยแพร่ใน TikTok แบบคู่ขนาน ส่วน @reporterjourney เน้นตัวอักษรที่มีความแข็งแรง เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ และมีการใช้วิดีโอทับซ้อนกันโดยตัวหนึ่งเป็นพื้นและมีวิดีโอตัวอื่นเล่นอยู่ (Superimposed) เพื่อช่วยในการอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือข้อมูลจำนวนมาก

@yokanakorn ใช้ตัวอักษรสีขาวและพื้นหลังตัวอักษรด้วยสีแดง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีเหลือง เพื่อช่วยในการแบ่งวรรคและประโยค การตัดต่อใช้เครื่องมือจาก TikTok ทั้งหมดเพื่อให้ผู้รับชมสามารถกดบันทึกข้อมูลข่าวจากหน้าจอโทรศัพท์ หรือแคปเจอร์ (Capture) ได้ทันที และไม่มีการใช้กราฟิกอื่น ๆ ในการสร้างเนื้อหา ส่วน @tnnonline ใช้การแช่ภาพข่าวจริงเป็นพื้นหลัง มีอักษรขาวบนแถบสีดำเพื่อให้อ่านง่าย ตัวแรกของคำหัวข่าวใช้แถบสีน้ำเงิน แดงหรือม่วง โดยสีน้ำเงินเป็นช่องเน้นเศรษฐกิจ สีแดงเป็นเนื้อหา

จากข่าวประจำวัน และสีม่วงเป็นเรื่องเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั่วไทย ตัวหนังสือ ใช้ตัวอักษร TRUE Bold เป็นทางการไม่มีหัวสีขาว ซ้อน CI สถานี ใช้ฟาดหัวข่าวสั้นกระชับใน 2 บรรทัด เข้าใจได้ทันที

1.1.4 การแต่งกาย

@reporterjourney และ @yokanakorn มีความเห็นที่ตรงกัน คือ การแต่งกายของ TikToker ไม่จำเป็นต้องแต่งกายแบบเป็นทางการ โดยทั้งคู่มองว่าไม่ได้มีผลทำให้ความน่าเชื่อถือในคอนเทนต์ลดลง ส่วน @wealthmeup และ @tnnonline ยังให้ความสำคัญกับแต่งกายที่สุภาพ และเป็นทางการ แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ

1.2 ด้านเสียง

1.2.1 การเปิดรายการ (สโลแกน จingle และการพูดชื่อรายการ)

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 3 ท่าน ยกเว้น @tnnonline มีการเปิดรายการด้วยสโลแกน และการพูดชื่อรายการของตัวเอง โดย @wealthmeup ใช้สโลแกนเป็นประโยคที่พูดช่วงต้นคลิปว่า “ใช้แรงทำเงิน ให้เงินทำงาน” มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) คือ เครื่องมือที่ช่วยแยกข้อมูลประเภทเดียวกันให้อยู่ด้วยกันกับประโยค #ใช้แรงทำเงิน ให้เงินทำงาน ในทุกแพลตฟอร์ม

ส่วน @reporterjourney ใช้สโลแกนเป็นข้อความ “แตกต่าง รอบด้าน ชัดเจน” ลงบนพื้นหลังของคอนเทนต์ ด้าน @yokanakorn ใช้สโลแกนเป็นประโยคที่พูดตอนต้นคลิปทุกคลิปว่า “คืบหน้าข่าว กับมมโย คณการ คงประทีป” เพื่อเป็นการย้ำถึงจุดยืนของคอนเทนต์ว่า ข่าวที่ผู้ชมกำลังจะได้รับฟัง เป็นความคืบหน้าที่เพิ่งเกิดขึ้น และตามด้วยชื่อ นามสกุลจริง เนื่องจากในช่วงแรกที่คอนเทนต์ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่เมื่อทำคอนเทนต์และย้ำประโยคที่เป็นสโลแกนทุกคลิป ทำให้มีผลลัพธ์ที่น่าพอใจ เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้ติดตาม ส่วน @tnnonline จะเปิดคลิปด้วยการรายงานข่าวทางโทรทัศน์

ด้านการใช้จึงเก็ตรายการพบว่า มีเฉพาะใน @reporterjourney เนื่องจากเชื่อว่าการสร้างความน่าสนใจให้คอนเทนต์จำเป็นต้องใช้ทุกเทคนิคในการนำเสนอเพื่อดึงความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะในช่วง 8 วินาทีแรก และเมื่อคลิปวิดีโอ เริ่มดำเนินไปหากมีความจำเป็นต้องใช้เสียงเพลงประกอบก็สามารถนำมาใช้ได้

ส่วนการพูดชื่อรายการพบว่า มีใน @wealthmeup @reporterjourney และ @yokanakorn โดยให้เหตุผลว่าเป็นการตอกย้ำว่า เป็นผู้ดำเนินรายการของตัวเอง

1.2.2 การใช้น้ำเสียงและระดับภาษาที่ใช้พบว่า ผู้สร้างเนื้อหาทุกท่านมีระดับภาษาการใช้ที่ใกล้เคียงกันคือ กึ่งทางการ น้ำเสียงสุภาพ ไม่หยาบคาย วิธีการเล่าเรื่องมีความโดดเด่นที่ตรงกันคือสามารถย่อเรื่องยาก สลับซับซ้อน ภาษาราชการให้เข้าใจง่ายและเล่าด้วยภาษาพูดที่สุภาพ ตามบุคลิกที่เป็นกันเองของแต่ละคน อาจมีการใช้โทนเสียงต่างกันบ้างขึ้นกับเนื้อหาที่เล่า เช่น หากในเนื้อหาเป็นเรื่องสะเทือนใจ ก็จะใช้น้ำเสียงและการออกเสียงที่เบาลง เพิ่มความรู้สึกเห็นใจ

1.2.3 การใช้เพลงประกอบคอนเทนต์พบว่า เฉพาะ @yokanakorn นำเพลงที่ได้รับความนิยมบน TikTok มาใช้ และเลือกใช้ในช่วงเวลา 7 วันแรกที่เพลงเป็นที่นิยมบนแพลตฟอร์ม เพราะจะเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุด เนื่องจาก TikTok จะเปิดการ

มองเห็นและสนับสนุนการรับชม โดยที่คำนึงถึงเนื้อหาที่นำเสนอด้วยว่าสอดคล้องกับเพลงหรือไม่ เช่น นำเพลงคาเฟ่ของหญิงลี ศรีจุมพล มาเล่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นทำธุรกิจร้านกาแฟ

1.2.4 การให้ความรู้ด้านอรรถประโยชน์พบว่า ทั้ง 4 ช่องมีการนำเสนอเนื้อหาทางเศรษฐกิจที่หลากหลายประเภท มีจุดเน้นต่างกัน ทั้งการเงิน การลงทุน การช่วยเหลือจากภาครัฐ และข่าวเศรษฐกิจประจำวัน แต่ทั้งหมดมีการให้ความรู้ที่เหมือนกันคือ ให้ประโยชน์สำหรับผู้ชม ใช้การเล่าเรื่องในกระแสดังคมที่มีประโยชน์ เน้นเรื่องที่เป็นผลกระทบและสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการใช้น้ำเสียงที่สุภาพ และอ้างอิงถึงแหล่งข้อมูลชัดเจน จริงจัง และมีข้อมูลครบถ้วนรอบด้าน

แต่ละช่องมีการสร้างอัตลักษณ์ของตนด้วยวิธีที่ต่างกัน เช่น @tnnonline จะคล้ายการรายงานข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ด้าน @yokanakorn สร้างเนื้อหาใน TikTok โดยการใช้เครื่องมือของ TikTok มากที่สุด และสร้างภาพลักษณ์การเป็นกันเอง เข้าถึงได้มากกว่าผู้สร้างเนื้อหาท่านอื่น อาทิ สร้างเนื้อหาตามเพลงยอดนิยมในสัปดาห์นั้น และใช้ตัวอักษรหลากหลาย มีการแต่งกายหลายรูปแบบ

ส่วน @reporterjourney สร้างอัตลักษณ์ผ่านเนื้อหาที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลก และแต่งกายเป็นกึ่งทางการด้วยเสื้อผ้าสีหลากหลาย เหมือนการเดินทางของนักข่าวไปที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

ตารางที่ 1 สรุปการสร้างอัตลักษณ์ด้านภาพ เสียง และความรู้สึกด้านอรรถประโยชน์ ของ @wealthmeup @reporterjourney @yokanatorn และ @tnnonline

การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่ออัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok			
ผู้สร้างเนื้อหา	ด้านภาพ (Visual Identity)	ด้านเสียง (Verbal Identity)	ด้านความรู้สึกด้าน อรรถประโยชน์ (Functional Identity)
@wealthmeup	- ปกและโลโก้รายการเป็นภาษาอังกฤษ และมีความหมายสะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท (CI) - แต่งตัวและหน้าเป็นทางการ - ใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ช่วยแยกข้อมูลประเภทเดียวกันให้อยู่ด้วยกันกับประโยคในทุกแพลตฟอร์ม	- มีรูปแบบการใช้เล่าเรื่องเศรษฐกิจที่โดดเด่นคือ การเล่าเรื่องเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ เหมือนเล่าให้ผู้ชมฟัง - พูดชื่อรายการ และสโลแกน เพื่อเน้นย้ำตัวตน	- สร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้เรื่องการเงินส่วนบุคคล การลงทุน - เล่าเรื่องเป็นทางการ ให้ความรู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ
@reporterjourney	- โลโก้เป็นภาษาอังกฤษ และมีความหมายเชื่อมโยงกับคอนเทนต์และตัวตน - แต่งกายที่หลากหลาย คล้ายการเดินทางของนักข่าว	- เล่าเรื่องเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ เหมือนเล่าให้ผู้ชมฟัง - ใช้จึงเกิดถึงความสนใจของผู้ชมช่วง 8 วินาทีแรก - ใช้เพลงประกอบได้เมื่อจำเป็น - พูดชื่อรายการ และสโลแกน เพื่อเน้นย้ำตัวตน	- สร้างคอนเทนต์เศรษฐกิจไทยและต่างประเทศ ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศไทย - เล่าเรื่องแบบเปรียบเทียบ เชื่อมโยง มีการยกอธิบายข้อมูลสำคัญให้เข้าใจง่าย ให้ความรู้สึกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์จริง
@yokanatorn	- ใช้ตัวอักษรสีขาวบนพื้นหลังสีแดง น้ำเงิน เขียว และเหลือง เพื่อช่วยแบ่งวรรค/ประโยค - ดึงดูดผู้ชมด้วยการแต่งกายที่หลากหลาย - ใช้เครื่องมือตัดต่อจาก TikTok เพื่อให้ผู้ชมสามารถแคปเจอร์ (Capture) ได้ทันที	- เล่าเรื่องเศรษฐกิจแบบไม่เป็นทางการ เหมือนเล่าให้ผู้ชมฟัง - นำเพลงที่ได้รับความนิยมบน TikTok มาใช้ เพื่อสร้างเนื้อหาทางเศรษฐกิจที่เข้ากับเพลง - พูดชื่อรายการ และสโลแกน เพื่อเน้นย้ำตัวตน	- สร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการให้ความช่วยเหลือภาครัฐ และเรื่องสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ - ใช้ความสนุกสนาน เล่าข้อมูลอย่างมีสีสัน เข้าถึงชาวบ้าน
@tnnonline	- ใช้การแช่ภาพข่าวจริงเป็นพื้นหลัง - มีอักษรขาวบนแถบสีดำเพื่อให้อ่านง่าย - ตัวแรกของคำห้วนข่าวใช้แถบสีน้ำเงิน แดงหรือม่วง เพื่อแบ่งประเภทของคลิป	- ใช้วิธีการรายงานข่าวทางโทรทัศน์ ภาษากายทางการ ออกเสียงอักขระ ชัดเจน ฟังง่าย - ใช้การพูดถึง Keyword ที่สำคัญที่สุดตั้งแต่วันที่ 2	- สร้างคอนเทนต์เชื่อมโยงกับข่าวประจำวัน แยกประเภทข่าว ให้ความรู้สึกเหมือนรับฟังข่าว - ใช้ความเชื่อมโยงกับรายการโทรทัศน์ สร้างความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และการตัดสินใจติดตามเนื้อหาที่เล่าผ่าน TikTok

จากการสนทนากลุ่มรับชมและสอบถามความคิดเห็นพบว่า

2.1 ความพึงพอใจ

2.1.1 เหตุผลที่รับชมคลิปจบหรือไม่จบ พบว่า เหตุผลที่ชมคลิปจนจบคือ 1) สนใจในเรื่องนั้น 2) เกี่ยวข้องกับตนเอง 3) คลิปน่าสนใจทั้งการเล่าเรื่องสั้นและบุคลิกผู้ดำเนินรายการดี 4) มีประโยชน์ โกลด์ตัว “...คลิปแรกดูจบเพราะรู้สึกเหมือนได้ไปเที่ยวต่างประเทศ คลิปที่สองดูไม่จบ ไม่อิน เกิดไม่ทัน ไม่เกี่ยวข้อง...” (Informant No.5, Personal communication, March 5, 2023)

2.1.2 ความยาวคลิป

พบว่า ประเด็นทั่วไปความยาวคลิปที่รับชมจะอยู่ที่ 1 นาที แต่หากเนื้อหาเป็นเรื่องใหญ่ มีรายละเอียด มีการวิเคราะห์ข้อมูล จะชอบคลิปที่ยาวถึง 3 นาที “...คิดว่า 3 นาทีมันสรุปเรื่องใหญ่ๆ ที่มีรายละเอียดเยอะให้กระชับครบถ้วนได้ บางทีใน 1 นาทีมันไม่ครบแล้วตัดจบจะทำให้เราเบื่อก่อนที่จะดูเพราะดูไปก็ขาดตอน...” (Informant No.12, Personal communication, March 7, 2023)

2.2 การใช้ประโยชน์

พบว่า ผู้ร่วมสนทนาใช้ประโยชน์ทางด้านข้อมูล โดยรับชมแทนการชมโทรทัศน์ เพราะคลิป TikTok สั้น กระชับ พูดเป็นเรื่อง ๆ ตรงประเด็น เลือกตามความต้องการของตน “...อยากดูข่าว... ขึ้นใจดูทีวีชอบดูใน TikTok เพราะไม่ยืดยาว...” (Informant No.10, Personal communication, March 6, 2023)

ผู้ร่วมสนทนาบางส่วนรับชมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เนื่องจากบางช่องมีการเล่าที่สนุกสนาน วิธีการนำเสนอดี แม้จะไม่ใช่ประเด็นที่ติดตาม ก็เปิดดูหลังเลิกงานได้

2.3 การเลือกติดตาม

พบว่า มีการติดตามเนื่องจาก 1) คลิปขึ้นฟีด เพราะเคยดูช่องเหล่านี้อยู่แล้ว “...เห็นคลิปขึ้นฟีดเอง

เคยดูช่องหลักอยู่แล้ว ก็เลยเชื่อถือข่าวของสำนักนี้...” (Informant No.12, Personal communication, March 7, 2023) 2) มีข้อมูลที่ให้ประโยชน์ตรงกับความต้องการของตนเอง แต่ก็ไม่ได้ติดตามเพียงช่องเดียว “...มีการขอยกคลิปวิดีโอเป็นคลิปละ 1 ประเด็น สามารถเลือกชมได้ตามความสนใจ...” (Informant No.5, Personal communication, March 5, 2023) 3) สะดวกกว่าการติดตามทางโทรทัศน์ “...เปิดใช้ดูทุกวันเมื่อก่อนดูทีวี เดียวนี้แค่เปิดโทรศัพท์ขามันเร็วกว่า ทันสถานการณ์กว่าไม่ได้ดูทีวีเลย...” (Informant No.5, Personal communication, March 5, 2023)

อภิปรายผล

จากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกับสถิติในการวิเคราะห์คลิปทางด้านเวลาในการรับชมเฉลี่ย โดยให้ความเห็นตรงกันว่าคลิปเล่าเรื่องเศรษฐกิจทั่วไป เช่น ประเด็นข่าวไม่ควรมียาวเกิน 1 นาที สอดคล้องกับวิจัยของ Noknoi (2019) ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปแต่ละครั้งไม่เกิน 1 นาที และงานวิจัยของ Onnark และ Shaw (2023) พบว่าการนำเสนอเนื้อหาจะมี 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ เนื้อหาแบบสั้น (Short Form Content) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ใช้เวลาในการเสพไม่มาก ในมุมมองของผู้เสพคอนเทนต์สามารถอ่านอย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ง่าย มักจะมีความยาวประมาณ 1 นาที ในขณะที่ถ้าเป็นเนื้อหาแบบยาว (Long Form Content) จะอยู่ในรูปแบบที่ต้องใช้เวลามากในการเสพเนื้อหา อาจเพราะเนื้อหาที่มีความยาว หรือมีความยากในการทำทำความเข้าใจ ก็จะมีผลยาวถึง 3 หรือ 5 นาที หรือจัดทำเป็นตอน ๆ

ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่รูปแบบการนำเสนอข่าวแล้ว ผลการศึกษาการนำเสนอเนื้อหาใน TikTok ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการเล่าข่าวแบบพีระมิดหัวกลับคือ เปิดไฮไลท์ที่สำคัญที่สุดของคลิปก่อน และค่อยเล่ารายละเอียดเป็นลำดับถัดมา แม้ช่องทางการนำเสนอจะเปลี่ยนแปลงไปจากสื่อเก่าไปยังสื่อสมัยใหม่แต่กฎเกณฑ์บางอย่างยังคงอยู่ เช่น การนำ

เสนอแบบสั้นกระชับ และการนำเสนอส่วนที่สำคัญของเรื่องก่อน (Vithayarat, 2002; Shaw, 2022) ในขณะที่ Ffion (2015) ก็ได้กล่าวว่า เทคนิคการเล่าเรื่องนี้เรียกว่า In Medias Res คือ นำเสนอเนื้อเรื่องที่น่าสนใจมาเล่าก่อน ดึงดูดความสนใจได้เร็ว ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบ ก่อนย้อนกลับไปเล่ารายละเอียดอื่น ๆ และถ้าหากต้องการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ยาวกว่า 1 นาทีขึ้นไป ให้ใช้เทคนิคการนำเสนอที่เรียกว่า Nested Loops คือ การเล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ จบตอนหนึ่ง จึงพบคำตอบบางอย่างที่ช่วยไขคำตอบต่าง ๆ ในประเด็นก่อนหน้านี้ เป็นลีลาการเล่าที่มีชั้นเชิง มีอุปมาอุปไมย จบได้อย่างมีสีสัน ชวนให้ติดตามจนจบ และในรูปแบบเนื้อหาที่มีความยาวเกิน 3 นาทีขึ้นไป ให้ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบซีรีส์ โดยการแบ่งคลิปออกเป็นคลิปละไม่เกิน 3 นาที โดยแบ่งไฮไลต์เป็นช่วง ๆ และทิ้งท้ายให้ติดตามต่อยังคลิปถัดไป เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Shaw (2022) ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อในรายการเกษตรว่า การเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (Linear Storytelling) หรือรูปแบบการเล่าเรื่องแบบเรียงลำดับตั้งแต่ต้นจนจบ หากเป็นเรื่องยาว เข้าใจยาก ผู้ผลิตเนื้อหาอาจแบ่งเป็นตอนหรือ Episode ก็ได้

นอกจากนี้ Sutapakdi อ้างถึงใน Jianwijit (2023) แนะนำเทคนิคการสร้างยอดวิว TikTok ด้วย SEO ว่า การทำ SEO เป็นเรื่องพื้นฐานที่สุดสำหรับการสร้างยอดวิว และจุดเด่นของการสร้าง SEO บน TikTok ประการที่ 1 ทำได้ฟรี ประการที่ 2 ใช้เวลาไม่นานก็สามารถเห็นผลลัพธ์ที่ดีได้ โดยวิธีการทำ TikTok SEO ทำได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) พูดยุค Keyword ที่สำคัญที่สุดภายใน 1-5 วินาทีแรก ข้อความที่ฝังอยู่ในวิดีโอจะได้รับการตรวจจับด้วย Ai 2) ข้อความใน Caption วิดีโอ ใส่คำหรือพาดหัวที่สำคัญตรงกลางของวิดีโอให้เห็นชัดที่สุดภายใน 1-5 วินาทีแรก 3) Hashtag (#) และ Description ของวิดีโอ ให้ใส่ Long-Tail Keywords ใน Description เนื่องจากการแข่งขันไม่สูงทำให้ติดอันดับได้ง่ายขึ้น จากนั้นให้ใส่ Hashtags ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ชมค้นหาคลิปก็จะเจอคลิปเราและทำให้วิดีโอของเรา

ติดอันดับที่ดีได้ ซึ่งตรงกับข้อค้นพบจากงานวิจัยที่ @wealthmeup และ @reporterjourney พบว่า หากมีการนำเครื่องมือการปรับแต่งวิดีโอ TikTok เข้ามาช่วยนำเสนอ จะมียอดผู้ชมมากขึ้น จาก 290 วิว เป็น 1.36 แสนวิว ในกรณี @wealthmeup และจาก 6.1 พันวิว เป็น 8.8 หมื่น ในกรณี @reporterjourney จึงสันนิษฐานว่า อาจจะเป็นนโยบายของแพลตฟอร์ม TikTok ที่ต้องการให้ผู้ใช้งานนำเครื่องมือตกแต่งวิดีโอ TikTok ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (@wealthmeup & @reporterjourney, Personal communication, December 23, 2023) และเมื่อเกิดการกดดูแล้วอัลกอริทึมของ TikTok จะเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากวิดีโอที่ผู้ดูมี Engagement ด้วย เช่น การกดไลค์หรือแชร์การกดติดตาม Account ของผู้สร้างคลิป (Creator) การเสิร์ชหรือประเภทวิดีโอที่ดูบ่อยหรือใช้เวลาดูนาน ๆ ซึ่งเมื่อได้รับข้อมูลเบื้องต้นแล้ว TikTok Algorithm ก็จะมีประมวลผลความสนใจและแสดงคอนเทนต์ที่ตรงใจผู้ใช้งานในหน้าฟีด (NIPA Digital Agency, 2023)

ด้านการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่านภาพเสียง ความรู้สึกด้านอารมณ์ประโยชน์ ตั้งแต่การแต่งกาย การแต่งหน้า การออกแบบปกและโลโก้ ตัวอักษร สี วิธีการนำเสนอ น้ำเสียง เสียงประกอบรวมถึงจุดเด่นของเนื้อหาที่นำมาเล่า อาทิ @reporterjourney สร้างอัตลักษณ์ผ่านเนื้อหาที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยเข้ากับเศรษฐกิจโลก และแต่งกายเป็นกึ่งทางการด้วยเสื้อผ้าสีหลากหลาย เหมือนการเดินทางของนักข่าวไปที่ต่าง ๆ ทั่วโลก @tnnonline จะคล้ายการรายงานข่าวทางสถานีโทรทัศน์ @yokanakorn นำเพลงที่ได้รับค่านิยมบน TikTok มาใช้สร้างเนื้อหาที่เข้ากับเพลง มีการแต่งกายหลากหลาย มีสีสัน ใช้อักษรหลากสีเพื่อแบ่งข้อมูล รวมถึงเน้นเรื่องข่าวนโยบายภาครัฐและการแก้ปัญหา ส่วน @wealthmeup เน้นความเป็นทางการ การลงทุน การเงิน เป็นผู้เชี่ยวชาญมาเล่ามากกว่าการเป็นผู้ประกาศข่าว ซึ่ง Vongfant (2017) สรุปลักษณะประกอบการในการสร้างแบรนด์บุคคลใน

You Tube ว่า คาแรคเตอร์ของ Youtuber มีความสำคัญ ผู้ติดตามสามารถรับรู้ถึงแบรนด์บุคคลได้จากความแตกต่างที่ Youtuber สื่อสารออกมา ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ สอดคล้องกับการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของหญิงลี ศรีจุมพล (Nontamart, 2015) ที่พบว่า มีการใช้โลโก้ สี สัน ตัวหนังสือ การแต่งกาย และการถ่ายทอดเนื้อหาอย่างสนุกสนาน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) การใช้สโลแกน เพลง จingle ท่วงทำนอง น้ำเสียง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เช่นเดียวกับ Yutyunyong (2018) ที่ระบุว่ารูปร่าง การแต่งกาย วิธีการพูด ท่าทาง ลีลาในการพูด การแสดงออกถึงความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ เช่น ถ้าคิดถึงความเชี่ยวชาญด้านใด ด้านหนึ่งต้องนึกถึงบุคคลนี้ ทั้งหมดนี้ล้วนช่วยสร้างอัตลักษณ์ แบรนด์บุคคลทั้งสิ้น ซึ่งผลการศึกษาของ Vacharasuvaree (2019) ก็พบว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผู้นำเสนอที่พบมากที่สุดคือ รูปร่างหน้าตา

ประเด็นที่น่าสนใจเมื่อวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok การเล่าเนื้อหาทางเศรษฐกิจ รวมถึงความสอดคล้องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพ เสียง ความรู้สึก และประโยชน์ พบว่า สอดคล้องกับ Startup Now (2021) ที่อธิบาย CI Brand หรือ Corporate Identity ว่าเป็นเสมือน Framework หรือ กรอบใหญ่ ๆ ของงานออกแบบทั้งหมดของแบรนด์ โดยรวมถึงหลาย ๆ อย่าง ที่ประกอบกันออกมาเป็นหน้าตาของแบรนด์ที่จะออกสู่สายตาลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น โลโก้ แพ็คเกจจิ้ง รวมไปถึงการออกแบบไซเซียมมีเดีย แม้แต่รูปแบบยูนิฟอร์มของพนักงาน ของที่ระลึกที่เราให้ลูกค้า นามบัตร แฟ้มเอกสาร ซึ่งจะต้องมี Brand Concept หมายถึง แนวคิดของแบรนด์ เรื่องราว รวมไปถึงจุดเด่นต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เราจะนำมาใช้ในการสื่อสาร และ Brand Design หรือการออกแบบแบรนด์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ โลโก้ Font หรือตัวอักษร สี ลายกราฟิก ไอคอนต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ชื่อ TikTok Mood&Tone และวิธีการสื่อสาร

Sutapakdi อ้างถึงใน Jianwijit (2023) กล่าวเพิ่มเติมว่า เวลาในการรับชม จำนวนคนที่รับชมวิดีโอ จนจบคลิป ก็จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของคลิป เทคนิคการเล่าเรื่อง และพฤติกรรมกรรมการรับชมของปัจเจกบุคคลร่วมด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ร่วมสนทนาแต่ละท่านมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในระดับที่ต่างกันขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับข้อมูลและความต้องการของบุคคล ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Rubin อ้างถึงใน Shaw (2023) ว่าการเปิดรับสื่อของผู้รับสารขึ้นกับเจตนาของผู้รับสารที่ต้องการใช้ประโยชน์จากสาระในสื่อ กล่าวอีกนัยหนึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ การเลือกเปิดรับสื่อ รวมถึงการตัดสินใจติดตามเป็นแนวทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อและรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Chirasopone, 2015) ซึ่ง Palmgreen อ้างถึงใน Sotanasathien (2013) กล่าวว่า แนวคิดนี้ผู้รับสารจะมีความกระตือรือร้น (Active) และมีความต้องการไปสู่เป้าหมายที่คาดหวังโดยจะใช้สื่อเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการ แล้วใช้สารนั้นสร้างความพึงพอใจของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Onnark และ Shaw (2023) ที่พบว่าเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่จะรับไว้ นักลงทุนที่ติดตามข่าวหุ้นจะเลือกสารที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ อาทิ ตามความต้องการ (Need) ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจปากท้อง

สรุปผล

ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน Tik Tok ด้านภาพ เสียง ความรู้สึก และประโยชน์ โดยเฉพาะเนื้อหาเศรษฐกิจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้สร้างจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์หรือ CI ที่จำเป็น (Must-have CI) ด้านภาพ ได้แก่ ปก และโลโก้รายการ ตัวอักษร การเลือกใช้สี สัญลักษณ์ที่มีความหมายให้ทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท (Corporate Identity-CI) ตัวบุคคลที่ปรากฏก็ต้องวางแผนให้มีบุคลิก ท่าทาง

ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของช่องที่กำหนด ทางด้านเสียง อัตลักษณ์ที่ต้องมีคือ การระบุชื่อรายการ การพูดที่ชัดเจน สุภาพ การเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย เหมือนการเล่าให้เพื่อนฟังมากกว่าการอ่านข่าวอย่างเป็นทางการ ด้านความรู้สึกและประโยชน์ ผู้สร้างจะต้องตัดสินใจชัดเจนว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญรอบรู้ด้านใดมากกว่าการเล่าเหตุการณ์ทั่วไป โดยข้อมูลที่สำคัญที่จะใช้ดึงดูดใจจะอยู่ไม่เกิน 10 วินาทีแรก ส่วนอัตลักษณ์ที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้ แต่หากมีจะเป็นการทำให้บุคคลมีแบรนด์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นที่จดจำ (Standout Identity) ได้แก่ การใช้จิงเกิ้ล การใช้เพลงประกอบ การใช้เทคนิคหรือเครื่องมือ TikTok ที่ทำให้เกิดการติดตาม การโต้ตอบ การเก็บภาพ รวมถึงการขายสินค้า

ด้านความเห็นของกลุ่มผู้รับชมจะชอบคลิปที่สามารถดึงดูดความสนใจทั้งภาพ เสียง ความรู้สึก ด้านอารมณ์ประโยชน์ นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการติดตามคลิปจนจบ จะอยู่ที่การเล่าเรื่องที่กระชับ ไม่น่าเบื่อ เดาดอนจบไม่ได้ ส่วนการจำอัตลักษณ์ของบุคคลได้นั้น ส่วนใหญ่จะเน้นการจำได้จากการเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจทำการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยเรื่องต่อไปคือ

1. ผู้ศึกษาได้ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้สร้างเนื้อหาเศรษฐกิจบน TikTok ดังนั้นมุมมองในการศึกษาจึงได้ผลของการศึกษาในมิติของเนื้อหาเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษา TikTok ในมุมมองเนื้อหาประเภทอื่น เช่น สายอาชญากรรม สายการเมือง รวมทั้งศึกษาจากผู้ผลิตมากขึ้น เพื่อมาเปรียบเทียบโมเดลการนำเสนอผ่าน TikTok

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป สามารถศึกษาเจาะลึกประเด็นต่าง ๆ อาทิ การสร้างการเข้าถึงและการมีผู้ติดตาม การศึกษาการเล่าเรื่องที่สมารถทำให้เกิดการติดตามจนจบคลิป รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์

แบรนด์บุคคลด้วยเทคนิคต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ค้นพบในการศึกษานี้

3. ผู้ศึกษาค้นพบจากการศึกษานี้ว่า การทำเนื้อหาด้านเศรษฐกิจบน TikTok สามารถสร้างรายได้ในแง่มูลค่าของคอนเทนต์ รวมถึงรายได้จากการโฆษณา การสนับสนุนจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นรายได้ประเภทหนึ่งของสื่อ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาประเด็นการสร้างรายได้ผ่าน TikTok ของสื่อที่อยู่บนจริยธรรมได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลสรุปในการสร้างอัตลักษณ์บุคคลสำหรับผู้สร้างเนื้อหาผ่าน TikTok ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่สร้างการติดตาม ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ

1.1 รูปแบบ CI ได้แก่ โลโก้ ตัวอักษร สี ลายกราฟิก ไอคอนต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์องค์กร สัญลักษณ์ชื่อ TikTok Mood & Tone และวิธีการสื่อสาร สามารถดึงดูดใจผู้ชม สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำให้กับผู้ชมได้

1.2 การลำดับการเล่าเรื่องผ่านภาพและเสียงมีความสำคัญ ทุกภาพและอักษรที่ปรากฏ ต้องสามารถอ่านง่าย อ่านทัน ภาพและเสียงสอดคล้องกัน แต่ละช่วงที่ตัดต่อต้องกำหนดลำดับความสำคัญของเนื้อหา อาทิ รูปผู้ประกาศต้องไม่แย่งความสำคัญของภาพข่าว

2. ด้านเนื้อหา

2.1 เป็นกระแส ไกล่ตัว

2.2 ต้องสรุปให้สั้น กระชับ และคาดเดาไม่ได้จึงจะดึงดูดคนให้รับชมติดตามจนจบคลิปได้

2.3 พุด Keyword ที่สำคัญที่สุดใน 1-5 วินาทีแรก ข้อความที่ฝังอยู่ในวิดีโอจะได้รับการตรวจจับด้วย AI ทำให้คลิปมีโอกาสที่จะได้รับการมองเห็นและยอดวิวก็จะสูงไปด้วย ชื่อคลิป และ #Hashtag ให้ใส่ Long-Tail Keywords ใน Description เนื่องจากการแข่งขันไม่สูงทำให้ติดอันดับได้ง่ายขึ้น

3. ด้านความยาวของเนื้อหา

3.1 ปรับความยาววิดีโอการเล่าประเด็นทั่วไปให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรายงานข่าวสารไม่ควรเกิน 1 นาที ดังนี้

3.1.1 ฝังภาพปก CI 2 วินาที

3.1.2 เปิดคลิปด้วยไฮไลท์ 10 วินาทีแรก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม

3.1.3 เปิดหน้าและสร้างอัตลักษณ์ผู้ประกาศด้วยการแนะนำชื่อ

3.1.4 เล่าเรื่องที่สำคัญก่อน และให้รายละเอียดทางด้านข้อมูลที่หลัง

3.1.5 ปิดคลิปด้วย End Screen เน้นย้ำชื่อผู้ประกาศหรือสโลแกน เพื่อสร้างการจดจำ

3.2 ในกรณีคลิปวิเคราะห์ที่มีรายละเอียดหรือเข้าใจยาก ให้สรุปใจความให้สั้นกระชับ และสรุปจบไม่เกิน 3 นาที โดยมีขั้นตอนเช่นเดียวกับคลิป 1 นาที ส่วนที่แตกต่างคือ ช่วงเล่าเนื้อหา ซึ่งควรเล่าเรื่อง

แบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ คำตอบจะอยู่ในตอนหลัง ๆ ซึ่งระหว่างทางจะทำให้ผู้ชมคาดเดาไม่ได้ จากนั้นสรุปประเด็นสำคัญของเรื่องตอนท้าย และต่อด้วยการปิดคลิปด้วย End Screen

4. ด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารรับชมคลิปจนจบ

4.1 เรื่องไม่เก่าจนเกินไป

4.2 คลิปสั้น กระชับ สรุปประเด็นดี

4.3 เป็นคลิปที่อยู่ในกระแสและสังคมให้ความสนใจ

4.4 วิธีการเล่าเนื้อหาคาดเดาไม่ได้ทำให้อยากติดตามต่อ

4.5 คลิปที่มีเนื้อหาบอกกลวิธีหรือสอนวิธีการบางอย่าง จะให้ผู้ชมรับชมและอยากเก็บบันทึกไว้เพื่อรับชมซ้ำ

4.6 การใช้เครื่องมือของ TikTok ตัดต่อทำให้แพลตฟอร์มเปิดการมองเห็นคอนเทนต์มากยิ่งขึ้น

4.7 การเปิดให้มีการแสดงความเห็นตอบกลับ

References

- Brand Buffet. (2022, May 28). *Insights TikTok users. The use of creator-brand for engagement and deal closure*. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/tiktok-outlook-2022/TikTok> [in Thai]
- Chirasopone, P. (2015). *Communication theories and behavior* (13th ed.). Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Content Shifu. (n.d.). *Content marketing*. <https://contentshifu.com/pillar/content-marketing> [in Thai]
- Digital Tips Academy. (2023, May 18). *World statistics vs Thai TikTok users*. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=819456599540790&set=a.327516628734792> [in Thai]
- Ffion, L. (2014). *8 Classic storytelling techniques for engaging presentations*. <https://www.sparkol.com/en/Blog/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations> [in Thai]
- Ffion, L. (2015). *The seven pillars of storytelling*. Sparkol Books.
- Isarabhakdi, S. (2022, May 23). *18 rules to cope with economic recession*. <https://www.tiktok.com/@wealthmeup> [in Thai]
- Jianwijit, T. (2023). *Story telling approach and viewers' opinion towards MC news story tellers on TikTok TNN ONLINE* [Master's independent study]. Panyapiwat Institution of Management. [in Thai]

- Katsri, W. (2022, August 23). *Sihanoukville, summary reporter ep3 part 1 and part 2*. <https://www.tiktok.com/@reporterjourney> [in thai]
- Khongpratheap, K. (2022, November 21). *Saving bank policy*. <https://www.tiktok.com/@yokanakorn> [in thai]
- Khongpratheap, K. (2022, November 27). *The government's co-payment scheme*. <https://www.tiktok.com/@yokanakorn> [in thai]
- Kwangmuang, S. (2020). *Comparing the behavior in using the TikTok application in Thailand and Russian* [Master's thesis]. Thammasart University. [in Thai]
- NIPA Digital Agency. (2023). *To be on feed! forecasting TikTok algorithm 2023*. <https://nipa.co.th/en/article/tiktok/prediction-tiktok-algorithm-2023> [in Thai]
- Noknoi, P. (2019). *Usage behavior and satisfaction of TikTok application of generation Y users in Bangkok* [Master's independent study]. Thammasart University. [in Thai]
- Nontamart, W. (2015). *Personal branding in Thai country music businesses: A case study of Yinglee Srijumphon* [Master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Onnark, P., & Shaw, K. (2023). Stock market news strategy, opinion, utilization, and satisfaction with eFinanceThai Facebook fanpage among generation Y and X investors. *Panyapiwat Journal*, 15(1), 191-208. [in Thai]
- Press Council of Thailand. (2012). *Press council of Thailand in convergence era*. Press Council of Thailand. [in Thai]
- Putthiwanich, T. (2020, June 30). *TikTok was the most used in China during COVID-19*. <https://www.prachachat.netd-life/news-484607> [in Thai]
- Schawbel, D. (2008, December 22). *An introduction into the world of personal branding*. <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personalbranding/>
- Shaw, K. (2019). Rap news: The adjustment of 'news network radio' in the digital era. *Panyapiwat Journal*, 11(2), 309-322. [in Thai]
- Shaw, K. (2022). Transmedia storytelling in agricultural programs: A comparative case study of Muang Thai Yai U-dom and Kaset Kao Klai programs with Sor Vor Kor program. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 268-279. [in Thai]
- Shaw, K. (2022). *Documentary across media* [Unpublished manuscript]. School of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. [in Thai]
- Sotanasathien, S. (2013). *Theory of communication*. Rabiengthong. [in Thai]
- Startup Now. (2021). *Brand CI, the heart of brand creation*. <https://www.startupnow.in.th/brand-ci-design/> [in Thai]
- Thanee, M. (2020). *Content and personal branding of TikTok application users in Tiktokuni campaign* [Master's thesis]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4343> [in Thai]
- Tufte, T. & Mefaloputlos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide*. The World Bank.

- Vacharasuvaree, T. (2019). *The edutainment VDO content on TikTok: A case study of Workpoint Today* [Master's independent study]. Thammasart University. [in Thai]
- Vithayarat, S. (2002). *News reporting: Principals and technics*. Suan Sunandha Rajabhat University Press. [in Thai]
- Vongfant, C. (2017). *Personal branding, followers building, and maintaining of professional YouTubers and the opinion of followers* [Master's thesis]. Thammasart University. [in Thai]
- Yutyunyong, T. (2018). Personal branding during Thailand 4.0. In *The 2nd UTCC Academic Day* (pp. 1325-1338). University of Thai Chamber of Commerce. https://utcc2.utcc.ac.th/academicday2018/proceeding_academicday.pdf [in Thai]
- Workpointtoday. (2022, July 18). *Poll said teenagers spent time on TikTok than YouTube and used TikTok rather than Google as search engine*. <https://workpointtoday.com/teenagers-spend-more-tim-on-tiktok-than-youtube/> [in Thai]



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Ph.D.Communication Studies, University of Leicester, U.K.

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism, Media Research and Evaluation, and Community Communication



Name and Surname: Masiri Klomkaew

Highest Education: M. Com. Arts (Marketing Communication), University of Thai Chamber of Commerce

Affiliation: Reporter, SpaceBar Media Thailand

Field of Expertise: Journalism and TikTok



Name and Surname: Thanawit Jianwijit

Highest Education: M.A. Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: New Media

การพัฒนา รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหา
ผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันการศึกษาเอกชน

A DEVELOPMENT OF BLENDED LEARNING MANAGEMENT SCIENCE MODEL
BASED ON TECHNOLOGICAL PEDAGOGICAL CONTENT KNOWLEDGE (TPACK)
THEORY TO PROMOTE ENGLISH COMMUNICATION ABILITIES OF
UNDERGRADUATE STUDENTS IN PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

ศรินยา พิพัฒน์ศรีสวัสดิ์

Sirinya Pipatsrisawat

คณะกรรมการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: January 4, 2024 / Revised: April 12, 2024 / Accepted: April 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและศึกษาผลการใช้รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันการศึกษาเอกชน วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) และใช้แบบแผนการทดลองแบบทดสอบกลุ่มเดียวสอบก่อน-หลัง (One Group Pretest- Posttest Design) กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง แผนการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร แบบทดสอบวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบแบบไม่อิสระ (T-Test Dependent)

ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานฯ ในสถาบันการศึกษาเอกชน แบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้ 1) ด้านการปรับตัวในการเรียนรู้ของผู้เรียน 2) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน 3) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ 4) ด้านการออกแบบการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) และ 5) ด้านแนวทางในการออกแบบการสอนโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอน และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษในสถาบันการศึกษาเอกชน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ 3) สมรรถนะทางการเรียนรู้ 4) สิ่งสนับสนุนทางการเรียนรู้ 5) กระบวนการ

การจัดการเรียนรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย การเรียนรู้ภายในห้องเรียน การเรียนรู้ภายนอกห้องเรียน และ 6) การวัดและประเมินผล และรูปแบบมีประสิทธิภาพเท่ากับ 72.62/79.01

ผลการศึกษาผลการใช้รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน พบว่า 1) ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนด้วยรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ฯ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ $\bar{x} = 55.31$, S.D. = 8.91 และ 2) ความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีการผสมผสานความรู้และเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.81)

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน ทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี (TPACK) ความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

Abstract

The objectives of this research were to develop and study the results of using the blended learning management science model based on technological pedagogical content knowledge (TPACK) theory to promote English proficiency communication abilities of undergraduate students in private educational institutions. This study was a research and development using mix-method research involving the quantitative and qualitative methods and using the one group pretest-posttest research design. The samples were 80 undergraduate students of Panyapiwat Institute of Management obtained by multi-stage sampling. The employed research instruments were an interview form, learning management plans to develop English for communication proficiency, an English for communication proficiency test, and a questionnaire on learner's satisfaction with the blended learning management science model. The qualitative data was analyzed by content analysis; while the quantitative data was statistically analyzed using the mean, standard derivation, and dependent t-test.

The findings indicate that conditions of blended learning management science model in private educational institutions can be divided into 5 issues as follows: (1) the student's learning adjustment, (2) the application of technology in instructional management, (3) the learning measurement and evaluation, (4) the learning management design using blended learning, and (5) the guidelines for designing of teaching with the application of technology. The blended learning management science model based on technological pedagogical content knowledge (TPACK) theory to promote English proficiency communication abilities of undergraduate students in private educational institutions consists of 6 important components: (1) the principles, (2) the objectives, (3) the learning competencies, (4) the learning supports, (5) the learning management process which consists of internal classroom learning and external classroom learning, and (6) the measurement and evaluation of learning outcomes. The efficiency of the model meets the criterion of 72.62/79.01.

The results of experimenting with the blended learning management science model reveals that (1) the post-learning ability of using English communication skills of the sample group, after learning from the blended learning management science model, was significantly higher than their pre-learning counterpart ability at the .05 level of statistical significance, with the mean of 55.31 and S.D. of 8.91; and (2) the students' overall satisfaction with the blended learning management science model based on Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) theory was at the high level, with the rating mean of 4.10 and S.D. of 0.81.

Keywords: Blended Learning Management, Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK) Theory, English Communication Ability

บทนำ

การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ เป็นสิ่งสำคัญที่สถานศึกษาให้ความสำคัญ และนำมาพัฒนากระบวนการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้เกิดประสิทธิภาพ โดยจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะทางภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารตั้งแต่ระดับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (Department of Academic Affairs, 2008) ปัญหาที่ส่งผลในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่สำคัญคือ รูปแบบการจัดการเรียนการสอน รูปแบบการจัดการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน การนำแนวคิดของรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยบูรณาการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ร่วมกับการเรียนการสอนแบบปกติ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และมีประสิทธิภาพทางการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของการพัฒนาการศึกษาการจัดการเรียนการสอนในยุคศตวรรษที่ 21 (Panich, 2012) ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณลักษณะ 3 ประการอันได้แก่ ทักษะด้านการเรียนรู้ และนวัตกรรม ทักษะสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี และทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต

จากการศึกษางานวิจัยด้านการเรียนการสอน ภาษาอังกฤษพบว่า รูปแบบการจัดการเรียนการสอน เป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้

และเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ ด้วยปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการ ใช้อังกฤษเพื่อการสื่อสารนั้นมาจากการจัด กิจกรรมการเรียนการสอนที่ทำให้ผู้เรียนรู้สึกไม่สนุกกับการเรียนรู้ (Jamjareon, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่จะช่วยพัฒนาต่อยอดการเรียนรู้ การบูรณาการการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เอื้อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ตามอัธยาศัย รวมถึงเนื้อหาการเรียนรู้ที่อยู่ในความสนใจของผู้เรียน การนำเทคโนโลยีบูรณาการร่วมกับการออกแบบการเรียนการสอนจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนโดยตรง (Kaewpanngam, 2018)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเล็งเห็นความสำคัญของการนำแนวคิดการบูรณาการความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี (Technological Pedagogical Content Knowledge: TPACK) (Koehler, 2016) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบการจัดการเรียนรู้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดทักษะที่สำคัญ ดังที่กล่าวมาข้างต้นผ่านการเรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน

การให้ความสำคัญในการจัดการเรียนรู้ ที่ไม่เพียงแต่เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายในห้องเรียน แต่ต้องเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ตามอัธยาศัยจนเกิดเป็นการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้วิจัยพบว่า จากประเด็นดังกล่าวมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ แนวคิดด้านรูปแบบ

การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน ซึ่งเป็นแนวคิด การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่บูรณาการ การใช้เทคโนโลยี มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์จากการเรียน ออนไลน์ผ่านระบบเครือข่าย (Online Learning Environment) และการมีส่วนร่วมในการเรียนแบบ ดั้งเดิม ร่วมกับการผสมผสานทฤษฎีการสอน (Mixing Theories of Learning) และแนวคิดด้านกรอบความรู้ ในเนื้อหาผนวกวิธีสอน และเทคโนโลยี (Technological Pedagogical Content Knowledge: TPACK)

การเรียนการสอนแบบผสมผสาน เป็นการบูรณาการ การเรียนออนไลน์ผ่านระบบเครือข่ายร่วมกับการเรียน ในห้องเรียน โดยรวมเอาหลักการ แนวคิด วิธีการของ ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม ทฤษฎีพุทธินิยม และทฤษฎี สร้างสรรค์นิยม ใช้ทฤษฎีการสอนที่หลากหลายเพื่อ ตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน การนำกรอบความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอน และ เทคโนโลยี (Technological Pedagogical Content Knowledge: TPACK) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญ ต่อการพัฒนาครูที่จะส่งผลไปสู่ศักยภาพของผู้เรียน โดยการนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยี และ ความ สามารถในการบูรณาการเทคโนโลยีเข้ากับความรู้ ด้านการสอนในเนื้อหาวิชาเฉพาะ มาประยุกต์ใช้ในการ เรียนการสอนภาษานั้น ไม่เพียงแต่พัฒนา กระบวนการเรียนการสอนให้น่าสนใจแต่ยังสร้าง แรงจูงใจให้กับผู้เรียน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดดัง กรอบความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี (Technological Pedagogical Content Knowledge: TPACK) ร่วมกับการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน ในการพัฒนารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอน และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการ สื่อสารภาษาอังกฤษ สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลที่ได้จากการพัฒนารูปแบบวิทยาการจัดการ เรียนรู้ จะเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอน ในอนาคต ซึ่งไม่เพียงแต่พัฒนากระบวนการเรียน การสอนให้น่าสนใจแต่ยังสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เรียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและสังเคราะห์สภาพการจัดการ เรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหา ผสมวิธีสอนและเทคโนโลยี
2. เพื่อพัฒนารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวก วิธีสอนและเทคโนโลยี ให้มีคุณภาพตามเกณฑ์ 75/75
3. เพื่อศึกษาผลการใช้รูปแบบวิทยาการจัดการ เรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหา ผสมวิธีสอนโดยมีกรอบการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 เปรียบเทียบความสามารถด้านการ สื่อสารภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้รูปแบบการ จัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีการผสมผสาน ความรู้และเทคโนโลยี

3.2 ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มี ต่อการเรียนรู้โดยการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ แบบผสมผสานตามทฤษฎีการผสมผสานความรู้และ เทคโนโลยี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสาร (Communicative Language Teaching) เป็นแนวการสอนที่สนับสนุนให้ผู้เรียน ได้พัฒนาทักษะทางภาษาด้วยวิธีการที่ถูกต้องและ เหมาะสม นำภาษาไปใช้ในชีวิตจริง การบูรณาการ สื่อเทคโนโลยีในการเรียนรู้จึงมีความจำเป็นต่อการ พัฒนาขีดความสามารถด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน มากขึ้น (Wankong, 2016) โดยมีแนวคิดในการเรียน การสอนภาษาเพื่อการสื่อสารเน้นกระบวนการสื่อสาร ทางภาษา ผ่านทักษะการสื่อสาร 4 ทักษะ มุ่งเน้น การสื่อสารทางภาษาของผู้เรียนในสถานการณ์ต่าง ๆ (Angwatanakul, 1997) ผู้เรียนจะต้องบูรณาการ โครงสร้างทางภาษา หน้าที่ของภาษาตลอดจนการ เลือกรูปแบบของภาษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ที่ใช้ในการสื่อสาร (Larsen-Freeman, 2000) โดยมี องค์ประกอบในการจัดการเรียนรู้ที่สำคัญ 3 ด้าน คือ

1. บทบาทของครูผู้สอนในการจัดการเรียนรู้ ผู้สอนต้องปรับกลวิธีให้สอดคล้องโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน (Partnership for 21st Century Skills, 2007) ครูต้องเปลี่ยนบทบาท เป็น “ผู้เรียนรู้” ปรับการเรียนการสอนเป็น “สอนน้อย เรียนมาก” (Teach Less, Learn More) (Wankong, 2016)

กล่าวโดยสรุปบทบาทของครูผู้สอนต้องจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสม มุ่งเน้นการพัฒนา ศักยภาพของผู้เรียน เน้นกระบวนการจัดการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ทักษะ กระบวนการ มีความสามารถ และมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ด้วย เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมจนเกิดความ เข้าใจในเนื้อหา และพัฒนาไปสู่ความสามารถทางการ สื่อสาร

2. การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษตาม แนวทางการเรียนการสอนเพื่อการสื่อสาร กระบวนการเรียน การสอนภาษาอังกฤษตามแนวการสอนเพื่อการสื่อสาร มุ่งเน้นและให้ความสำคัญในทั้ง 4 ทักษะ ดังต่อไปนี้

2.1 ทักษะการฟัง กระบวนการสอนทักษะ การฟังโดยมีกระบวนการที่สำคัญอยู่ 7 ขั้นตอน ดังนี้ (Berman, 2003) 1) ขั้นตอนการฟัง (Pre-Listening) 2) ขั้นวิเคราะห์ใจความสำคัญ (Identifying Main Ideas) 3) ขั้นการจดบันทึก (Note Taking) 4) ขั้น จัดการรายละเอียด (Processing Detail) 5) ขั้น ระบุความสัมพันธ์ของความคิด (Determining the Relationships of Idea) 6) ขั้นเดาคำศัพท์จากบริบท (Guessing Vocabulary from Context) และ 7) ขั้น ระบุสรรพนามของสิ่งที่ถูกกล่าวถึง (Identifying Pronoun Referents)

2.2 การสอนทักษะการพูด การพูดเป็น กระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้พูด ผู้ฟัง เป็น Productive Skills (Bailey, 2005) การจัดกิจกรรม การเรียนการสอนทักษะการพูดเพื่อการสื่อสารที่ เหมาะสมในการพัฒนาการพูด ได้แก่ 1) กิจกรรม ช่องว่างข้อมูล (Information-Gap Activities)

2) กิจกรรมเล่าเรื่อง (Story Telling) 3) กิจกรรมหา ใครสักคน (Find Someone Who) 4) กิจกรรมผู้รอด ชีวิต (Survivor) การจัดการเรียนการสอนทักษะการ พูดแบ่งการสอนออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นก่อน การพูด (Pre-Speaking Stage) 2) ขั้นปฏิบัติการพูด (While-Speaking Stage) 3) ขั้นหลังการพูด (Post-Speaking Stage)

2.3 การสอนทักษะการอ่าน ทักษะการอ่าน เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้ ครูผู้สอนควร ตระหนักถึงกลวิธีการอ่านอย่างเป็นระบบ ตลอดจน การใช้กลวิธีการเรียนอย่างเป็นระบบให้แก่ผู้เรียน (Angwatanakul, 1997) กิจกรรมในการสอนอ่าน ได้แก่ 1) กิจกรรมก่อนการอ่าน (Pre-Reading Activities) 2) กิจกรรมระหว่างการอ่าน (While-Reading Activities) และ 3) กิจกรรมหลังการอ่าน (Post-Reading Activities)

2.4 การสอนทักษะการเขียน แนวทางใน การพัฒนากระบวนการเขียนซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (Raimes, 1987) 1) แนวการสอน เขียนแบบอิสระ (Free-Writing Approach) 2) แนว การสอนเขียนแบบเน้นรูปแบบอนุเฉท (Paragraph-Pattern Approach) 3) แนวการสอนเขียนแบบเน้น การเรียบเรียงไวยากรณ์ และวากยสัมพันธ์ (Grammar Syntax Organization Approach) 4) แนวการสอน เขียนแบบเน้นการสื่อสาร (Communicative Approach) และ 5) แนวการสอนเขียนแบบเน้นกระบวนการ (Process Approach)

เห็นได้ว่า การจัดการเรียนการสอนทั้ง 4 ทักษะ เป็นกระบวนการที่เน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน บทบาทของครูผู้สอนเป็นผู้เสริมต่อทางความรู้ และ สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ของ ผู้เรียน จึงจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาศักยภาพ

รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน เป็นการ บูรณาการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ผสมผสานกับ การเรียนการสอนแบบปกติ สร้างการเรียนรู้แบบ

นำตน (Self-Directed Learning) (Holec, 1981; Boud & Griffin, 1987; Candy, 1991) โดยมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ลักษณะของการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Types and Models) การเรียนแบบผสมผสาน (Blended Learning) เป็นลักษณะการผสมผสานการเรียนรู้ใน 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ (Oliver & Trigwell, 2005) 1) การผสมผสานเทคโนโลยีการเรียนการสอนจากการเรียนผ่านเว็บ (Web-Based Instruction) 2) การผสมผสานในรูปแบบ หรือวิธีการที่เน้นเชิงวิชาการในการสร้างผลผลิตทางการเรียนรู้ให้สูงขึ้นโดยปราศจากเทคโนโลยีเพื่อการสอนอื่น ๆ เข้ามาช่วย 3) การผสมผสานรูปแบบวิธีการทางเทคโนโลยีทางการสอนผ่านหลักสูตรเฉพาะหรือการฝึกอบรม และ 4) การผสมผสานเทคโนโลยีการสอนเข้ากับงานปกติ หรือการเรียนตามปกติ

2. องค์ประกอบของการเรียนแบบผสมผสาน (5 Keys Ingredients) องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (Carman, 2005) 1) ลักษณะกิจกรรมการเรียนรู้ที่นำโดยผู้สอนหรือการจัดการเรียนการสอนแบบการเรียนแบบประสานเวลา (Synchronous) 2) การเรียนเนื้อหาแบบออนไลน์ (Online Content) 3) การมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ (Collaboration) จากกระบวนออนไลน์ เช่น E-Mail, Chat, Blogs เป็นต้น 4) การวัดและประเมินผล (Assessment) เป็นการวัดประเมินผลความก้าวหน้าทางการเรียนรู้ของผู้เรียนทุกระยะนับตั้งแต่การประเมินผลก่อนเรียน (Pre-Assessment) มีการประเมินผลระหว่างเรียน (Self-Paced Evaluation) และการประเมินผลหลังเรียน (Post-Assessment) 5) การอ้างอิงข้อมูลแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย การเรียนในรูปแบบผสมผสานผู้เรียนต้องมีการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์จากการศึกษาค้นคว้า

แนวคิดความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี (TPACK) การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี (TPACK) เป็นการนำเสนอกรอบความรู้ใหม่ที่พัฒนามาจาก

กรอบความรู้ของ Pedagogical Content Knowledge: PCK โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาบูรณาการกับความรู้ด้านวิธีสอนและความรู้ด้านเนื้อหา (Shulman, 1986)

การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอน และเทคโนโลยี (TPACK) เป็นการนำความรู้ด้านศาสตร์การสอนมาใช้ในการออกแบบและวางแผนการจัดการเรียนรู้ตามความรู้ด้านเนื้อหาของวิชา Pedagogical Content Knowledge (PCK) ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน มุ่งเน้นการบูรณาการด้านเทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการเรียนรู้ (Technology Knowledge: TK) ต่อมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) เป็นการบูรณาการศาสตร์ทั้ง 3 ด้านเข้าด้วยกัน ได้แก่ เนื้อหา วิธีสอน และเทคโนโลยีที่สอน (Koehler, 2016) ได้แก่

1. CK-Content Knowledge (ความรู้ด้านเนื้อหาวิชา) คือ ความเข้าใจในเรื่องเนื้อหาที่ครูจะทำการสอน

2. PK-Pedagogical Knowledge (ความรู้ด้านศาสตร์การสอน) ซึ่งกล่าวถึงความเข้าใจในการจัดการเรียนการสอน ตลอดจนหลักการออกแบบการจัดการเรียนการสอน รวมถึงการวัดและประเมินผลที่เหมาะสม

3. TK-Technological Knowledge (ความรู้ด้านเทคโนโลยี) กล่าวถึงทักษะกระบวนการและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา

จากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบพัฒนาในรูปแบบความสัมพันธ์ใน 4 รูปแบบ กล่าวคือ 1) TPK-Technological Pedagogical Knowledge การผสมผสานระหว่างความรู้ด้านศาสตร์การสอน และเทคโนโลยี 2) TCK-Technological Content Knowledge การผสมผสานระหว่างความรู้ด้านเนื้อหาวิชาและเทคโนโลยี 3) PCK-Pedagogical Content Knowledge การผสมผสานระหว่างความรู้ด้าน

ศาสตร์การสอนและเนื้อหาในรายวิชา และ 4) TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) การผสมผสานความรู้ด้านศาสตร์การสอนกับเนื้อหา รายวิชาและเทคโนโลยีการผสมผสานในการใช้สื่อ นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ากับวิธีสอนเนื้อหา (Thompson & Mishra, 2008)

วิธีการวิจัย

การพัฒนาารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวก วิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถ ทางการสื่อสารภาษาอังกฤษในสถาบันการศึกษา เอกชน เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน ด้วยการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) และ ใช้แบบแผนการทดลองแบบทดสอบกลุ่มเดียวสอบ ก่อน-หลัง (One Group Pretest-Posttest Design) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิจัย (Research): ศึกษาข้อมูล พื้นฐาน (Analysis) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล พื้นฐานเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน ตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและ เทคโนโลยีในระดับอุดมศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการ ออกแบบรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การ จัดการเรียนรู้ในรูปแบบผสมผสานในระดับปริญญาตรี 2) แนวคิดหลักการในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ในรูปแบบผสมผสาน 3) รูปแบบการวัดและประเมินผล และ 4) แนวทางในการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ เรียนรู้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบ สัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structure Interview) โดย การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการ จัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษแบบเจาะลึกราย บุคคล (In-Depth Interview) จำนวน 5 ท่าน แบบ สัมภาษณ์ผ่านการประเมินความสอดคล้องด้วยคำดัชนี

ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence, IOC) (Ritcharoon, 2016) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ มีค่าความสอดคล้อง ของทุกประเด็นการสัมภาษณ์อยู่ที่ 1.00 ดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาสภาพการ จัดการเรียนรู้ในด้านองค์ประกอบของการจัดการ เรียนการสอนแบบผสมผสานของคาร์แมน (Carman, 2005) การออกแบบการจัดการเรียนการสอนแบบ ผสมผสาน (Blended Learning) ในรูปแบบ ADDIE Model ของครูส (Kruse, 2007) การจัดการเรียนรู้ที่ พัฒนาตามแนวคิดของทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวก วิธีสอนและเทคโนโลยีของโคห์เลอร์ (Koehler, 2016)

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนา (Development): ออกแบบและพัฒนา (Design and Development) เป็นการออกแบบรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ ร่วมกับการพัฒนา (Development) และนำไป ทดลองใช้ โดยมีการดำเนินงานดังนี้

การพัฒนาารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ แบบผสมผสานทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอน และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการ สื่อสารภาษาอังกฤษ

1. ออกแบบและพัฒนาารูปแบบวิทยาการจัดการ เรียนรู้แบบผสมผสานฯ โดยนำข้อมูลจากใน ขั้นตอนที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบ วิทยาการจัดการเรียนรู้ (ฉบับร่าง) และนำเสนอ ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาปรับปรุงก่อนนำไปประเมิน ค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอ

2. นำรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบ ผสมผสานฯ (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการประเมินค่าความ สอดคล้องขององค์ประกอบด้านการจัดกิจกรรมการ เรียนรู้ภายในห้องเรียนซึ่งประกอบด้วย การจัดการ เรียนรู้ที่เน้นการพัฒนาทักษะทางภาษา การจัดการ เรียนรู้ภายนอกห้องเรียน และการวัดและประเมินผล

การเรียนรู้ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้ในการทดลองกับกลุ่มทดลองได้ โดยได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะไม่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกัน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอน นำผลวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่าประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คือ การใช้แอปพลิเคชันในการจัดการเรียนรู้บางอย่างที่ไม่เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมภายนอกห้องเรียน เช่น แอปพลิเคชัน BambooZle ที่ต้องมีการแข่งขันภายในห้อง

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลการใช้รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ

1. แบบทดสอบวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

1.1 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร เป็นแบบทดสอบปรนัยมี 4 ตัวเลือกจำนวน 80 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามเพื่อวัดความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาในด้านประเด็นการจำแนกการเรียนรู้ตามทฤษฎีของบลูม (Bloom, 1995) หลังจากนั้นทำการปรับแก้ตามคำแนะนำ และนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00 ได้จำนวน 70 ข้อ และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

1.2 นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้เรียนจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นนักศึกษาที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของแบบทดสอบ และวิเคราะห์ข้อสอบรายข้อ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบ ความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนก โดย

มีค่าความยากง่าย ระหว่าง 0.39-0.59 และค่าอำนาจจำแนกมีค่า 0.30-0.59

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนต่อรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้

นำร่างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนต่อรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ฯ โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert (Likert Five Rating Scales) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเตรียมการสอน 2) ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 3) ด้านวัดผลประเมินผล และ 4) ด้านความพึงพอใจในภาพรวม ต่อรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ ผ่านตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัดกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด โดยใช้การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานวิจัยได้

การพัฒนาเครื่องมือในที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอน และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ

เป็นการประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ฯ ก่อนนำไปทดลองใช้จริง โดยการทดลองใช้กับกลุ่มผู้เรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 ภาคเรียน เพื่อตรวจสอบความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและประเมินผล ที่สอดคล้องเหมาะสม และนำคะแนนจากการทำแบบทดสอบหลังการเรียนแต่ละบท มาวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพ E1/E2 (Brahmawong, 2013) มีค่าเท่ากับ 72.62/79.01

ขั้นตอนที่ 3 วิจัย (Research) ทดลองและนำไปใช้ (Implement) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สถาบันการศึกษาเอกชน ระดับปริญญาตรี จำนวน 61 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เป็นกลุ่มทดลองได้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสอนภาษาจีน และสาขาวิชาการสอนภาษาอังกฤษสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 80 คน จำนวน 2 ห้องเรียน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองคือ รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.67-1.00 และมีผลการประเมินประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75/75 เท่ากับ 72.62/79.01 (Brahmawong, 2013)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ 1) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าความยากง่ายอยู่ระหว่าง 0.39-0.59 และค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.30-0.59 2) แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนา (Development: D2) เป็นการประเมินผลของรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ (Evaluation: E) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบความสามารถด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และร้อยละของคะแนนเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ให้มีคะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม

2. ประเมินความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อ

การเรียนรู้โดยการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ โดยนำข้อมูลที่ได้อ้างอิงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D และแปลผลการประเมินตามเกณฑ์การประเมินค่า 5 ระดับ โดยอ้างอิงจากการกำหนดเกณฑ์ของ Likert (Likert Five Rating Scales) ดังนี้ ความพึงพอใจระดับมากที่สุดจะมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ระหว่าง 4.51-5.00 ความพึงพอใจระดับมาก จะมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ระหว่าง 3.51-4.50 ความพึงพอใจระดับปานกลาง จะมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ระหว่าง 2.51-3.50 ความพึงพอใจระดับน้อย จะมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ระหว่าง 1.51-2.50 และความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) อยู่ระหว่าง 1.00-1.50

3. นำผลที่ได้มาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ ในสถาบันการศึกษาเอกชน

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษในสถาบันการศึกษาเอกชน มีผลการวิจัยดังนี้

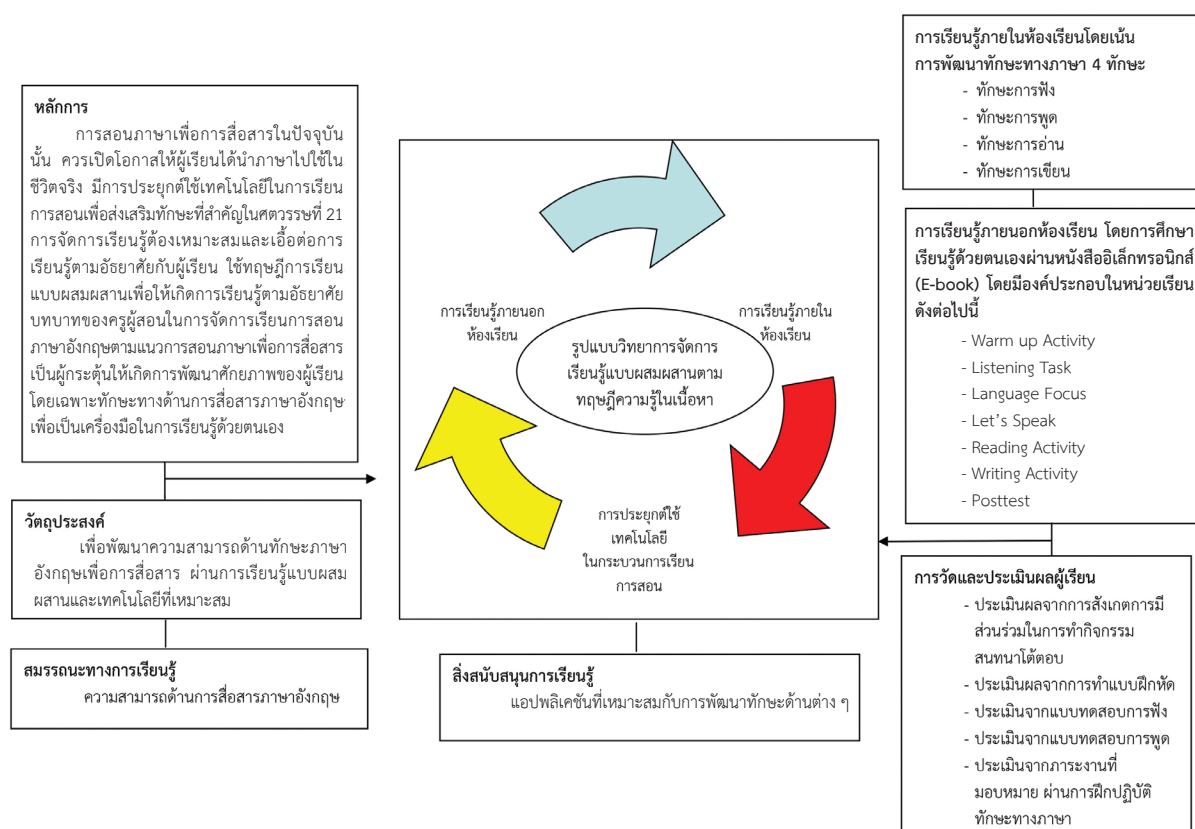
1. ผลของการศึกษาและสังเคราะห์สภาพการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ ในสถาบันการศึกษาเอกชนพบว่า มีการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดจากผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 การนำเทคโนโลยีมาใช้เอื้อให้ผู้เรียนเกิดความยืดหยุ่นทางการเรียนรู้ หากแต่ยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารเป็นหลัก การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอนทำให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลาย และนำความรู้ไปใช้ได้จริงใน

ชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ 1) ด้านการปรับตัวในการเรียนรู้ของผู้เรียน 2) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน 3) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ 4) ด้านการออกแบบการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) และ 5) ด้านแนวทางในการออกแบบการสอนโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสอนรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

2. ผลการพัฒนารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษดังนี้

2.1 ผลของการออกแบบและพัฒนารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จาก

การสังเคราะห์สภาพการจัดการเรียนรู้ฯ ที่ได้จากผลการวิจัยในข้อที่ 1 นำไปใช้ในการออกแบบ และพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ฯ ที่พัฒนาขึ้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ 3) สมรรถนะทางการเรียนรู้ 4) สิ่งสนับสนุนทางการเรียนรู้ 5) กระบวนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5.1) กิจกรรมการเรียนรู้ภายในห้องเรียน มีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และการบูรณาการกระบวนการเรียนการสอนภาษา 4 ทักษะผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ และ 5.2) กิจกรรมการเรียนรู้ภายนอกห้องเรียนซึ่งเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และ 6) การวัดและประเมินผล ประกอบไปด้วยเครื่องมือการวัดและประเมินผลที่หลากหลาย



ภาพที่ 1 รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ

2.2 ผลการหาประสิทธิภาพของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ฯ แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีผลการประเมินประสิทธิภาพเท่ากับ 72.62/79.01 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาสามารถทำแบบฝึกหัดย่อยได้คะแนนเฉลี่ยร้อยละ 72.62 และสามารถทำคะแนนหลังเรียนเฉลี่ยร้อยละ 79.01

3. ผลการใช้รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวก

วิธีสอนและเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ ในสถาบันการศึกษาเอกชน ผลการวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังเรียนด้วยรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ T-Test แบบ Dependent มีผลการทดสอบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยผ่านรูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสาน

การทดสอบ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
Pre test	80	40.06	14.27	-10.95	0.00*
Post test	80	55.31	8.91		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ความสามารถด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างหลังจากเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้ฯ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนมากกว่าก่อนเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังอยู่ที่ 55.31 และค่าเฉลี่ยของคะแนนก่อนเรียนอยู่ที่ 40.06 แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนโดยผ่านรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษา

อังกฤษนั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนรู้โดยการใช้รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีผลการประเมินความพึงพอใจดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้ตามทฤษฎีการผสมผสานความรู้ (n = 80)

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านการเตรียมการสอน	4.10	0.84	มาก
ความพึงพอใจด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.10	0.79	มาก
ความพึงพอใจด้านการวัดประเมินผล	4.16	0.79	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอน	4.01	0.91	มาก
รวมทั้งหมด 4 ด้าน	4.10	0.81	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.10, S.D. = 0.81 โดยในด้านการวัดและประเมินผลมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.16, S.D. = 0.79 รองลงมาคือ ด้านการเตรียมการสอน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.10, S.D. = 0.84 และด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.10, S.D. = 0.79 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.01, S.D. = 0.91

อภิปรายผล

1. สภาพการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษมีความสำคัญในการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารในภาษาอังกฤษของนักศึกษาในสถาบันการศึกษาเอกชนพบว่า มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ที่หลากหลาย และนำความรู้ไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาอังกฤษ ยังคงให้ความสำคัญในการเน้นความสามารถในการสื่อสาร เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับอาชีพและชีวิตในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เมื่อ

นำมาแยกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการปรับตัวในการเรียนรู้ของผู้เรียน 2) ด้านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน 3) ด้านการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ 4) ด้านการออกแบบการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบผสมผสาน (Blended Learning) และ 5) ด้านแนวทางในการออกแบบการสอนโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ซึ่งจากองค์ประกอบที่ได้กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงจากแนวคิดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ของ Graham (2013) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้แบบผสมผสานเป็นการเรียนแบบเผชิญหน้า และการเรียนรู้จากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เน้นการผสมผสานระหว่างการเรียนรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือ E-learning ร่วมกับการสอนในชั้นเรียน รวมถึงสมาคมสโตน (Allen & Seaman, 2005) ที่ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการเรียนรู้แบบผสมผสานนั้นเป็นการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีเข้ากับกระบวนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งผู้สอนมีหน้าที่ในการจัดการเรียนรู้ให้เอื้อต่อการเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

2. รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ

6 ประการคือ 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ 3) สมรรถนะทางการเรียนรู้ 4) สิ่งสนับสนุนทางการเรียนรู้ 5) กระบวนการจัดการเรียนรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย 5.1) กิจกรรมการภายในห้องเรียน ที่มีการประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และการบูรณาการกระบวนการเรียนการสอนภาษา 4 ทักษะผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ และ 5.2) กิจกรรมการเรียนรู้ภายนอกห้องเรียน ซึ่งเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) และ 6) การวัดและประเมินผล ใช้เครื่องมือการวัดและประเมินผลที่หลากหลาย มีค่าประสิทธิภาพ E1/E2 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 75/75 เท่ากับ 72.62/79.01 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วพบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบค่าประสิทธิภาพของกระบวนการหรือการทำแบบฝึกหัดระหว่างทาง (E1) ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ 2.38 แต่ไม่เกิน 2.5% ถือว่ารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ฯ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (Brahmawong, 2013) เนื่องจากรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี ถูกพัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ ตามหลักการการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสานของ Carman (2005) และออกแบบการจัดการเรียนการสอนแบบผสมผสาน (Blended Learning) ในรูปแบบ ADDIE Model ของ Kruse (2007) ยึดหลักทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีของ Koehler (2016) มีการดำเนินการตามขั้นตอน โดยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงการนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ก่อนนำมาออกแบบการเรียนการสอนส่งผลให้องค์ประกอบของรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ฯ มีความสอดคล้องตามทฤษฎี การนำแนวคิดทฤษฎีการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (Communicative Language Teaching) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี (TPACK) มาออกแบบการจัดการเรียนรู้

บนพื้นฐานรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานนั้น (Blended Learning) การออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้เกิดประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความสามารถในการทบทวน และเกิดความยืดหยุ่นทางการเรียนรู้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาจนก่อให้เกิดนวัตกรรมการเรียนการสอน ผู้เรียนสามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้จากในห้องเรียนมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถนอกห้องเรียนก่อให้เกิดเป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัย

3. ผลของการใช้รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ฯ พบว่า ผู้เรียนมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากจากรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานฯ เป็นการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน ทั้งรูปแบบการเรียนการสอนแบบประสานเวลา (Synchronous Learning) เป็นการเรียนรู้ที่ผู้เรียนและผู้สอนมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ทำกิจกรรมผ่านสื่อเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้เรียนและผู้สอน และรูปแบบการเรียนการสอนแบบไม่ประสานเวลา (Asynchronous Learning) โดยการจัดทำรูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนลงในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ซึ่งช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ภายนอกห้องเรียน และส่งเสริมกระบวนการคิดวิเคราะห์ให้กับผู้เรียนอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangboonraung (2019) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้เรียนที่เรียนผ่านการใช้เทคโนโลยีจะมีการคิดวิเคราะห์ที่สูงขึ้นกว่ากลุ่มผู้เรียนปกติ ส่งผลให้ความสามารถทางการเรียนสูงขึ้น

4. ความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ด้วยรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี พบว่า ผู้เรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าระดับคะแนนในภาพรวม ($\bar{x}$ = 4.10) ด้านที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการวัดและประเมินผลมาก

ที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) ด้านที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสาน ($\bar{x} = 4.01$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยี ใช้รูปแบบการวัดและประเมินผลที่หลากหลาย อาทิ 1) การประเมินขณะเรียนรู้ (Assessment as Learning: AaL) 2) การประเมินเพื่อการเรียนรู้ (Assessment for Learning: AfL) และ 3) การประเมินผลการเรียนรู้ (Assessment of Learning: AoL) (Isaacs et al., 2013) ทำให้ผู้เรียนเห็นการพัฒนาศักยภาพในตัวเอง ให้ผู้เรียนทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน สามารถนำข้อมูลย้อนกลับมาใช้ในการปรับปรุงและแก้ไขตนเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวัดและประเมินผลเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจัดการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanjaiprom (2011) ที่ค้นพบว่า รูปแบบการวัดและประเมินผลที่หลากหลายช่วยให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และทราบข้อบกพร่องของตัวเองเพื่อพัฒนาต่อยอดในอนาคต

สรุปผล

การพัฒนารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานตามทฤษฎีความรู้ในเนื้อหาผนวกวิธีสอนและเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษในสถาบันการศึกษาเอกชน พบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ 1) หลักการ 2) วัตถุประสงค์ 3) สมรรถนะทางการเรียนรู้ 4) สิ่งสนับสนุนทางการเรียนรู้ 5) กระบวนการจัดการเรียนรู้ และ 6) การวัดและประเมินผล โดยมีจุดเด่นคือ การจัดการเรียนรู้ทั้งรูปแบบการเรียนการสอนแบบประสานเวลา (Synchronous Learning) และรูปแบบการเรียนการสอนแบบไม่ประสานเวลา

(Asynchronous Learning) ประกอบด้วย 1) การเรียนรู้ภายในห้องเรียน โดยมีครูผู้สอนเป็นผู้นำกิจกรรมการเรียนรู้บนพื้นฐานแนวคิดการจัดการเรียนรู้ตามแนวการสอนภาษาผ่านการใช้ออปพลิเคชันช่วยสอนในห้องเรียน และ 2) การเรียนรู้ภายนอกห้องเรียน โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการเรียนการสอน รวมถึงการทบทวนบทเรียนเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) อันเป็นนวัตกรรมจัดการเรียนรู้ที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีร่วมกับศาสตร์การสอนเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการศึกษาหาความรู้ตามอัธยาศัย และก่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการเรียน โดยมีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 72.62/79.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพของผู้เรียน เมื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนหลังจากได้รับการเรียนการสอนด้วยรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นนั้นพบว่า ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 รวมถึงความพึงพอใจของผู้เรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, $S.D = 0.81$) ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น มีประสิทธิภาพและมีผลต่อการส่งเสริมความสามารถทางการสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้เรียนเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้ และสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ภาพรวมของรูปแบบวิทยาการจัดการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสภาพปัญหาการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันมาพัฒนาภายใต้ปัจจัยพื้นฐานของผู้เรียน จนเกิดเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่มีความทันสมัยเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความยืดหยุ่นทางการเรียนและเกิดเป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัย

References

- Allen, I. E., & Seaman, J. (2005). *Growing by degrees: Online education in the United States, 2005*. Sloan Consortium.
- Angwatanakul, S. (1997). *English teaching methodology* (4th ed.). Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Bailey, K. M. (2005). *Practical English language teaching: Speaking*. McGraw-Hill
- Berman, M. (2003). *Advanced listening*. Dynamic Education International Inc.
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives, handbook: The cognitive domain*. David McKay.
- Boud, D., & Griffin, V. (1987). *Appreciating adults learning: From the learner's perspective*. Kogan Page.
- Brahmawong, C. (2013). Developmental testing of media and instructional package. *Silpakorn Educational Research Journal*, 5(1), 7-20. <https://old.educ.su.ac.th/2013/images/stories/081957-02.pdf> [in Thai]
- Candy, P. C. (1991). *Self-direction for lifelong learning*. Jossey-Bass.
- Carman, J. M. (2005). *Blended learning design: Five key ingredients*. <http://www.agilantlearning.com/pdf/Blended%20Learning%20Design.pdf>
- Department of Academic Affairs. (2008). *Strands and content standards foreign languages department. Basic education curriculum 2008*. Wattana Phanit Publishing House, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Graham, C. R. (2013). Emerging practice and research in blended learning. In M. G. Moore (Ed.), *Handbook of distance education* (pp. 333-350). Routledge
- Holec, H. (1981). *Autonomy and foreign language learning*. Pergamon Press. http://www.p21.org/storage/documents/21st_century_skills_education_and_competitiveness_guide.pdf
- Isaacs, T., Zara, C., Herbert, G., Coomes, S. J., & Smith, C. (2013). *Key concepts in educational assessment*. Sage.
- Jamjareon, S. (2017). English listening and speaking skill development by English language activities. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, (71), 85-91. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/65514> [in Thai]
- Kaewpanngam, C. (2018). Approaches in integrating digital technologies in language teaching. *Pasaa Paritat Journal, Language Center, Chulalongkorn University*, 33, 241-266. https://www.culi.chula.ac.th/Images/asset/pasaa_paritat_journal/file-7-69-e8xfz2712886.pdf [in Thai]
- Koehler, M. J. (2016). *Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK)* (2nd ed.). Routledge.

- Kruse, K. (2010). *Introduction to instructional design and the ADDIE model*. http://www.transformativedesigns.com/id_systems.html
- Larsen-Freeman, D. (2000). *Techniques and principles in language teaching* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Oliver, M., & Trigwell, K. (2005). Can 'blended learning' be redeemed? e-learning. *Sage journal*, 2(1), 17-25. <https://journals.sagepub.com/toc/ldma/2/1>
- Panich, V. (2012). *How to create learning for students in 21st century*. Tathata Publication Company Limited.
- Partnership for 21st Century Skills. (2007). *Beyond the three Rs: Voter attitudes toward 21st century skills*. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/847/4/20103_ulsd_dep.17852_tm_anexo1c.pdf.pdf
- Raimes, A. (1987). *Techniques in teaching writing*. Oxford University Press.
- Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst. [in Thai]
- Sangboonraung, W (2019). Development of active learning model through virtual technology to promote analytical thinking for higher education students. *Journal of Humanities and Social Science Udon Thani Rajabhat University*, 8(2), 211-230. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/211782/161433> [in Thai]
- Sanjaiprom, S (2011). *The development of educational evaluation system for student's achievement*. Chiang Mai Rajabhat University. <http://www.cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/582?locale=th>
- Shulman, L. (1986). *Paradigms and research programs in the study of teaching: A contemporary perspective* (3rd ed.). Macmillan.
- Thompson, A., & Mishra, P. (2008). Breaking news: TPACK becomes TPACK! *Journal of Computing in Teacher Education*, 24(2), 38-64.
- Wankong, U. (2016). English teaching in the 21st century. *Journal of Yanasangvorn Research Institute Mahamakut Buddhist University*, 7(2), 303-314. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yri/article/view/184935> [in Thai]



Name and Surname: Sirinya Pipatsrisawat

Highest Education: M.Ed. (Teaching English as a Foreign Language), Silpakorn University

Affiliation: School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching

EXCEEDING CUSTOMER EXPECTATIONS IN THE SERVICE BUSINESS

Pitchaya Tiyarattanachai¹ and Tanaporn Phurinan²

^{1,2}Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: December 14, 2023 / Revised: March 25, 2024 / Accepted: March 27, 2024

Abstract

In today's fiercely competitive service business, companies must prioritize customer satisfaction to be successful, as satisfied customers are more likely to become loyal, recommend the business to others, and contribute to positive word-of-mouth, which ultimately enhances the company's reputation and market position. Research reveals that retaining existing customers is five times more cost-effective than acquiring new ones. To stand out, businesses in the service industry should consistently exceed customer expectations. By addressing diverse customer needs and customizing offerings, they meet 'Normative 'should' expectations', ensuring positive interactions. This study dives into the realm of customer and service expectations within service-oriented industries. It comprehensively explores the variables shaping service quality, aiming to identify crucial factors influencing service quality in these sectors. This research aims to provide actionable insights for service businesses, suggesting useful strategies to surpass customer expectations. By understanding and surpassing these expectations as well as embracing future trends with technology, data-driven insights, and personalized experiences, companies can guarantee exceptional service quality. This approach fosters enduring customer satisfaction and loyalty in the long run.

Keywords: Customer Expectation, Customer Service, Exceeding Expectation, Service Business

Introduction

Customer service is a term that comes across often while purchasing a product or even while promoting a product. Generally, Customer service, in its essence, involves assisting and supporting customers before, during, and after their purchase of a product or service (Iwuozor, 2023). It embodies the way a business serves its customers, thereby indirectly reflecting the brand's values. Great customer service will result in maximum customer retention. Growing the existing customer base is as important as retaining the customers. A brand with outstanding customer service not only ensures customer retention but also distinguishes the company from its competitors. By valuing relationships with both new and existing customers, businesses demonstrate their commitment. This commitment involves dedication to providing consistent, high-quality products or services, addressing customer needs promptly, offering excellent customer support, and going above and beyond to ensure satisfaction. In today's business landscape, leveraging technology for customer support is common. Conversational AI agents like ChatGPT, powered by AI, facilitate natural language interactions with users. They address common inquiries, resolve issues, and enhance the overall customer experience, freeing up human agents to focus on more complex tasks (Adam et al., 2020; Khan, 2024). Such commitment, as highlighted by Grant (2010), ultimately paves the way for success.

As customer service and business success are interlinked, businesses are now focusing more on delivering excellent service to their customers, such as The Ritz-Carlton Hotel Company turning customer errors into service opportunities. For example, one guest forgot laptop charger at the hotel. The company delivered exceptional service by sending him his laptop charger the next day. By anticipating customer's need for his laptop charger, the company demonstrated exceptional service, leading to customer satisfaction (Qualtrics, 2022).

Ensuring continuous attention to customer satisfaction is outstanding for organizational success, with a key driver being exceptional customer service. The Zendesk Customer Experience Trends Report 2023 (CX Trends 2023, n.d.) reveals that 73% of consumers consider switching to a competitor after encountering negative experiences (Wintermantel, 2021). This highlights the vital role of customer service in influencing satisfaction. Positive experiences and high-quality service elevate satisfaction, enhancing loyalty and reducing the likelihood of customers exploring alternatives.

The study's findings, including those by Ibojo (2015), reinforce the significant contribution of overall customer satisfaction to customer retention. Similarly, research conducted by Smith et al. (2017) and Johnson and Karley (2018) further supports this correlation. This correlation underscores the recognition that the long-term success of any

organization depends on prioritizing customer satisfaction and retention. Companies that prioritize exceptional customer service are well-positioned to achieve heightened profitability, build enduring brand loyalty, and increase customer advocacy, as emphasized by Forbes Business Council (2023).

It is crucial to note that failing to meet or exceed customer expectations can result in a lower customer satisfaction score, and dissatisfied customers are unlikely to remain loyal. To deliver an exceptional customer experience, brands must consistently surpass expectations and strategically explore various ideas to go above and beyond customer expectations, ensuring that customer satisfaction remains high and contributes to long-term customer retention.

Service Expectation

Customers evaluate the features and potential risks associated with a service, shaping their expectations regarding its performance. The strength of these expectations is particularly pronounced when they pertain to attributes deemed significant in the decision-making process. These expectations take shape during the search and decision-making phases, influenced significantly by information searches and evaluations of available alternatives (Lovelock et al., 2012).

Customer's satisfaction and delight are both strongly influenced by service

expectations. Zeithaml et al. (1993) identified customers' service expectations, which encompass desired, adequate, and anticipated service levels, with a tolerance zone positioned between the desired and adequate service thresholds.

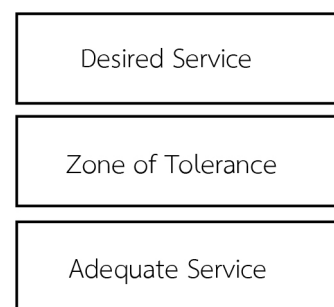


Figure 1 Components of customer expectations (Zeithaml et al., 1993)

According to Figure 1, 'Desired Service' reflects the envisioned level of service customers aspire to receive—A combination of perceived possibilities and expectations based on personal needs. 'Adequate Service' denotes the minimum acceptable level. 'The Zone of Tolerance', situated between these two, represents the range of service performance deemed satisfactory by customers. In the broader context, when behavioral researchers refer to 'Expectations', they encompass a spectrum of potential outcomes, reflecting what might, could, should, or had better not happen.

Expanding on this framework, the hierarchical model introduced by Wilson et al. (2008) as depicted in Figure 2, offers a more nuanced perspective.

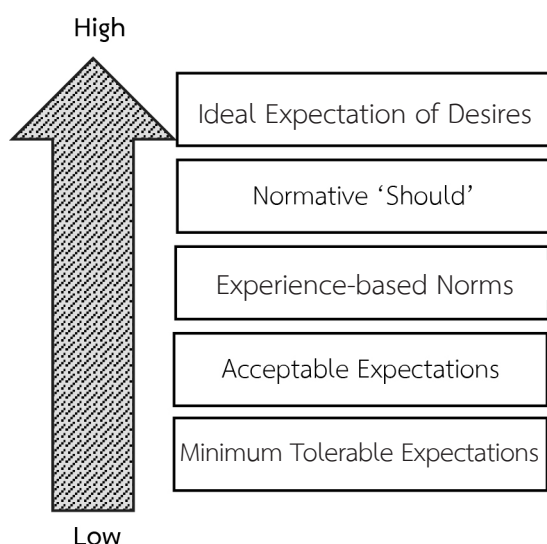


Figure 2 Hierarchical model of expectations
(Wilson et al., 2008)

According to Figure 2, ‘Ideal Expectations or Desires’ embody the envisioned level of expectation aligning with personal aspirations for a particular experience. ‘Normative ‘should’ Expectations’ stem from standards, carrying a sense of obligation or assumption. ‘Experience-based Norms’ are shaped by personal encounters and observations, providing a realistic perspective. ‘Acceptable Expectations’ involve the anticipation of satisfactory or adequate performance within the defined standards. ‘Minimum Tolerable Expectations’ represent the lowest acceptable level of performance that an individual is willing to tolerate, acknowledging the potential trade-off between cost and service quality.

While these models underscore the importance of desired service, adequate service, and a broad spectrum of expectations, it is noteworthy that pre-existing beliefs exert a pivotal influence in shaping customers’ benchmarks during service interactions. However, it is essential to recognize that the concept of service expectations may encompass additional components beyond those explicitly outlined in the existing models. Figure 3 introduces a hierarchical representation of expectations for a typical customer, highlighting the intricate and multifaceted nature of their impact on the overall customer experience.

Figure 3 delineates a significant distinction from Figure 2. According to Figure 2, ‘Normative ‘should’ Expectations’ are portrayed as emanating from established standards, embodying a sense of obligation or assumption. ‘Experience-based Norms,’ on the other hand, are shaped by personal encounters and observations, offering a realistic perspective. Figure 3 introduces the concept of ‘Will Expectations’. This expectation level resides between ‘Normative ‘should’ expectations’ and ‘Experience-based Norms,’ signifying a nuanced position in the spectrum of customer expectations.

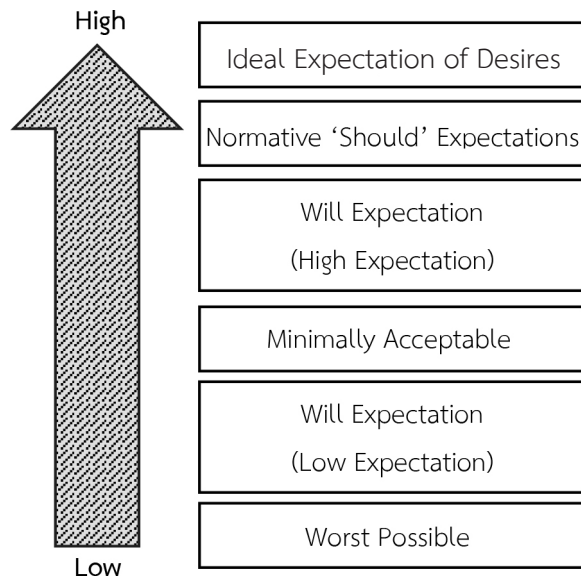


Figure 3 The Expectation Hierarchy
(Gayathri & Rajasankar, 2019)

After a thorough review of existing research including those by Wijaya et al. (2019), it is evident that expectations are significantly influenced by customer experience. Unfavorable experiences generally lead to a decline in the 'Will Expectation', whereas positive experiences tend to elevate it. In a broader sense, the 'should expectation' typically follows an upward trajectory, seldom experiencing a decline. Exceptionally positive experiences have the capacity to raise 'Should Expectations' to an elevated level (Gayathri & Rajasankar, 2019). Consequently, expectations exhibit dynamic changes over time, predominantly improving. At the extremities of this spectrum are the minimally acceptable level, representing the threshold for achieving mere satisfaction, and the worst possible levels, signifying the most undesirable outcome conceivable. When individuals express that a service 'exceeded their expectations', they typically convey

that the actual service quality surpassed their predicted or anticipated level, underscoring the dynamic nature of customer perceptions in evaluating service experiences.

Customer Expectation

Customer expectations constitute an intricate and multifaceted construct, making it challenging to encapsulate them concisely yet meaningfully. In a broader context, expectations encompass pre-existing beliefs that consumers hold about a service, serving as benchmarks during interactions with the service. Hence, marketing researchers, including those by Johnson and Karlay (2018) have focused significantly on comprehending customer satisfaction and service quality as primary objectives. As a result, the influence of expectations has been extensively explored in both disciplines (Watling, 2016).

In today's landscape, customer expectations serve as critical benchmarks for service delivery, acting as standards against which performance is evaluated. Customers assess service quality by comparing their perceptions with these reference points, making a thorough comprehension of customer expectations essential for services marketers. Moreover, customer expectations evolve with technological advancements, reflecting changes in preferences and demands. While Artificial Intelligence (AI) is undoubtedly reshaping the customer experience landscape, it's important to recognize that human interaction remains indispensable in delivering exceptional service. AI empowers businesses to personalize

interactions, automate processes, and provide seamless omnichannel experiences, undoubtedly enhancing overall satisfaction and loyalty (Edelman & Abraham, 2022). However, it's crucial to note that AI complements rather than replaces human touchpoints. Take Hilton Worldwide Holdings Inc., for example, a global hospitality leader that has effectively integrated AI technology into its guest experience. While AI-powered chatbots and virtual assistants personalize interactions and provide instant responses, it's ultimately the human element that ensures guests receive tailored recommendations and exceptional service. By leveraging both AI and human capabilities, Hilton elevates its guests' overall satisfaction and loyalty to the brand (Hilton, 2020). This example underscores the symbiotic relationship between AI technology and human service delivery, illustrating how they work together to meet evolving customer expectations and deliver exceptional experiences in the hospitality industry.

Accurately discerning what customers anticipate represents the initial and arguably the most crucial step in providing high-quality service. Inaccuracy in understanding customer preferences may result in the loss of a customer's business to a competitor that precisely meets their expectations. Furthermore, such inaccuracies may lead to the misallocation of financial, temporal, and other resources on aspects that do not contribute to customer satisfaction. In a fiercely competitive market, being misinformed about customer expectations can even jeopardize the survival of a business.

Types of Customer Expectation

According to Wintermantel (2021) and Mladenov (2022), customer expectations fall into five main categories: explicit, implicit, interpersonal, digital, and dynamic performance. At present time, the evolution of customer expectations includes the integration of AI, as noted by Yehiav (2021), Edelman and Abraham (2022), and Siteman (2023), a trend towards hyper-personalization, and the growing importance of customer experience as a competitive advantage. In the service sector, understanding and effectively managing these diverse customer expectations is crucial for delivering exceptional customer experiences.

1. Explicit expectations: Customers entering a service establishment or engaging with an online platform anticipate specific services within defined parameters, such as pricing structures and service offerings.

2. Implicit expectations: Shaped by external influences and prior interactions, customers hold assumptions about their service experience based on knowledge acquired from similar businesses or recommendations. Meeting these implicit expectations is crucial for fostering positive perceptions.

3. Interpersonal expectations: In the service sector, customers have expectations regarding personal interactions with service providers. Whether in-person, over the phone, or through digital channels, the quality of these interactions significantly influences the overall service experience.

4. Digital expectations: The service industry is increasingly reliant on digital

platforms for customer interactions. Meeting digital expectations involves ensuring a seamless online experience, easy navigation, and simplified processes for making reservations or placing orders.

5. Dynamic performance: In the service industry, dynamic performance is reflected in the ability to adapt services over time to align with evolving customer needs. For instance, a restaurant might enhance its services by introducing online reservation options to accommodate changing customer preferences.

By comprehending and proactively addressing diverse customer expectations within the service industry, businesses can customize their offerings to meet conventional ‘Normative ‘should’ expectations’. Rooted in standards and assumptions, this approach ensures a positive and gratifying customer interaction.

Meeting Customer Expectations

The adherence to established comfort zones is a prevalent consumer behavior, emphasizing the critical importance of consistently aligning with customer expectations. This alignment serves as a key driver for elevating customer loyalty, satisfaction, expanding audience reach, and driving sales growth. Meeting and exceeding customer expectations become a strategic imperative.

According to the Qualtrics XM Institute’s Global Consumer Trends 2023, a notable 60% of large organizations in 2023 plan to intensify efforts to enhance their customer experience compared to the previous year. The increased

focus on customer-centric agility is further underscored by a survey indicating that 65% of small businesses consider it more pivotal post-COVID-19.

Satisfied customers exhibit higher spending tendencies, frequent repeat engagements, and are less prone to seeking alternatives when disappointed. Customers awarding a 5/5-star rating are more than twice as likely to make additional purchases from the same company compared to those providing lower ratings of 1 or 2 stars (Qualtrics XM Institute, 2023).

The significance of customer expectations is underscored by their direct correlation to spending behaviors. Positive experiences, when aligned with expectations, can lead to a remarkable 140% increase in customer spending (Qualtrics XM Institute, 2023). Therefore, companies aiming for present and future success must bridge the gap between customer expectations, as delineated by Wintermantel and Mladenov, and the actual customer experience.

Exceed Customer’s Expectations

Achieving customer satisfaction through the mere fulfillment of expectations may result in a level of moderate contentment. However, such an outcome often falls short of eliciting commendation or fostering repeat business. Customers, having experienced an anticipated service, might explore alternatives provided by competitors to assess varied experiences (Backlund & Holmqvist, 2006).

Hence, the imperative lies in consistently exceeding customer expectations. Unlike the

commonplace nature of meeting expectations, surpassing them necessitates a level of creativity and innovation. It demands the ability to address aspects where competitors may have faltered, distinguishing your offering through a superior and distinctive customer experience (Backlund & Holmqvist, 2006). This proactive approach not only secures customer loyalty but also positions the business as a leader in the competitive landscape.

How to Exceed Customer'S Expectation

Exceeding customer expectations involves a multi-faceted approach, encompassing a deep understanding of customer expectations, consistent alignment, adaptability, digital excellence, proactive management, and a commitment to customer-centric agility. Regularly seeking and incorporating customer feedback further refines strategies for exceeding expectations and fostering long-term customer loyalty.

To exceeding customer expectations, service businesses should proactively address diverse customer needs, customizing offerings to meet 'Normative 'should' expectations'. Rooted in standards, this ensures positive customer interactions. According to Yehiav (2021), Edelman and Abraham (2022), and Siteman (2023), future trends of customer expectations will involve the Integration of AI in customer experience, shift towards hyper-personalization, and rise of customer experience as a competitive differentiator. Businesses need to adapt to these trends by leveraging technology, data-driven insights, and personal-

ized experiences to meet the evolving needs and expectations of their customers. These strategies align with customer-centric theories, as follows:

1. In-depth understanding of expectations: In the service industry, a foundational step towards exceeding customer expectations involves a meticulous understanding of distinct categories, encompassing explicit, implicit, interpersonal, digital, and dynamic performance expectations. This nuanced comprehension forms the cornerstone for tailoring products and services in the service business to seamlessly align with diverse customer anticipations and achieve customer's ideal expectations.

2. Exceeding customer expectations with exceptional service is crucial in today's business landscape, especially considering emerging trends outlined in recent studies. As highlighted by Yehiav (2021), Edelman and Abraham (2022), and Siteman (2023), the future of customer experience is increasingly reliant on the Integration of AI, a Shift Towards Hyper-Personalization, and the Rise of Customer Experience as a Competitive Differentiator. In this context, demonstrating a commitment to exceeding customer expectations involves leveraging technology, data-driven insights, and personalized experiences to deliver exceptional service. For instance, businesses can utilize AI-powered chatbots to provide instant assistance, analyze customer data to tailor recommendations, and offer personalized interactions across various touchpoints. By consistently surpassing initial commitments and leveraging these technological advancements,

such as promising faster delivery times and delivering ahead of schedule, businesses not only foster customer appreciation but also cultivate long-term loyalty and advocacy. Thus, aligning service delivery with evolving customer expectations and leveraging innovative solutions is essential for businesses seeking to thrive in the age of AI-driven customer experience.

3. Facilitate accessibility and prompt responsiveness in the service industry: Ensure your accessibility to customers within the service industry is streamlined through various communication channels, including phone, email, and social media platforms. Promptly address customer inquiries and urgent issues, demonstrating a commitment to timely and efficient service. Actively engage in listening and responding to customer feedback, both in terms of inquiries and sentiments regarding your service business, to maintain an open line of communication and reinforce a customer-centric approach.

These efforts align with Interpersonal expectations, where customers in the service sector anticipate positive and personalized interactions with service providers. Moreover, in the realm of digital expectations, recognizing the increasing reliance on digital platforms for customer interactions, your commitment to prompt responsiveness reflects an understanding of the evolving landscape of customer expectations in the digital age.

4. Demonstrating professional courtesy, patience, and amiability in the service industry is crucial, as these behaviors significantly

contribute to cultivating a positive customer experience. Upholding a professional demeanor characterized by courtesy, patience, and amiability fosters a genuine appreciation for customers' patronage, thereby increasing the likelihood of repeat business. This professionalism in interpersonal interactions plays a pivotal role in enhancing customer satisfaction and loyalty. Additionally, loyalty dimensions, repurchase intent, and satisfaction are interconnected and mutually reinforcing. Satisfied consumers are more likely to display loyalty and exhibit a higher repurchase rate (Curtis et al., 2011).

5. Implementing customer loyalty rewards in the service industry is crucial for enhancing customer retention, fostering an enhanced customer experience, gaining a competitive advantage, collecting valuable data, and building long-term relationships (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Generosity plays a pivotal role in surpassing customer expectations, particularly within the service industry. By consistently rewarding loyal customers with unexpected benefits like additional gifts or exclusive discounts, businesses not only acknowledge and appreciate customer loyalty but also encourage repeat patronage. These rewards programs serve as a strategic initiative to differentiate businesses from competitors and attract and retain customers. Moreover, they contribute to an enhanced overall customer experience by making customers feel valued and appreciated. Through structured loyalty rewards programs, businesses can solidify the customer-business relationship, reinforcing

the perception of their commitment to exceeding expectations and ultimately driving sustained profitability and growth.

6. Accountability for mistakes in the service industry, exemplified by Marriott International's use of the LEARN Model: Acknowledging and rectifying errors is crucial for maintaining trust and credibility in customer interactions. The LEARN Model (Galicic & Ivanovic, 2008), utilized by service industry leaders like Marriott Hotel, emphasizes Listen, Empathize, Apologize, React, and Notify. Promptly admitting errors, issuing sincere apologies, and taking corrective actions are fundamental steps aligned with this model. Consistently upholding accountability reinforces transparent and trustworthy business relationships, reassuring customers of the commitment to rectifying any discrepancies that may arise.

Conclusions

This article commences by emphasizing the pivotal role of customer service in business, highlighting its significance not only for maximizing customer retention but also for cultivating robust relationships with customers. The focus is on understanding the nuanced interplay between customer service and the imperative to meet and exceed customer expectations, informed by insights into future trends of customer expectation through the integration of technology and evolving consumer behaviors.

The satisfaction and delight of customers are increasingly shaped by service expectations, contingent upon their types and the judicious

selection of an appropriate expectations approach. The nature of the service and its objectives dictate the choice of the expectations approach, ensuring performance at least on par with competitors. Customer expectations, being integral to service, serve as a focal point that demands meticulous consideration. Successful companies aspire not only to meet but to exceed customers' expectations comprehensively, spanning product quality to service delivery.

The article delineates five distinct types of customer expectations that warrant concurrent consideration, emphasizing the importance of adeptly managing these expectations. In the current landscape, businesses must adapt to these trends by harnessing technology, data-driven insights, and personalized experiences to exceed customer expectations and maintain a competitive edge. The narrative culminates in a comprehensive exploration of strategies for effectively meeting and exceeding customer expectations. Recognizing that mere satisfaction falls short, the article underscores the need for creative approaches and direct engagement with customers to surpass their expectations.

Recommendation

This article presents a wealth of practical insights, particularly beneficial for businesses operating in the service sector. It provides valuable guidance on meeting and surpassing customer expectations and delves into the various types of expectations encountered in the workplace.

While AI offers potential in exceeding customer expectations, it often falls short due to low user compliance (Adam et al., 2020). To effectively leverage this technology, businesses must understand its nuances and apply it judiciously. Customer expectations serve as crucial benchmarks, evolving alongside technological advancements. While AI enhances service quality, human interaction remains indispensable. Hilton Worldwide Holdings Inc. exemplifies this balance, using

AI for personalized interactions while ensuring human touchpoints for tailored service. This symbiosis drives exceptional customer experiences in the hospitality industry. The application of these insights is key to deriving maximum benefit. It is anticipated that the comprehensive understanding and implementation of the knowledge imparted in this article will contribute significantly to enhanced profitability in business operations.

References

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2020). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2), 427-445. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Backlund, G., & Holmqvist, M. (2006). *Exceeding customer expectations an online and offline perspective*. Luleå University of Technology. <https://ltu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1030476/FULLTEXT01.pdf>
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). *Customer satisfaction, loyalty and repurchase: Some evidence from apparel consumers*. Scholarly Commons. <https://commons.erau.edu/db-management/20>
- CX Trends 2023. (n.d.). *CX trends 2023*. <https://cxtrends.zendesk.com/trends/introduction>
- Edelman, D. C., & Abraham, M. (2022, February 15). *Customer experience in the age of AI*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/03/customer-experience-in-the-age-of-ai>
- Forbes Business Council. (2023, April 7). *15 effective ways to improve customer satisfaction and retention*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/04/07/15-effective-ways-to-improve-customer-satisfaction-and-retention/?sh=6a4aa1825639>
- Galicic, V., & Ivanovic, S. (2008). *Using the "LEARN Model" to resolve guest complaints*. <https://hrcak.srce.hr/file/266789>
- Gayathri, M. S., & Rajasankar, S. (2019). *A study on the analysis of customer expectation for service quality in auto agencies*. Serialsjournals.com. https://serialsjournals.com/abstract/48435_ch-8_a_study_on_the_analysis_of_customer_expectation_for_service_quality_in_auto_agencies.pdf
- Górska-Warsewicz, H., & Kulykovets, O. (2020). Hotel brand loyalty—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(12), 4810. <https://doi.org/10.3390/su12124810>

- Grant, M. (2010, December 21). *What is customer service, and what makes it excellent?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-service.asp>
- Hilton. (2020, August 20). *Hilton introduces AI customer service chatbot as part of new move in digital strategy*. Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/news/4100264.html>
- Ibojo, B. O. (2015). Impact of customer satisfaction on customer retention: A case study of a reputable bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2), 42-53. <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v3-i2/6.pdf>
- Iwuozor, J. (2023, July 7). *What is customer service? Definition & best practices*. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-customer-service-definition-best-practices/>
- Johnson, E. C., & Karlay, J. K. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246475/FULLTEXT01.pdf>
- Khan, A. A. (2024, January 26). *How chat GPT can help businesses*. Premier BPO. <https://www.premierbpo.com/blog/how-chat-gpt-can-help-businesses/#:~:text=Customer%20Service%3A%20Chat%20GPT%20can,focus%20on%20more%20complex%20problems>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Chew, P. (2012). *Essentials of services marketing* (2nd ed.). Pearson Education Centre.
- Mladenov, V. (2022, October 12). Top 5 types of customer expectations. Zonkafeedback.com. <https://www.zonkafeedback.com/blog/customer-expectations>
- Qualtrics. (2022, October 20). *11 examples of companies delivering good customer service*. <https://www.qualtrics.com/au/experience-management/customer/customer-service-examples/?rid=ip&prevsite=en&newsite=au&geo=TH&geomatch=au>
- Qualtrics XM institute. (2023). *Global consumer trends 2023*. Qualtrics.com. <https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/Global-Consumer-Trends-2023-US.pdf>
- Siteman, J. (2023, January 19). *5 statistics that shed light on the future of customer experience*. Adobe Experience Cloud Blog. <https://business.adobe.com/blog/the-latest/5-statistics-that-shed-light-on-the-future-of-customer-experience>
- Smith, A. D., Damron, T., & Melton, A. (2017). Aspects of corporate wellness programs: Comparisons of customer satisfaction. *Benchmarking: An International Journal*, 24(6), 1523-1551. <https://doi.org/10.1108/bij-02-2016-0020>
- Watling, C., (2016). *IPSOS MORI THINKS*. Ipsos.com. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2016-12/Great_expectations-09-11-16.pdf
- Wijaya, I. W., Rai, A. A., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(14), 2009-2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.005>

- Wilson, A. M., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2008). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill Higher Education.
- Wintermantel, H. (2021, June 17). *Understanding customer expectations: Types, management tips, and examples*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-expectations-meet-rising-demands/>
- Yehiav, G. (2021, June 17). *Council post: The evolution of customer expectations and how businesses can meet them*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/17/the-evolution-of-customer-expectations-and-how-businesses-can-meet-them/?sh=55bb8d3b70cf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>



Name and Surname: Pitchaya Tiyarattanachai

Highest Education: M.A. in Teaching English as a Foreign Language (TEFL), Silpakorn University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English of Specific Purposes (Service Business), Business English, and Teaching English as a Foreign Language (TEFL)



Name and Surname: Tanaporn Phurinan

Highest Education: Master of Management Information, Division of Management in the Graduate school of Economics, Teikyo University, Japan

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field Of Expertise: Information Management and Business English

การประยุกต์ใช้แผนภูมิการไหล IDEF0 ในโลจิสติกส์ย้อนกลับเพื่อการจัดการซัพพลายเชน

APPLICATION OF IDEF0 FLOW CHART IN REVERSE LOGISTICS
FOR SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

วเรศรุทธิ์ อุดมสิน

Warrasade Udomsin

สาขาเทคโนโลยีโลจิสติกส์และการจัดการระบบขนส่ง คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (วิทยาเขตอุเทนถวาย)

Logistics Technology and Transportation Management, Logistics and Supply Chain Management,

Faculty of Engineering and Architecture, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

(Uthenthawai Campus)

Received: January 3, 2023 / Revised: August 26, 2023 / Accepted: August 28, 2023

บทคัดย่อ

โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) มีบทบาทในการดำเนินงานของการจัดการซัพพลายเชนเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากทางด้านสินค้าและการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการไหลสินค้าย้อนกลับจะเริ่มต้นจากลูกค้า ตัวแทน/ผู้จัดจำหน่าย คลัง/ศูนย์กระจายสินค้ากลับสู่โรงงานผลิตเพื่อทำการซ่อมแซม ซึ่งชิ้นส่วนที่ไม่สามารถซ่อมแซมได้จะถูกนำไปผ่านกระบวนการรีไซเคิลกลับไปเป็นวัตถุดิบให้กับโรงงานผลิตต่อไปหรือมีการกำจัดให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

การพัฒนาโลจิสติกส์ย้อนกลับผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญนอกจากการกำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อสร้างความชัดเจนในการปฏิบัติงานแล้ว จะต้องมุ่งหวังในการสร้างระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการที่มีระบบโลจิสติกส์ย้อนกลับที่ดีจะส่งผลต่อองค์กรหลายประการ เช่น การได้ข้อมูลปัญหาจากลูกค้านำมาพัฒนาสินค้า การได้วัตถุดิบกลับมาผลิตสินค้า การลดและคัดแยกขยะที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม การลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการส่งคืนสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

ในบทความนี้นำเสนอ “แผนภูมิการไหล IDEF0” เป็นการเขียนแผนภาพกระบวนการทางธุรกิจ (BPN) รูปแบบหนึ่งซึ่งมีประโยชน์หลายประการต่อการจัดการซัพพลายเชนและการออกแบบโลจิสติกส์ย้อนกลับในองค์กร เช่น นำไปใช้การสร้าง วิเคราะห์ ออกแบบ และพัฒนาการทำงานในกิจกรรมต่าง ๆ มีการประยุกต์ใช้ทรัพยากรและเครื่องมือต่าง ๆ ในกิจกรรมมีความเหมาะสม ลดความสูญเสียในกระบวนการดำเนินงานและลดข้อผิดพลาดในการดำเนินงานได้ในที่สุด

คำสำคัญ: การจัดการซัพพลายเชน โลจิสติกส์ย้อนกลับ ออกแบบ ไอดีอีเอฟ การวางแผนกลยุทธ์

Abstract

Reverse logistics has an increasing role in supply chain management operations as a result of the goods and the consideration of the environment. In the reverse flow process, the reverse goods will start from the customer, agent/distributor, warehouse/distribution center in order to return to the manufacturing plant to be repaired. The parts that cannot be repaired will go through the recycling process to become raw materials for the production or to be disposed of as required by law.

In the development of reverse logistics, the executives must give priority not only to the formulation of strategic planning of the organization to create clarity in operations but also the aim of creating an efficient reverse logistics system, which will have several good effects on the organization, such as obtaining information of problems from customers in order to develop products, obtaining back raw materials to produce a product, reducing and separating garbage that affects the environment, production cost reduction, optimization of efficiency of the return process, and creation of customer satisfaction.

This article presents “IDEF0 Flow Charts” that is one of a Business Process Diagram (BPN) which has several benefits for supply chain management and reverse logistics design in an organization. For example, it can be used to create, analyze, design and develop work performance activities with the application of appropriate resources and tools, to reduce waste in the process, and to reduce operational errors.

Keywords: Supply Chain Management, Reverse Logistics, Design, IDEF, Strategic Planning

บทนำ

การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชนในปัจจุบันได้เผชิญหน้ากับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Goods) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น ความคาดหวังของผู้บริโภคในการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) สามารถแปลงสินค้าให้กลายเป็นวัสดุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตส่งผลให้ช่วยลดต้นทุนด้านวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตในระยะยาว รวมทั้งการ

แข่งขันของคุณภาพในการให้บริการลูกค้าหลังการขาย (Quality of Service: QoS) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) รักษาฐานลูกค้า (Customer Retention) เพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เป็นต้น อุตสาหกรรมที่นำโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ไปประยุกต์ใช้ส่วนมากจะเป็นอุตสาหกรรมในกลุ่มที่มีมูลค่าสูง เช่น เหล็ก คอมพิวเตอร์ เครื่องบิน รถยนต์ เคมีภัณฑ์ และอุปกรณ์ด้านการแพทย์ เป็นต้น (Du & Evan, 2007) ซึ่งมีการใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นสินแร่หรือวัตถุดิบอยู่ในธรรมชาติ เช่น ทองแดง เหล็ก เงิน ทองคำ สังกะสี พลาสติก และกระดาษ เป็นองค์ประกอบในสินค้าซึ่งสามารถแปรสภาพสินค้าให้กลับมาเป็นวัสดุดิบเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ผ่านทาง

กระบวนการทางกระบวนการรีไซเคิล (Recycle Process)

รูปแบบการบริหารจัดการโลจิสติกส์มักจะเน้นการขับเคลื่อนวัตถุดิบ (Raw Material: RM) งานระหว่างทำ (Work in Product: WIP) และสินค้าสำเร็จ (Finished Goods: FG) รูปผ่านกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ไปข้างหน้า (Forward Logistics) จนถึงลูกค้า เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันโลจิสติกส์แบบย้อนกลับจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่นำสินค้าที่ลักษณะเป็นสินค้าที่มีข้อบกพร่อง (Defect) สินค้าหมดอายุ (End of Life) สินค้าอันตราย (Hazardous Product) หรือสินค้าตกค้าง (Leftover Goods) จากผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายหรือคลังสินค้าผ่านขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น การรวบรวมสินค้า (Collect) การวิเคราะห์และจำแนกปัญหาของสินค้า (Analysis and Classification) การคัดแยกสินค้า (Sort) การขนส่งสินค้า (Transport) เป็นต้น กลับไปรวบรวมที่คลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้าเพื่อนำส่งไปยังโรงงานผลิตเพื่อทำการซ่อมแซมให้กลับคืนสู่สภาพใช้งานหรือนำส่งไปยังโรงงานรีไซเคิลเพื่อทำการแปลงสภาพสินค้าให้เป็นวัตถุดิบนำกลับไปใช้ในกระบวนการผลิตใหม่ โดยอยู่บนพื้นฐานของการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ การใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่เหมาะสมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจในสายตาผู้บริโภค และต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน (Shue, 2007)

กระบวนการดำเนินงานโลจิสติกส์ย้อนกลับมีขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน มีผู้ที่เกี่ยวข้องและมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงาน ผู้ดำเนินงานหรือผู้บริหารหรือผู้จัดการซัพพลายเชนจะต้องมีความเข้าใจขั้นตอนการดำเนินงานของกระบวนการย้อนกลับ (Reverse Process) และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจนเพื่อลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

ในการเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการดำเนินงานนั้นเครื่องมือที่ใช้จำลองวิธีการทำงานขั้นตอนต่าง ๆ ที่อยู่ในลักษณะของ “แผนภาพกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Mapping: BPN)” ซึ่งแผนภาพดังกล่าวสามารถสะท้อนถึงการทำงานในปัจจุบัน มีการกล่าวถึงทิศทางการไหลของวัตถุดิบและข้อมูล สามารถศึกษาในเรื่องของเวลาในแต่ละกิจกรรม การพิจารณาเครื่องมือที่ต้องใช้ในการดำเนินงาน การให้ความสำคัญกับเงื่อนไขที่ทำให้กิจกรรมหรือขั้นตอนการดำเนินงานประสบความสำเร็จ เป็นต้น ซึ่งแผนภาพกระบวนการทางธุรกิจสามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารให้คนภายในองค์กรเข้าใจร่วมกัน จนนำไปสู่การออกแบบปรับปรุงและพัฒนาระบบให้มีความสอดคล้องหรือตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

กระบวนการจัดการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Reverse Logistics Process)

ในการศึกษาและเข้าใจกระบวนการทำงานของโลจิสติกส์ย้อนกลับนั้นมียุคประกอบที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาดำเนินงานร่วมกันเป็นระบบดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 1) และมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและกระบวนการทางด้านการจัดการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับนั้นเริ่มเกิดขึ้นโดยมีจุดเริ่มต้นที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในคืนสินค้าไม่ว่าจะมาจากลูกค้า ตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่าย คลังหรือศูนย์กระจายสินค้า โรงงานผลิต ซึ่งลักษณะการคืนสินค้าในหลาย ๆ รูปแบบนั้นสามารถสรุปภาพรวมของกลุ่มการคืนสินค้าได้เป็น 5 เหตุผล ได้แก่ (Krumwiede & Sheu, 2002)

1.1 เหตุผลทางด้านการตลาด (Marketing Reason) กล่าวคือ เป็นแนวทางการที่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าพยายามสร้างหลักประกันของสินค้าและบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้ามากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในท้องตลาดโดยใช้วิธีการของ “สินค้าอยู่ในระหว่างประกัน (Warranty)” โดยกำหนดระยะเวลาประกันสินค้าที่ชัดเจนโดยระยะ

เวลาประกันทั่วไปจะอยู่ระหว่าง 1-3 ปี ซึ่งเมื่อสินค้ามีปัญหาจะเข้าสู่กระบวนการส่งกลับไปยังผู้ผลิตหรือศูนย์ซ่อมเพื่อทำการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตามปกติ

1.2 เหตุผลทางด้านการใช้งาน (Usage Reason) กล่าวคือ หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วพบว่าการใช้งานเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากตัวสินค้าเกิดความเสียหาย (Damage Goods) หรือเกิดความบกพร่องจากอุปกรณ์ภายในทำให้ไม่สามารถใช้งานได้ตามปกติ มีความจำเป็นต้องมีส่งกลับเพื่อทำการซ่อมแซมให้กลับสู่สภาพเดิม (Repair) และต้องอยู่ในช่วงระยะเวลาประกันหรือไม่สามารถซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเดิมได้อันเนื่องมาจากสินค้าตกหรือขาดแคลนชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ผู้ผลิตจะใช้วิธีเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณสมบัติและการใช้งานที่ใกล้เคียงให้กับลูกค้ากลับไปใช้งาน (Replacement) แทน

1.3 เหตุผลทางด้านการผลิต (Manufacturing Reason) กล่าวคือ หลังจากที่น่าสินค้าออกสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่งผู้ใช้งานได้พบปัญหาหรือมีข้อร้องเรียนจากการใช้งานซึ่งมีแนวโน้มว่าอาจจะเกิดอุบัติเหตุจากการใช้งานและอาจจะเกิดผลกระทบในวงกว้างกับผู้ใช้งาน เช่น อุปกรณ์นิรภัยภายในรถหรือระบบห้ามล้อของรถยนต์ ทางผู้ผลิตจะทำการเรียกคืนสินค้า (Product Recall) เพื่อทำการซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ใหม่ทดแทนชิ้นส่วนที่มีปัญหา ในกรณีที่สินค้าที่ถูกส่งคืนจากผู้จำหน่ายที่เกิดปัญหาเพียงเล็กน้อย เช่น เกิดรอยแตก รอยร้าวหรือเกิดรอยขีดข่วนพื้นผิวอันอาจเนื่องมาจากการขนส่งหรือการจัดเก็บซึ่งเป็นปัญหาเพียงภายนอกไม่ได้กระทบต่ออุปกรณ์หรือชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ภายใน ผู้ผลิตจะใช้วิธีการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพเหมือนใหม่ (Refurbish) และส่งกลับไปจำหน่ายกับลูกค้า

1.4 เหตุผลทางด้านสภาพและลักษณะของสินค้า (Condition Reason) กล่าวคือ ในกรณีที่สินค้าเป็นวัตถุมีพิษ (Hazardous Material) ผู้ผลิตจะทำการเรียกคืนสินค้าเพื่อไปทำลายโดยมุ่งหวังเพื่อลด

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผลกระทบที่อาจจะเกิดต่อผู้บริโภค หรือสินค้าบางชนิดมีฤดูกาล (Seasonal Item) ผู้ผลิตจะต้องมีการเรียกคืนสินค้าอาจจะมีความเสี่ยงจากการขายสินค้าไม่ได้และมีการเก็บสินค้าไว้นานทำให้อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนบางประเภทเกิดการเสื่อมสภาพทำให้จะต้องมีการซ่อมแซมก่อนนำกลับไปจำหน่ายใหม่ และในกรณีที่สินค้าหมดอายุ (End of Life) ผู้ผลิตจะทำการเรียกคืนสินค้าเพื่อไปทำลายหรือคัดแยกชิ้นส่วนเพื่อผ่านกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ในรูปของวัตถุดิบ

1.5 เหตุผลทางด้านการใช้พื้นที่ (Space Utilization) กล่าวคือ ในการคืนสินค้าคงคลัง (Inventory Return) และการปรับปรุงสินค้าคงคลัง (Stock Adjustment) เป็นวิธีการส่งคืนสินค้าจากร้านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายให้กับคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่มีโอกาสในการจำหน่าย ลดภาระสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวในคลังสินค้า (Death Stock) ลดภาระสินค้าที่ล้าสมัยและเพิ่มพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าที่มีโอกาสในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น

2. การดำเนินงานของตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า ในเบื้องต้นหลังจากที่ได้รับสินค้าจากลูกค้าอันเนื่องมาจากสินค้ามีปัญหาจากการใช้งานจะมีการดำเนินการเบื้องต้นประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การตรวจสอบและทดสอบสินค้า (Inspection and Testing) เป็นการดำเนินการเพื่อหาสาเหตุของสินค้าที่เสียเบื้องต้น ในบางกรณีที่สินค้าประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์มักจะมีอาการเสียจากปัญหาทางด้านซอฟต์แวร์ซึ่งสามารถให้การแก้ไขได้ ตัวแทนจำหน่ายได้ ไม่มีความจำเป็นต้องส่งไปยังโรงงานเพื่อแก้ไขซึ่งจะมีส่วนช่วยลดภาระในการดำเนินงานในเรื่องของเวลาและต้นทุนค่าขนส่งหรือในกรณีที่อาการเสียหายนั้นไม่สามารถซ่อมแซมเองได้อันเนื่องจากปัญหาทางด้านชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ถ้าอยู่ในระยะเวลารับประกัน 7 วัน สามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่ ถ้าเกินระยะเวลาที่กำหนดจะดำเนินการ

ส่งคืนผู้ผลิตเพื่อดำเนินการซ่อมผ่านคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าของผู้ผลิตรายนั้น ๆ

2.2 การบันทึกข้อมูล (Data Recording) เป็นการบันทึกข้อมูลสินค้าลงระบบคอมพิวเตอร์โดยระบุรายละเอียดของลูกค้า รายละเอียดของสินค้า และอาการเสียเบื้องต้นเพื่อประโยชน์ในการซ่อมแซมและส่งคืนโดยแนบเอกสารไปพร้อมกับตัวสินค้า

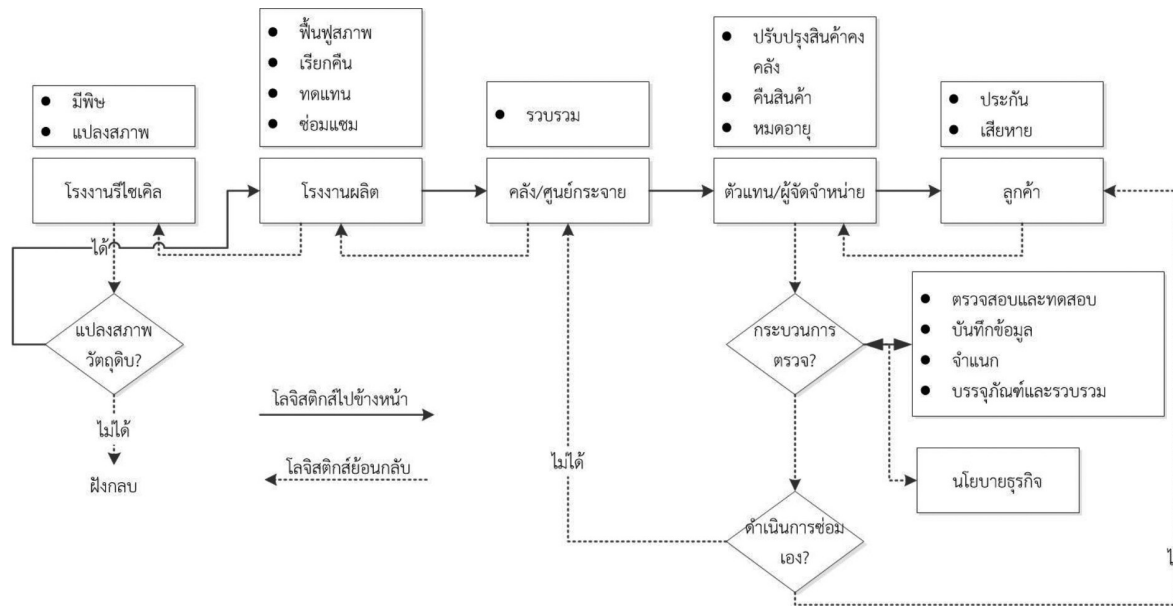
2.3 การจำแนกสินค้า (Classification) เป็นการจำแนกประเภทสินค้า ตรายี่ห้อ ขนาด และอาการที่เสีย เป็นต้น ให้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการจัดส่งกลับไปยังศูนย์กระจายสินค้า

2.4 การบรรจุภัณฑ์และการรวบรวมสินค้า (Packaging and Collecting) ในกรณีของการนำสินค้ากลับไปซ่อมแซม ณ โรงงานจะเป็นขั้นตอนการนำสินค้าลงบรรจุภัณฑ์เพื่อดำเนินการส่งกลับโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันแรงกระแทกหรืออุบัติเหตุที่อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าเพิ่มเติม นอกจากนี้จะมีการดำเนินงานรวบรวมสินค้าเพื่อทำการส่งคืนไปยังคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าของผู้ผลิตแยกประเภทตามผู้ผลิตสินค้าต่อไป

3. การดำเนินงานของคลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้า เมื่อคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าได้รับแล้ว จะดำเนินการจัดสรรพื้นที่ในการรับสินค้าส่งคืนเพื่อดำเนินการซ่อมแซมและทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายในหลาย ๆ สาขาเข้าไว้ด้วยกันเพื่อประหยัดต้นทุนการขนส่ง สาเหตุที่ตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าดำเนินการส่งสินค้ามาเก็บไว้ที่คลังสินค้า/ศูนย์กระจายสินค้าในเบื้องต้นก่อนที่จะดำเนินงานส่งไปยังโรงงานสืบเนื่องมาต้องการพื้นที่ในการเก็บสินค้าที่ใช้เพื่อจำหน่ายเพื่อสร้างโอกาสในทางธุรกิจมากกว่าเก็บสินค้าเพื่อการซ่อมแซม

4. การดำเนินงานของโรงงานผลิต หลังจากได้รับสินค้าเพื่อดำเนินการซ่อมแซม โรงงานจะดำเนินการซ่อมตามอาการที่แจ้งในใบเอกสารรับซ่อมโดยวินิจฉัยอาการที่เสีย ตรวจสอบสภาพสินค้าในชิ้นส่วนที่ชำรุดบกพร่องไม่ว่าจะเป็น แผงวงจร (Circuit Board) สายไฟ (Electric Wire) ตัวควบคุมกระแสไฟฟ้าไหลผ่าน (Diode) สายนำสัญญาณ (Ribbon Cable) ตัวเหนี่ยวนำ (Inductor) ตัวเก็บประจุ (Capacitor) ลวดนำไฟฟ้า (Coil) ภาควัดจ่ายไฟ (Power Supply) เป็นต้น ทำการคัดแยกชิ้นส่วนที่เสียออกแล้วนำชิ้นส่วนใหม่เข้าไปแทนที่ ดำเนินการทดสอบการใช้งานตามมาตรฐานของสินค้า ทำความสะอาด บันทึกข้อมูลลงในระบบ และดำเนินการบรรจุลงกล่องเพื่อส่งคืนคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าดำเนินการกระจายสินค้าที่ผ่านการซ่อมแซมแล้วไปยังตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายที่รับสินค้าจากลูกค้าต่อไป เศษชิ้นส่วนของอุปกรณ์ (Scrap) ที่ชำรุดและไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้จะถูกรวบรวมเพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลต่อไป

5. การดำเนินงานของโรงงานรีไซเคิล โรงงานจะรับเศษชิ้นส่วนของอุปกรณ์ (Scrap) จากโรงงานผลิตที่ถูกนำออกมาจากสินค้าโดยมีองค์ประกอบของทองแดง เหล็ก อะลูมิเนียม กระดาษและพลาสติก เป็นต้น เข้าสู่กระบวนการแปลงสภาพเพื่อให้เป็นวัตถุดิบนำไปใช้ในกระบวนการผลิตอีกครั้ง ซึ่งสามารถลดภาระต้นทุนค่าวัตถุดิบให้กับผู้ผลิตได้ ซึ่งโรงงานรีไซเคิลที่สามารถนำสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่แล้ว เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบจะต้องได้รับใบอนุญาตจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม โดยจะจัดอยู่ในโรงงานจัดการกากอุตสาหกรรมประเภท 106 (Industrial Waste Management Division Department of Industrial Work, Ministry of Industry, 2011)



ภาพที่ 1 โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Reverse Logistics) และกระบวนการดำเนินงาน

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของเครือข่ายโลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (Strategic Planning of Reverse Logistics Network)

การที่จะสร้างการดำเนินงานโลจิสติกส์แบบย้อนกลับที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นจะต้องอาศัยวิธีการดำเนินงานผ่านการกำหนดกรอบการดำเนินงานขององค์กรโดยผู้บริหารระดับสูง เพื่อให้เป็นแนวทางขององค์กรได้ยึดถือปฏิบัติและสร้างความเข้าใจแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในทิศทางการดำเนินงาน ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้พนักงานมาเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดกรอบการดำเนินงานขององค์กรเพื่อลดแรงต่อต้านและเพิ่มการสนับสนุนในการทำงานจากพนักงานมีการกำหนดกรอบและสร้างการดำเนินงานเป็นการวางแผนกลยุทธ์ในรูปแบบหนึ่งแบ่งออกได้เป็น

วิสัยทัศน์ (Vision) กล่าวคือ เป็นเป้าหมายระยะยาว (ระยะเวลา 5-10 ปี) ที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้คาดหวังไว้ในอนาคตโดยจะต้องอาศัยการทำงาน of ทุกภาคส่วนในองค์กรในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน การกำหนดวิสัยทัศน์นั้นจะต้องอยู่บนหลักการดำเนินงานที่เป็นไปได้ (Possible) สามารถ

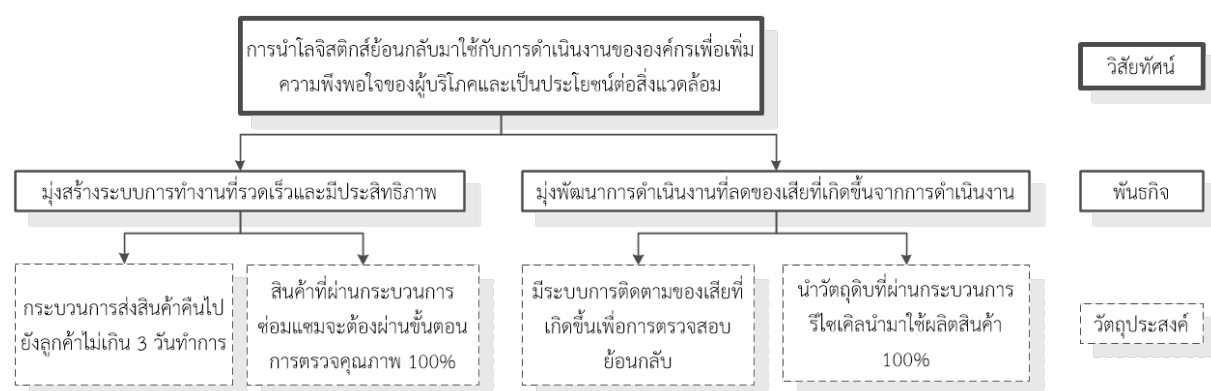
สร้างความแตกต่าง (Differentiate) และความยั่งยืน (Sustainable) ให้กับองค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ตัวอย่างเช่น “การนำโลจิสติกส์ย้อนกลับมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม”

พันธกิจ (Mission) กล่าวคือ เป็นลักษณะของกำหนดแผนหรือวิธีการดำเนินงาน (ระยะเวลา 3-5 ปี) ซึ่งประกอบไปด้วยหลายแผนงานที่เข้ามาทำงานประสานและสอดคล้องกัน (Harmonize and Align) เพื่อรองรับการนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ เช่น “มุ่งสร้างระบบการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ” และ “มุ่งพัฒนาการดำเนินงานที่ลดของเสียที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน”

วัตถุประสงค์ (Objective) กล่าวคือ เป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกกำหนดไว้ในพันธกิจและมีองค์ประกอบเรื่องของเงื่อนไขทางด้านเวลาการทำงานเข้ามาควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ในการดำเนินงาน (ระยะเวลา 1-3 ปี) ซึ่งใน 1 พันธกิจอาจจะมีหลายวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการดำเนินงานเข้ามาประกอบกัน นอกจากนี้วัตถุประสงค์จะต้องมีการระบุเป้าหมายเชิงปริมาณเพื่อให้สามารถปฏิบัติงาน (Operation) ควบคุม (Control) ประเมินผล (Evaluate) และปรับปรุงการดำเนินงาน

(Improve) ได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้องค์กรควรสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีเป้าหมายคือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงประเด็นกับความต้องการ เช่น “กระบวนการส่งสินค้าคืนไปยังลูกค้าไม่เกิน 3 วันทำการ” “สินค้าที่ผ่านกระบวนการซ่อมแซม

จะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจคุณภาพ 100%” และ “มีระบบการติดตามของเสียที่เกิดขึ้นเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ” “นำวัตถุดิบที่ผ่านกระบวนการรีไซเคิลนำมาใช้ผลิตสินค้า 100%” ซึ่งเราสามารถสรุปความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างของความสัมพันธ์ของวิสัยทัศน์ พันธกิจและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

กลไกในการขับเคลื่อนงานด้านโลจิสติกส์แบบย้อนกลับเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

การที่จะดำเนินการให้การจัดการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการให้ความสนใจในกลไกในการสนับสนุนหรือส่งเสริมการทำงานทางด้านโลจิสติกส์แบบย้อนกลับไปควบคู่กัน ซึ่งกลไกดังกล่าวประกอบด้วย (Mangla et al., 2016)

1. การมุ่งสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภค เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านการกระทำหรือการดำเนินงานของผู้ประกอบการ เช่น ความพยายามจะรักษาสีสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืน คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับการส่งคืนสินค้ามีความรวดเร็ว การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ซึ่งการรับรู้เป็นการแสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และพัฒนาสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อไป

2. การวางแผนในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบที่ได้จากกระบวนการรีไซเคิล เป็นการสร้างแนวทางหรือวิธีการที่จะนำสิ่งที่ได้จากการรีไซเคิล เช่น พลาสติก ทองแดง เหล็ก นิกเกิล อะลูมิเนียม เป็นต้น นำกลับมาใช้ใหม่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรหรือสามารถขายเป็นวัตถุดิบให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

3. การสร้างระบบการทำงานของโลจิสติกส์แบบย้อนกลับให้เกิดขึ้นภายในองค์กรโดยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการวางแผนงาน การกำหนดระเบียบขั้นตอนการดำเนินงาน การควบคุมต้นทุน ผลกระทบทางด้านการเงิน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า การประเมินผลการดำเนินงาน ทักษะด้านการประสานงาน และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

4. การพัฒนาการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ การขนส่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการโลจิสติกส์แบบย้อนกลับไม่ว่าจะเป็นส่งสินค้าเพื่อการซ่อม การส่งสินค้ากลับไปยังลูกค้าต้นทางหรือการส่งสินค้าที่ไม่สามารถซ่อมแซม

ได้ไปทำการคัดแยกชิ้นส่วนนั้น กิจกรรมที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการทำงานที่สำคัญคือ การขนส่งสินค้า จึงต้องมีการวางแผน กำหนดวิธีการ ระเบียบขั้นตอน ตัวชี้วัดประสิทธิภาพการดำเนินงานและแผนฉุกเฉิน (Contingency Plan) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการขนส่งสินค้า เพื่อรองรับการทำงานและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น

5. การใช้ระบบสารสนเทศในการติดตามวัสดุหรือสินค้า เป็นการนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการติดตามตำแหน่ง สถานที่ที่วัสดุหรือสินค้าได้ไปถึงหรือสามารถใช้แสดงสถานะปัจจุบันของสินค้าในเรื่องของการซ่อมสินค้าให้กับลูกค้า รวมทั้งใช้บันทึกข้อมูลวัสดุหรือสินค้าที่อยู่ในระบบเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังสามารถเอื้อประโยชน์ในการใช้เป็นระบบในการติดตามย้อนกลับ (Traceability) ที่เกี่ยวกับวัสดุที่นำไปผ่านกระบวนการรีไซเคิลแล้วนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นสินค้าใหม่ ระบบที่สามารถประยุกต์ในการดำเนินงานได้เช่น QR Code RFID หรือ Barcode เป็นต้น

6. การให้แผนแนวคิดต้นทุน เวลา และความน่าเชื่อถือในกระบวนการภายใน เป็นการให้ความสำคัญในเรื่อง 3 องค์ประกอบ คือ “การเข้าใจต้นทุน” ที่ใช้ในการดำเนินงานของแต่ละกิจกรรม “การควบคุมเวลา” เป็นการควบคุมเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานในแต่ละกิจกรรมอยู่ในมาตรฐานที่กำหนดและส่งผลต่อการทำงานเวลารวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกิจกรรม โลจิสติกส์ย้อนกลับ และ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการทำงานที่สามารถบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดหรือบ่งบอกถึงประสิทธิผลในการทำงานของแต่ละกิจกรรม

เข้าใจในกระบวนการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน การดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อลดข้อผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ นอกจากนี้การดำเนินงานการคืนสินค้าจะมีการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งผู้ดำเนินงานจะต้องมีความเข้าใจการเชื่อมโยง

(Linkage) ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ในระบบอย่างเป็นสำคัญ

การออกแบบโลจิสติกส์ย้อนกลับเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แผนภูมิการไหล (IDEFO) (Design of Reverse Logistics to Increase Competitiveness Using Flow Chart: IDEFO)

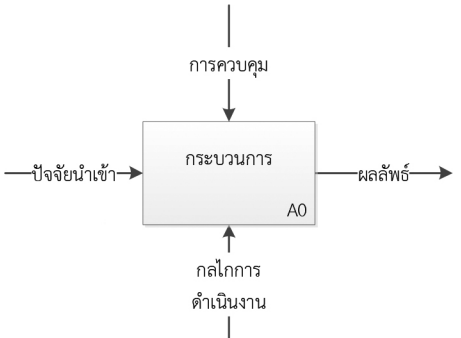
การออกแบบระบบทางด้านโลจิสติกส์ (Logistics System Design) เป็นกระบวนการที่มุ่งหวังจะศึกษาสร้างและพัฒนาระบบที่มีปฏิสัมพันธ์หรือมีความเชื่อมโยงการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงาน โดยอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่สามารถเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติ (Practical) และสะท้อนถึงกลไกการทำงาน (Mechanism) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งการออกแบบที่ดีจะนำไปสู่การควบคุมสิ่งจำเป็น (Essential Control) ในการดำเนินงาน จะส่งผลและมีประโยชน์ต่อผู้บริหารในหลายประการ เช่น เข้าใจการไหลของการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในระบบ สามารถจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ (อุปกรณ์ เครื่องจักร พนักงาน เงินลงทุน เวลา) ในแต่ละกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความยืดหยุ่นในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการทำงานเมื่อเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง สามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม กำหนดตัวแปรที่ชี้วัดความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรม และสามารถติดตามและตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ เป็นต้น นอกจากนี้การออกแบบระบบทางด้านโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสมจะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และยังส่งผลดีต่อการดำเนินงานของการจัดการซัพพลายเชนอีกด้วย (Keyvanshokoo et al., 2003)

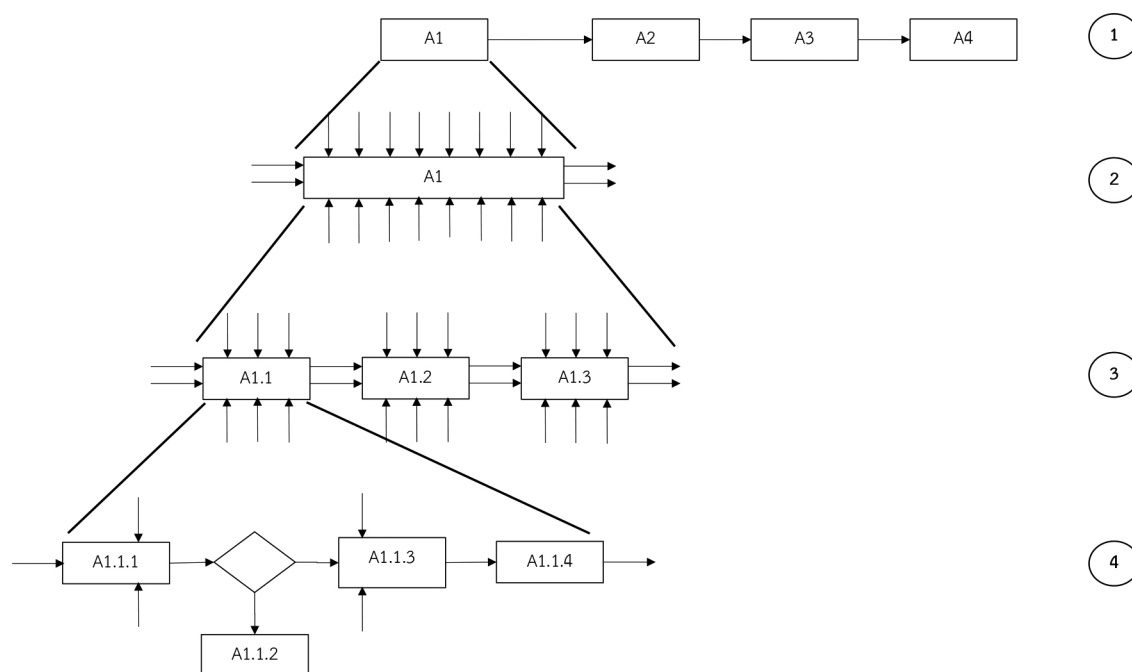
ในการออกแบบโลจิสติกส์ย้อนกลับเป็นการมุ่งเน้นการออกแบบกระบวนการที่เริ่มจากลูกค้าหรือผู้บริโภค (ปลายน้ำ) ย้อนกลับไปสู่โรงงานรีไซเคิลหรือซัพพลายเออร์ (ต้นน้ำ) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

สามารถใช้เครื่องมือเพื่อการศึกษาหรือวางระบบการทำงานเบื้องต้น เครื่องมือที่ประยุกต์ใช้ในบทความนี้ได้แก่ แผนภูมิการไหลที่เรียกว่า “IDEF0” (Integration Definition for Function Modeling) (Buede, 2009) เครื่องมือเกี่ยวกับการแสดงลำดับภาพการทำงานในขั้นตอนต่างๆ ของกิจกรรมการทำงานหรือการดำเนินงานของบุคลากรหรือวิธีการปฏิบัติงานที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันเป็นในรูปแบบเชิงระบบ (System) นำมาใช้ในการออกแบบของแผนภาพจำลองการไหลของกระบวนการในธุรกิจของโลจิสติกส์แบบย้อนกลับในตารางที่ 1 เป็นการแสดงรูปแบบพื้นฐานในการ

ออกแบบกระบวนการประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า การควบคุม กลไกการดำเนินงาน กระบวนการ และผลลัพธ์ตามลำดับ นอกจากนี้ IDEF0 ได้ถูกประยุกต์ใช้ในงานทางด้านอื่น ๆ เช่น การวางแผนการผลิตแบบกระจายเพื่อลดมลพิษและต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์ในการผลิตรองเท้า (Moreno et al., 2017) การวางแผนกลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับเอสเอ็มอี (Waissi et al., 2015) การออกแบบส่วนประสานข้อมูลและลดข้อผิดพลาดของกิจกรรมภายใต้การปรับโครงสร้างทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering: BPR) (Kim & Ki, 2002)

ตารางที่ 1 แนวคิดพื้นฐานของวิธีการ IDEF ในการประยุกต์ใช้ออกแบบระบบการทำงาน

รูปแบบพื้นฐานของ IDEF	คำอธิบาย
	ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ สิ่งที่เข้ามาเพื่อใช้ในการดำเนินงานในกิจกรรม
	กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) คือ สิ่งที่เป็นตัวแทนที่แสดงถึงกระบวนการดำเนินงานของกิจกรรม
	การควบคุม (Control) คือ การควบคุมให้บรรลุผลการดำเนินงาน
	กลไกในการดำเนินงาน (Mechanism) คือ สิ่งจำเป็นจะต้องใช้ในการดำเนินงาน
	ผลลัพธ์หรือปัจจัยนำออก (Output) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานที่แล้วเสร็จของกระบวนการนั้น ๆ

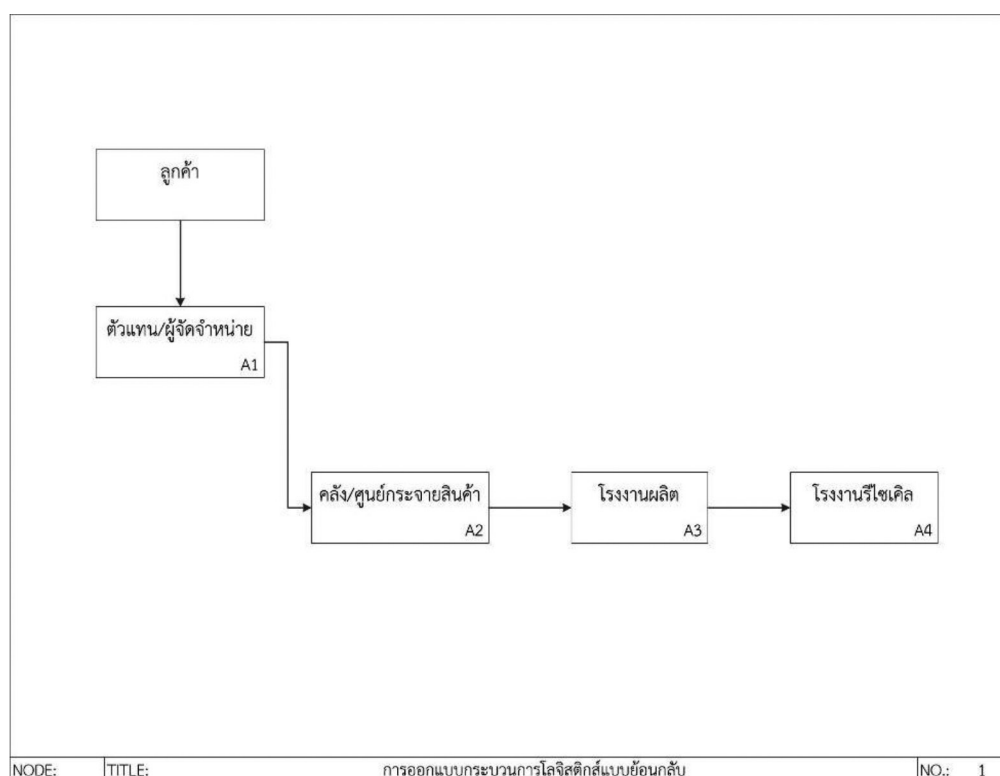


ภาพที่ 3 ลำดับขั้นตอนการออกแบบของวิธีการ IDEF

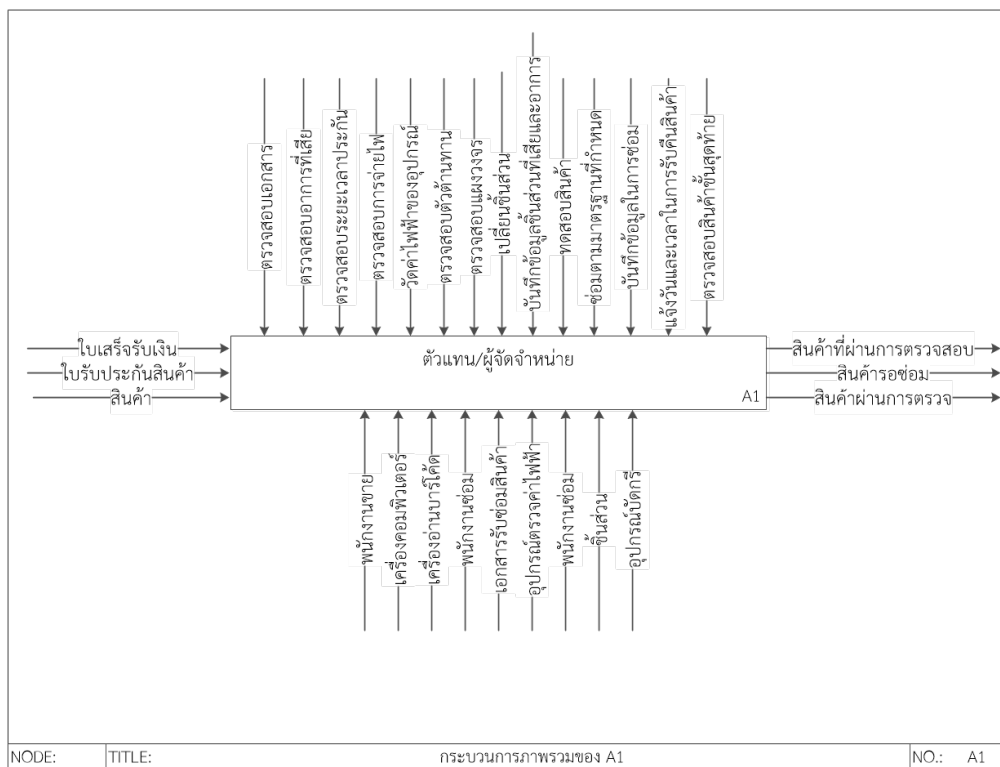
จากภาพที่ 3 เราสามารถแบ่งลำดับขั้นตอนในการในลำดับที่ 1 เป็นการแสดงภาพรวมของกระบวนการทั้งหมดของการไหลในกิจกรรมที่เราได้ดำเนินการศึกษา ลำดับที่ 2 เป็นการแสดงเฉพาะกิจกรรม (A1) โดยจะมีการแสดงในส่วนของปัจจัยนำเข้า การควบคุม กลไกการดำเนินงาน และผลลัพธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายในการดำเนินงานของกิจกรรม ในลำดับที่ 3 เป็นการแสดงกิจกรรมย่อยที่เกิดขึ้นภายในกิจกรรมหลัก A1 โดยจะมีการใช้อักษรในกิจกรรมย่อย ได้แก่ A1.1 A1.2 A1.3 ตามลำดับ และในแต่ละแสดงถึงปัจจัยนำเข้า การควบคุม กลไกการดำเนินงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการ และในลำดับที่ 4 จะเป็นการศึกษากระบวนการ A1.1 โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลำดับที่ 4 นั้นจะใช้อักษรในกิจกรรม ได้แก่ A1.1.1 A1.1.2 A1.1.3 ตามลำดับ ซึ่งในลำดับที่ 4

จะเป็นการวิเคราะห์และศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานในเชิงระบบ (System) เป็นหลัก

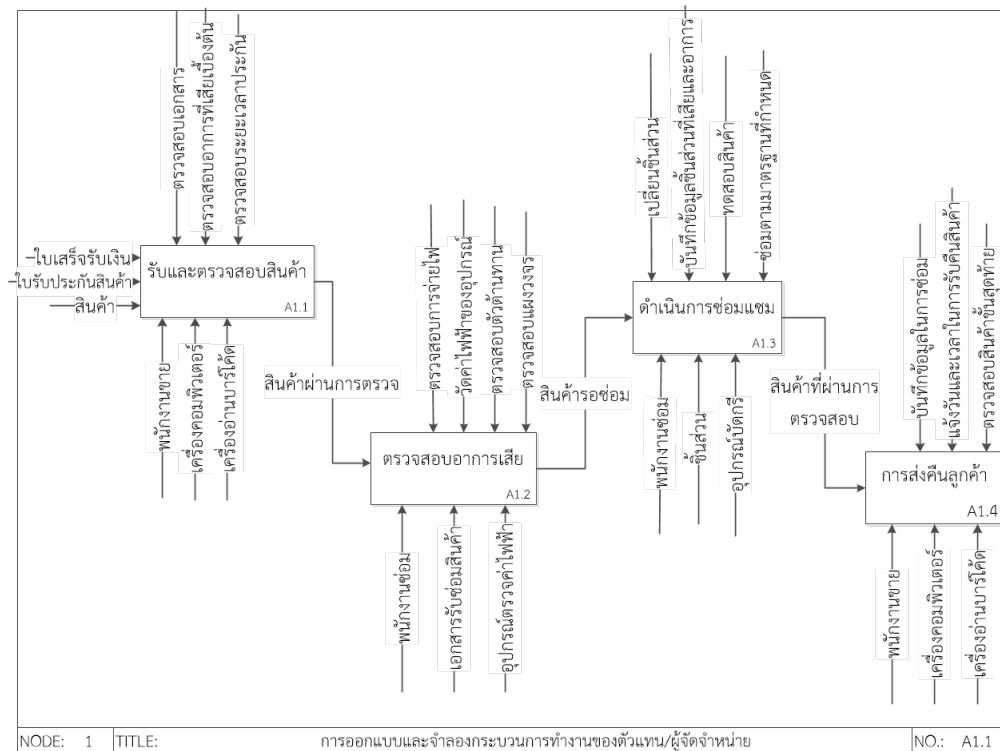
ผู้ที่ต้องดำเนินการออกแบบจะต้องมีการดำเนินงานเก็บข้อมูลในส่วนงานต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญของลำดับขั้นตอนการดำเนินงานตามลำดับ ตัวอย่างของแต่ละขั้นตอนแสดงในรูปภาพที่ 4 เป็นตัวอย่างของแผนภูมิการไหลของตัวสินค้าจากลูกค้าซึ่งเป็นต้นทางผ่านไปยังตัวแทน/ผู้จัดจำหน่าย คลัง/ศูนย์กระจายสินค้า โรงงานผลิตและโรงงานรีไซเคิลตามลำดับ (ลำดับที่ 1) โดยในตัวอย่างเลือกนำเสนอในกิจกรรมเฉพาะของ “ตัวแทน/ผู้จัดจำหน่าย” (ลำดับที่ 2) และกระบวนการดำเนินงานย่อยของกิจกรรมดังกล่าว (ลำดับที่ 3) และเลือกกระบวนการรับและตรวจสอบสินค้ามาศึกษาถึงกิจกรรมการดำเนินงานภายใน (ลำดับที่ 4)



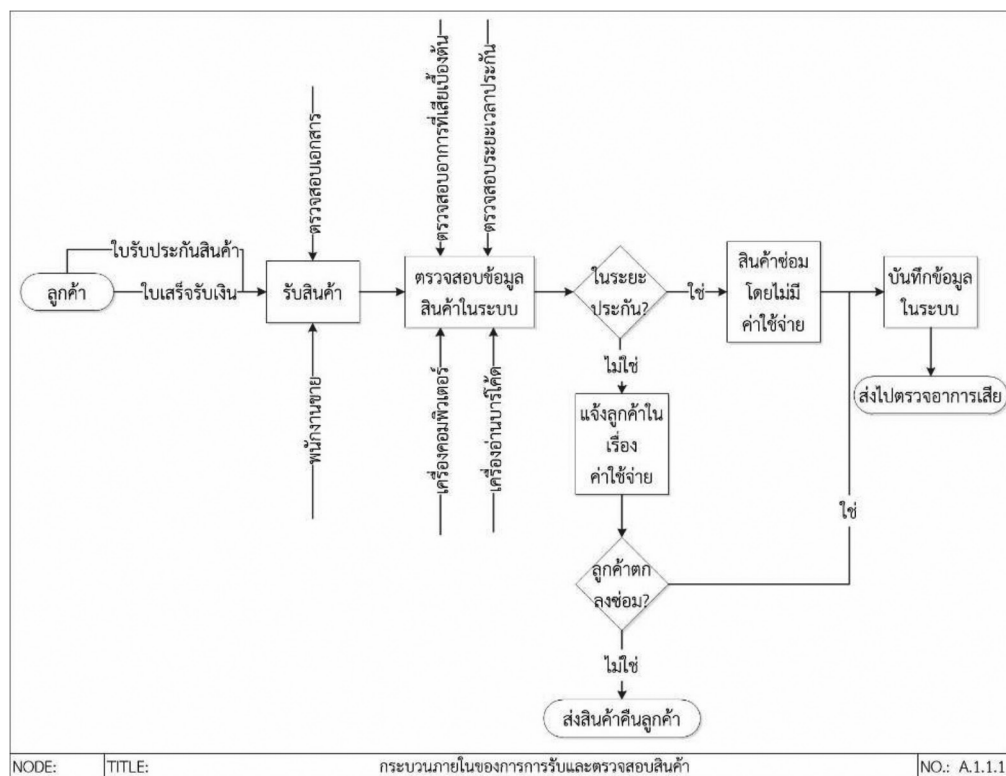
(1)



(2)



(3)



(4)

ภาพที่ 4 การศึกษาและออกแบบงานในแต่ละขั้นตอนของโลจิสติกส์แบบย้อนกลับโดยใช้วิธีการ IDEF
(ลำดับที่ 1 2 3 และ 4)

บทสรุป

การนำโลจิสติกส์ย้อนกลับมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานของธุรกิจเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากการตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ต้นทุนการผลิตที่ปรับตัวสูงขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการแปลงสภาพจากของเสียให้กลับไปเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเพื่อการลดต้นทุนในการดำเนินงาน เป็นต้น ในการที่ผู้บริหารจะนำโลจิสติกส์ย้อนกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นจะต้องให้ความสำคัญนอกจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์แล้ว ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการเขียนแผนภาพกระบวนการทางธุรกิจ (BPN) ซึ่งสามารถใช้แผนภูมิการไหล IDEF0 ในการจำลองระบบการโลจิสติกส์ย้อนกลับโดยจะแสดงถึงทิศทางของข้อมูล สินค้าและวัตถุดิบ รูปแบบความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจ

การทำงานร่วมกันและนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่ามาเขียนเป็นแผนภาพ (ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม การควบคุม กลไกในการดำเนินงาน และผลลัพธ์) มีรายละเอียดต่าง ๆ ที่ชัดเจน ถูกต้อง มีการทำงานสอดคล้องกัน มีความสัมพันธ์กับสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน รวมทั้งในแต่ละกิจกรรมต้องดำเนินการศึกษาถึงกระบวนการย่อย (Sub-process: A.1.1.1) เพื่อให้ทราบถึงกลไกในการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมและสร้างเอกสารวิธีการปฏิบัติงานของงานในแต่ละกิจกรรม (Standard Operating Procedure: SOP) ซึ่งการที่มี “SOP” จะส่งผลดีหลาย ๆ ประการ เช่น การมีคุณภาพในการดำเนินงาน มีการทำงานในทิศทางเดียวกัน ลดความผิดพลาดในการดำเนินงานและการไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อกำหนดในการดำเนินงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการนำแผนผัง IDEF0 ไปศึกษาและออกแบบกระบวนการทางโลจิสติกส์ย้อนกลับแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องให้ความสำคัญคือ การพัฒนาเอกสารที่แนะนำวิธีการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของกระบวนการ

ทำงาน (Standard Operating Procedure: SOP) ในแต่ละกิจกรรมเพื่อกำหนดมาตรฐานให้กับกระบวนการทำงานในโลจิสติกส์ย้อนกลับขององค์กร เพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างถูกต้อง

References

- Buede, D. (2009). *The engineering design of system (Model & Method)* (2nd ed.). John Wiley & Son, Inc.
- Division Department of Industrial Work. (2011). *A guideline of good practice for Industrial waste treatment and disposal services*. <http://webintra.diw.go.th/iwmb/form/factory1.pdf> [in Thai]
- Du, F., & Evan, G. (2007). A bi-objective reverse logistics network analysis for post-sale service. *Journal of Computers & Operation Research*, (35), 2617-2634. <http://doi.org/10.1016/j.cor.2006.12.020>
- Keyvanshokoo, E., Fattahi, M., Seyed-Hosseini, S., & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2003). A dynamic pricing approach for returned products in integrated forward/reverse logistics network design. *Journal of Applied Mathematical Modeling*, 37, 10182-10202. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2013.05.042>
- Kim, S., & Jang, K. (2002). Designing performance analysis and IDEF0 for enterprise modelling in BPR. *International Journal of Production Economics*, 76(2), 121-133. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(00\)00154-7](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(00)00154-7)
- Krumwiede, D., & Sheu, C. (2002). A model for reverse logistics entry by third-party providers. *The International Journal of Management Science*, 30, 325-333. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S030504830200049X>
- Mangla, S., Govindan, K., & Luthra, S. (2016). Critical success factors for reverse logistics in Indian industries: A structural model. *Journal of Cleaner Production*, 129, 608-621. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2013.05.042>
- Moreno, M., Turner, C., Tiwari, A., Hutabarat, W., Charnley, F., Widjaja, D., & Mondini, L. (2017). Re-distributed manufacturing to achieve a circular economy: A case study utilizing IDEF0 modeling. *Procedia CIRP*, 63, 686-691. <http://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.322>
- Shue, J. (2007). A coordinated reverse logistics system for regional management of multi-source hazardous wastes. *Journal of Computers & Operation Research*, 34, 1443-1462. <http://doi.org/10.1016/j.cor.2005.06.009>
- Waissi, G., Demir, M., Humble, J., & Lev, B. (2015). Automation of strategy using IDEF0—A proof of concept. *Journal of Operations Research Perspectives*, 2, 106-113. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jorp.2015.05.001>



Name and Surname: Warrasade Udomsin

Highest Education: Master of Degree (Industrial Engineering), Mahidol University and Master of Public & Private Management, National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Uthenthawai)

Field of Expertise: Logistics & Supply Chain Management, Data Science and Information System, and Quality Control



การเตรียมบทความ

การจัดพิมพ์บทความ

- ความยาวของบทความ 10-15 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว กำหนดระยะห่างจากขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
- บทความย่อและบรรณานุกรม พิมพ์ 1 คอลัมน์ เนื้อหาบทความ พิมพ์ 2 คอลัมน์ ย่อหน้า 1 ซม.
- ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK โดยใช้ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	18 (กลาง)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (กลาง)	ตัวหนา
ลำดับชื่อผู้เขียนมากกว่า 1 คน	14 (ตัวยกลงหลังสกุลผู้เขียน)	ตัวหนา
ชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย	14 (กลาง)	ตัวธรรมดา
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยมากกว่า 1 แห่ง	14 (ตัวยกลงหน้าชื่อสังกัด)	ตัวธรรมดา
Corresponding Author E-mail	12 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อของบทความ/Abstract	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (ย่อหน้า)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (ย่อหน้า)	ตัวธรรมดา
บรรณานุกรม	16 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่าตารางที่...)
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (กลาง)	ตัวหนา (เฉพาะคำว่ารูปที่... ภาพที่...)

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุ หน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. Corresponding Author E-mail ใส่อีเมลผู้เขียนหลักหรือผู้ประสานงานบทความ
4. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. เนื้อเรื่อง
 - 5.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
 - 5.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา บทสรุป และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้นในรูปแบบ APA (7th edition)
7. ข้อมูลผู้เขียนทุกคนประกอบด้วยชื่อ สกุลผู้เขียน (Name and Surname) วุฒิกการศึกษาสูงสุด (Highest Education) หน่วยงานที่สังกัด (Affiliation) ความเชี่ยวชาญ (Field of Expertise) และรูปภาพผู้เขียน โดยข้อมูลทั้งหมดระบุเป็นภาษาอังกฤษ
8. รูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลตาราง ภาพ และแผนภูมิต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง...

“ตารางที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

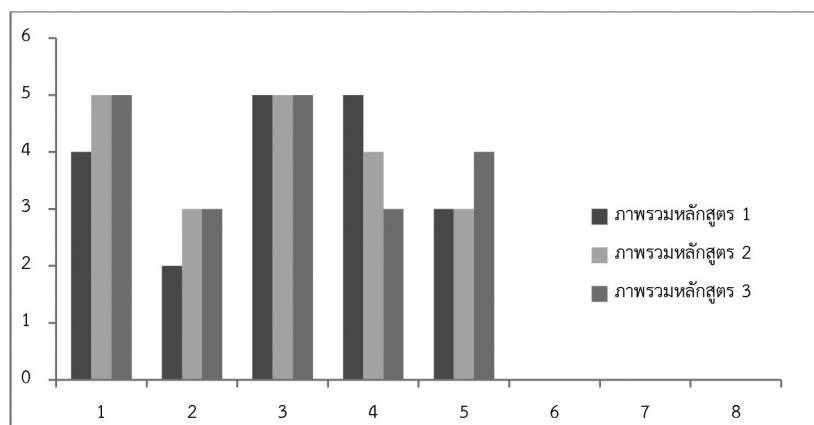
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

รายการ		
(หัวข้อ TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	1	25
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	3	75
รวม	4	100

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ แผนภูมิ...

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ภาพที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา กึ่งกลาง ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

“ชื่อภาพ แผนภูมิ...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา

ทั้งนี้ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ สมการต่าง ๆ สามารถทำเป็นคอลัมน์เดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาด ความชัดเจน และความเหมาะสม

การอ้างอิง

ตัวอักษรที่ใช้ คือ “TH SarabunPSK” ขนาด 16 point

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
ผู้แต่ง 1 คน	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
ผู้แต่ง 2 คน	Mohsen และ Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
หน่วยงาน	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
หน่วยงานที่ใช้ชื่อย่อ	การอ้างอิงครั้งแรก National Institute of Development Administration (NIDA, 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป NIDA (2018)	การอ้างอิงครั้งแรก (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป (NIDA, 2018)

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
การอ้างอิงที่มาจากต้นฉบับโดยตรง (ให้ระบุเลขหน้า)	Shaw (2017, p. 172) หรือ Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) หรือ (Shaw, 2017, pp. 172-180)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (7th edition)

ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาจีน ให้ระบุ [in Chinese] ภาษาญี่ปุ่น ให้ระบุ [in Japanese] ยกเว้นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุประเภทภาษา ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงตามจำนวนผู้แต่ง

ผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายบทความ
1 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
2 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
3-20 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่., สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับที่ 20)
21 คนขึ้นไป	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/././สกุล, อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับสุดท้าย)

2.2 รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามเอกสาร

2.2.1 วารสาร

1) วารสาร (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ปี ค.ศ.) /ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
/////ของบทความในวารสาร.

Kraikunasai, J., Chongcharoen, K., Ngudgratoke, S., & Pukchanka, P. (2017). A causal model of administrative factors affecting educational quality in vocational school. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 171-184. [in Thai]

2) วารสาร (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
 /////ของบทความในวารสาร./http://doi.org/xxxx หรือ URL

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University*, 7(2), 152-178. <http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9>

Sittichai, O., & Silcharu, T. (2021). Guidelines for creating competitive advantage for processed food industry cluster. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 12-26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240994> [in Thai]

2.2.2 หนังสือ

1) หนังสือ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) หนังสือ (อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/URL

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard*. <https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf>

3) บทในหนังสือ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/อักษรตัวแรกของชื่อ
 /////บรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 วิทยานิพนธ์

1) วิทยานิพนธ์ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อสถาบันการศึกษา.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

2) วิทยานิพนธ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

รูปแบบที่ 1

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อเว็บไซต์./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. <http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578> [in Chinese]

รูปแบบที่ 2

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/
 /////[Doctoral dissertation or Master's thesis,ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 รายงานการวิจัย

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง/(Report No. ถ้ามี)/สำนักพิมพ์./http://
 //doi.org/xxxx หรือ URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

2.2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

* กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ n.d.

* กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ปีเท่านั้น

* กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience*. Tourism Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience>

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. The minimalists. <https://www.theminimalists.com/blog/>

2.2.6 บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรตัวแรกของชื่อบรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./
 //doi.org/xxxx หรือ URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 เอกสารประกอบการประชุม

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./เรื่องที่ประชุม./In/อักษรตัวแรกของ
 /////ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair),/ชื่อการประชุม/[Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่
 /////ประชุม.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. <https://www.pier.or.th/conferences/2021/symposium/>

2.2.8 สัมภาษณ์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./Interviewed by/อักษรตัวแรก
 /////ของชื่อผู้สัมภาษณ์ตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/[Tape recording]./ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ (ถ้ามี),/สถานที่
 /////สัมภาษณ์.

Chearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 หนังสือพิมพ์

1) หนังสือพิมพ์ (ฉบับ)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์,/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4. [in Thai]

2) หนังสือพิมพ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์./URL

Bangkok post and reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ ThaiJo ได้ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd.,
Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120
Tel. 0 2855 1102, 0 2855 0908
<http://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>
E-mail: journal@pim.ac.th