



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 16 No. 2 May - August 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 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2567

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 16 No. 2

May – August 2024

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม – สิงหาคม 2567

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 16 No. 2

May – August 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 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2567 Vol. 16 No. 2 May - August 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 คุณาวิทิตกุล
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
มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.จินตวีร์ เกษมสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน
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.วรวุฒิ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลิต จินอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิยาพร กันตารณวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
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.นатыา ปิลันธนานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นงศ์นิตย์ 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 ชยากรโคกิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
รองศาสตราจารย์ ดร.พิณสุดา สิริรังศรี	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ
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.สุรพล เศรษฐบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุติเทพ ศิริพิพัฒน์กุล
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ศุภราทิตย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมคิด พรหมจ้อย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ พันธวิศิษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตร ญ ถलग
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
รองศาสตราจารย์กุลยา ตันติผลาชีวะ
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุนนพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยุริกุล
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มหัทธโนบล
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ
รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัช ตั้งเชื่อนพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินพรรณ จาติเสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์ณัฐ ฉัตรกมลทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ตันธูนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินนี่	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.วราภรณ์ ไทยมา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สุจริตธรรมกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกรณ์ ชูวัฒนานุรักษ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เหมชะญาติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขุมล กิตติสิน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวีรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรัตน์ แสงวิภาค	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ	อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ชำญชัยชูจิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญณวุฒ ไชยรักษา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทบรรณาธิการ

ความยั่งยืน...กับทิศทางธุรกิจยุคใหม่

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศในปัจจุบัน เช่น อุณหภูมิที่พุ่งสูงขึ้น ธารน้ำแข็งละลาย ระดับน้ำทะเลสูง การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และมลพิษทางอากาศ องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกจึงมีนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน (Sustainability Policy) ในการมุ่งเน้นการแก้ไขสภาพแวดล้อมและเพิ่มการลงทุนในเทคโนโลยีสีเขียว เพื่อประโยชน์สุขแก่มวลมนุษยชาติ

แนวคิดเรื่องความยั่งยืนเป็นการคิดเพื่อพัฒนาและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบกับทุกคนในสังคมเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสิ่งแวดล้อมที่น่าอยู่ระยะยาวไปถึงคนรุ่นต่อไปในอนาคต องค์กรประกอบพื้นฐานของความยั่งยืนมีอยู่ 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ องค์กรประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งองค์กรประกอบทั้ง 3 นี้จะเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน บริษัทชั้นนำของโลกหลาย ๆ แห่งได้ให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับความยั่งยืน เช่น Walmart Stores Inc. (WMT) ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะบรรลุเป้าหมายการปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ภายในปี 2040 Morgan Stanley ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะปล่อยมลพิษสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2050 และ Google ได้ให้คำมั่นสัญญาว่าจะดำเนินงานลดคาร์บอนภายในปี 2030 จะเห็นได้ว่ารัฐบาล และองค์กรทั่วโลกมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืน โดยกำหนด กลยุทธ์ในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดสำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและมีนโยบายในการดำเนินการเพื่อบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 โดยน้อมนำหลักปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นทุกภาคส่วนทั้งรัฐและเอกชนจำเป็นต้องมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนเป็นสำคัญ ธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมตามบริบทขององค์กร และถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของจริยธรรมองค์กร

นอกจากนี้ หน่วยงานต่าง ๆ ได้พยายามหาวิธีลดผลกระทบต่อโลกและชุมชนของตนเองมากขึ้น โดยเน้นย้ำถึงประโยชน์ต่อสังคม ลดการใช้พลังงาน ลดการปล่อยมลพิษ ลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ให้น้อยลง สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ดังนั้น องค์กรที่มีความพร้อมและสามารถปรับตัวได้ก่อน ก็จะครองใจผู้บริโภค นำมาซึ่งความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว และความยั่งยืนนี้เองสามารถทำให้องค์กรเป็นที่น่าสนใจต่อนักลงทุนมากขึ้นด้วยเช่นกัน องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ จึงมุ่งคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการดำรงชีวิตและสนับสนุนความยั่งยืนของโลก ซึ่งจะกลายเป็นนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ทุกภาคส่วนมุ่งให้ความสำคัญ

วารสารปัญญาภิวัฒน์ สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีความมุ่งมั่นที่จะร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Sustainability Framework) ตั้งปี ค.ศ. 2024-2025 โดยมีเป้าหมายมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral) ภายในปี 2030 และมุ่งสู่การปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero) ภายในปี 2050

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพพาพร มหาสินไพศาล

tippapornmah_pim@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

รูปแบบบูรณาการความปลอดภัย และความเสี่ยงธุรกรรมดิจิทัลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล <i>พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธ์</i>	1
เทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ <i>ภิรมณ มณีธร</i>	16
THE DEVELOPMENT OF MARKETING AND PUBLIC RELATIONS FOR THE PRODUCTS OF OCCUPATION PROMOTION COMMUNITY ENTERPRISE GROUP AT BAN NIKHOM, MUANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE <i>Praewpan Parnnuch, Techadham Sangkhorn, Kanokwan Kaewkohsaba, and Ninthana Iamsaard</i>	33
EFFECTS OF GOVERNMENT FINANCIAL INCENTIVES, ENVIRONMENTAL CONCERNS, AND EV KNOWLEDGE AMONG USERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN THAILAND <i>Sunida Piriyapada and Piseporn Wasawong</i>	48
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด <i>สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศรี</i>	70
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อการจัดส่งแบบดิลิเวอรี ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร <i>สุนันทา คเชชนะนนท์ และอัครพันธ์ รัตสุข</i>	86
DETERMINANTS OF CUSTOMER TRUST IN RURAL E-COMMERCE IN ZHENGZHOU, CHINA: A CASE STUDY OF TAOBAO VILLAGES <i>Jingwen Lyu and Akaraphun Ratasuk</i>	105
ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลกับพฤติกรรมการเป็นบุคลากรที่ดี ขององค์กรในธุรกิจคาเฟ่ <i>ดลฤทัย เจียรกุล และประพนธ์ โอสธลัมพันธ์สุข</i>	125

THE INFLUENCE OF WORK VALUES ON INDIVIDUAL TASK PERFORMANCE IN CHINESE ENTERPRISES: THE MEDIATING ROLE OF GENERAL SELF-EFFICACY <i>Xiaobo Xu and Ying Zhang</i>	147
การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ <i>ทรงกลด พลพวง นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์ ธราธร ภูพันธ์เชือก และวิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล</i>	165
การถอดบทเรียนการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล <i>วิภาดา คุณาวิฑิตกุล ชมพูนุท สิงห์มณี วิไลพรรณ ใจไวไล เบญจมาศ สุขสถิตย์ และพนิตลรี แพ่งสกา</i>	183
การวิเคราะห์ปัจจัยความแออัดของจตุรอสัญญาณไฟจราจรในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ <i>ชุลีกร ชูโชติถาวร และณัฐพงศ์ ชูโชติถาวร</i>	195
ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 <i>ภาณุพันธ์ พิมพ์แพทย์ ธนกฤต ทูริสุทธิ และบุษกร สุขแสน</i>	211
ความคาดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชน ต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน <i>ธนะโรจน์ สิทธิธาริระวัฒน์</i>	226
การพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียน ในศตวรรษที่ 21 ผ่าน E-Training Platform for Teacher Capacity Building <i>วรรณวิศา สืบบุญสรณ์ คล้ายจำแลง พร้อมพิไล บัวสุวรรณ อุษณี ลลิตผลาน อรพรรณ บุตรกตัญญู นงลักษณ์ มโนวัลย์เลา นารท ศรีละโพธิ์ มฤษณ์ แก้วจินดา สุดาร์ตน์ สารสว่าง วีรภัทร์ สุขศิริ รังสรรค์ วิบูลย์อุปถัมภ์ และสายพันธุ์ ศรีพงศ์พันธุ์กุล</i>	245
ผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน ผ่านเกมโมโนคราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชนไทย <i>อนุสรณ์ สุวรรณวงศ์ และสวภาพ เทพกลีกุล</i>	265

การวิเคราะห์คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต
ของขงจื้อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว 279

เบญจมาภรณ์ ฤไชย วัชรารณณ์ เจริญสะอาด และณัฐธนา โกยสมบูรณ์

การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ 296

ศศิพร ต่ายคำ สุทิศา จุลกนิษฐ์ และศรวิชา กฤดาธิการ

SYNTACTIC INTERPRETATIONS OF ADJECTIVE CLAUSES AND REDUCED
ADJECTIVE CLAUSES 312

Abhinan Wongkittiporn

บทความวิชาการ

INFORMATION ASYMMETRY IN CROSS-BORDER AGRICULTURAL PRODUCT E-COMMERCE:
PERSPECTIVE OF POVERTY ALLEVIATION THROUGH E-COMMERCE IN CHINA 326

Huilin Lei and Lei Mu

รูปแบบบูรณาการความปลอดภัย และความเสี่ยงธุรกรรมดิจิทัลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

THE DIGITAL TRANSACTION (SECURITY COMPUTER CRIMES AND RISK): INTEGRATION MODEL IN THE CONTEXT OF DIGITAL TECHNOLOGY ADOPTION

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์*

Panwadee Lerdloompheephan*

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received: November 1, 2023 / Revised: January 30, 2024 / Accepted: February 13, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัย และความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ 2) ศึกษาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบรวมธุรกรรมดิจิทัลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 880 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความคิดเห็น ความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธุรกรรมการเงิน ธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ และธุรกรรมบริจาคเงินการกุศล ระดับความคิดเห็น ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบ การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และระบบการรักษาความปลอดภัย ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และประโยชน์ในการใช้งาน 2) การทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัย และความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์

คำสำคัญ: ธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัยและความผิดพลาดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

Abstract

The objectives of this research article are 1) to study the opinions level of digital transactions security and computer crimes through the risks of digital transactions and the acceptance of digital technology among generation digital technology of generation X consumers. The research sample consisted of 880 generation X consumers. Data were analyzed using Structural Equations Model. The research results were as follows: 1) the highest level of opinions regarding digital transaction are E-marketplace and social commerce. The high level of opinions regarding security and computer crimes are financial transaction purchased goods or services and charity donation. The high level of opinions regarding transactions risk are performance privacy and security and the high level of opinions regarding technology adoption are ease of use trust and usefulness. 2) digital transactions computer security and crimes there is a causal relationship to the risk of digital transactions and to the technology adoption. Digital transactions risk causal relationship to and technology adoption by generation X consumers.

Keywords: Digital Transaction, Computer Act, Perceived Risk, Technology Adoption

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของการสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในเชิงเศรษฐกิจดิจิทัลนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมของโลกจากเดิมที่เน้นเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตไปสู่การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค การทำธุรกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟน (Mahatthanalai, 2023) ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยเคยชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของลาซาด้า (ประเทศไทย) ระบุว่าจำนวนผู้ทำธุรกรรมดิจิทัลในประเทศไทยปี พ.ศ. 2565 จะเพิ่มขึ้น 43.5 ล้านคน หรือกว่าร้อยละ 61.8 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด 36.6 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2564 (Thai Electronic Commerce Entrepreneurs Association, 2022) ผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ได้ตระหนักถึงการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดออนไลน์ ด้วยความพยายามเพิ่ม

จำนวนผู้ใช้งาน และความพยายามรักษาผู้ใช้งานให้ยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่อง (Klangchaturawet, 2020) สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน การติดต่อซื้อขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกันมาพร้อมกับการเกิดอาชญากรรมอิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเจาะระบบเข้าถึงข้อมูล การหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นภัยคุกคามต่อผู้บริโภคด้วยการใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือ ภัยคุกคามจากไซเบอร์ในหลายรูปแบบ มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ส่งผลกระทบในระดับนานาชาติ ความมั่นคงของประเทศ และความน่าเชื่อถือทางเศรษฐกิจ (Prateepusanon & Kalayanamit, 2017) จึงเป็นภารกิจที่ต้องเร่งดำเนินการพัฒนาตามกรอบนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจสังคมของประเทศที่ผ่านมาได้มีการจัดทำชุดกฎหมายร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์เพื่อรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศให้สามารถปกป้อง หรือรับมือกับสถานการณ์ด้านภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ส่งผลกระทบ หรือก่อให้เกิดความเสียหายต่อการให้บริการ หรือการประยุกต์ใช้

เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Electronic Transactions Development Agency, 2020) การโฆษณาที่เป็น การบิดเบือนข้อเท็จจริง หลอกลวงทำให้เกิดปัญหาและคดีความเกิดขึ้น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มาตรา 14 ว่าด้วยการนำข้อมูลที่ผิด พ.ร.บ. เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมาตรา 16 การดัดแปลงด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้อื่นเสียหายเหล่านี้เป็นมาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบหรือข้อมูลของผู้อื่นโดยมิชอบ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับให้หน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจสอบกำกับดูแลการกระทำความผิด และมีบทลงโทษหากเกิดการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (Muncheep & Wongwattanapong, 2022) การทำธุรกรรมดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ และเป็นสื่อกลางในการขายสินค้าและบริการ ส่งเสริมให้มีการนำเข้าและส่งออกสินค้าทั้งในและต่างประเทศช่วยให้ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านการทำธุรกรรมดิจิทัลได้ทุกระดับ ดังนั้นการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการทำสัญญาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อมูลการโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์แบรนด์โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเหมือนกับการซื้อตามร้านค้า ผู้บริโภคจึงมีความเสี่ยงต่อปัญหาของการไม่ทราบถึงข้อมูลที่สำคัญของสัญญา การไม่รู้ตัวตนของผู้ประกอบการที่เป็นคู่สัญญาการซื้อขายสินค้าและบริการ (Sriket, 2014) ธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมายรวมถึงมีการหลอกลวงซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ซึ่งเป็นความผิดฐานฉ้อโกง ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายบัญญัติเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์แต่ไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากไม่ใช่กฎหมายที่ใช้สำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยตรงแม้มีกฎหมายก็ไม่สามารถใช้บังคับได้ (Sirichatchawnawong et al., 2021)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการค้าที่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบธุรกิจเกิดการพัฒนาด้านการทำธุรกรรมดิจิทัลจนเป็นการค้ารูปแบบใหม่ในโลกปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วมีความก้าวหน้าด้านธุรกรรมดิจิทัลส่งผลให้องค์การค้าโลกมีการออกนโยบายกฎเกณฑ์ เพื่อรองรับการทำธุรกรรมดิจิทัล เป็นแรงผลักดันให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสำคัญและปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำธุรกรรมดิจิทัลซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน (Nuiboonkaew, 2017) ในขณะเดียวกันการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางธุรกรรมดิจิทัลที่มีหลากหลายรูปแบบอาจมีปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ซื้อ เป็นความเสียหายจากอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ จึงเป็นแรงจูงใจให้องค์การคำนึงถึงมาตรการความมั่นคง ปลอดภัยไซเบอร์ และการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อป้องกัน และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามที่มีโอกาสเกิดขึ้น (NG et al., 2009) ดังนั้นเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อผ่านการกำหนดนโยบายความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นมาตรการทางกฎหมายที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจดิจิทัล และเพื่อเป็นการส่งเสริมช่องทางการค้าของผู้ประกอบการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจดิจิทัล ความจำเป็นในการศึกษารูปแบบบูรณาการด้านความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้ใช้ นอกจากนี้การออกแบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ที่เหมาะสมจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและรักษาผู้ใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัย และผ่านความเสี่ยงการทำ

ธุรกรรมดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์ประกอบรวมธุรกรรมดิจิทัลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การทำธุรกรรมตลาดดิจิทัลในประเทศ และต่างประเทศ

เทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถส่งผลให้การติดต่อสื่อสาร การขนส่ง มีต้นทุนที่ลดต่ำลง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อระหว่างกันโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน นำไปสู่ตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) ในประเทศไทยมีหลากหลายช่องทางโดยผู้ประกอบการที่เชี่ยวชาญจึงพัฒนารูปแบบเว็บไซต์ของตนเอง หรือเว็บไซต์แบรนด์ (Brand Website) นำเสนอให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์ได้โดยตรง นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกออนไลน์ (E-Retailer) เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าวางจำหน่าย และค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีคลังสินค้าวางจำหน่าย และแพลตฟอร์มจำหน่ายสินค้า รวมถึงการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการขายสินค้าผ่านการสร้างหน้าเพจของผู้ขายส่วนบุคคลในการพูดคุยเสนอขายสินค้า และบริการระหว่างผู้ใช้งานเป็นช่องทางที่พัฒนาจากผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ และตลาดขายสินค้ารูปแบบเดิมได้พัฒนาช่องทางเป็นตลาดออนไลน์ (E-Marketplace) โดยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มที่เป็นตลาดออนไลน์ไม่ได้เสนอขายสินค้าโดยตรงแต่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับความสะดวกในบริการด้านอื่นเพิ่มเติม (Klangchaturawet, 2020) การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ระบบธุรกิจเกิดการพัฒนาด้านการทำธุรกรรมดิจิทัลจนเป็นการค้ารูปแบบ

ใหม่ในโลกปัจจุบัน ประเทศที่พัฒนาแล้วมีความก้าวหน้าด้านธุรกรรมดิจิทัล ส่งผลให้องค์การค้าโลกมีการออกนโยบายกฎหมายเพื่อรองรับการทำธุรกรรมดิจิทัล เป็นแรงผลักดันให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสำคัญ และปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่การทำธุรกรรมดิจิทัลซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน (Nuiboonkaew, 2017) ในขณะเดียวกันการซื้อขายสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางธุรกรรมดิจิทัลที่มีหลากหลายรูปแบบอาจมีปัญหาลักษณะเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ซื้อเป็นความเสียหายจากอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ จึงเป็นแรงจูงใจให้องค์กรคำนึงถึงมาตรการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามที่มีโอกาสเกิดขึ้น (NG et al., 2009) ดังนั้นเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อผ่านการกำหนดนโยบายความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นมาตรการทางกฎหมายที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจดิจิทัล และเพื่อส่งเสริมช่องทางการค้าของผู้ประกอบการและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจดิจิทัล การศึกษาด้านการทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัย และการจัดการความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมุ่งเน้นให้เกิดความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์

การศึกษาด้านความปลอดภัยในการป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของ Singkaew et al. (2021) พบว่าประเทศไทยมีการพัฒนาด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อาชญากรรมไซเบอร์เป็นภัยที่ประเทศไทยต้องเผชิญจากการโจมตีระบบขโมยข้อมูล การปลอมบัญชีโซเชียลมีเดีย และภัยคุกคามไซเบอร์อื่น ๆ มีปรากฏอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นภัยคุกคามกระทบต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจความมั่นคงของประเทศ เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจดิจิทัลให้มั่นคงปลอดภัย ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญจึงได้

ผลักดันร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 สอดคล้องกับการวิเคราะห์การรักษาความมั่นคงทางไซเบอร์ของธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ของ Sappayakhom และ Pomsathit (2020) ได้ทำการวิเคราะห์การรักษาความมั่นคงทางไซเบอร์ของธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 กำหนดมาตรการเพื่อให้การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์มีประสิทธิภาพและเพื่อให้มีมาตรการป้องกันรับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่กระทบต่อเศรษฐกิจ ความสงบเรียบร้อย และเพื่อให้เกิดความมั่นคงของประเทศ การรักษาความมั่นคงทางไซเบอร์ของธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญมาก เนื่องจากการโจมตีทางไซเบอร์มีความหลากหลายและมีรูปแบบที่ซับซ้อน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งมีการวิเคราะห์การดำเนินการรักษาความมั่นคงทางไซเบอร์ดังนี้ 1) ด้านเทคนิคอาจเกิดถูกโจมตีจากไวรัส ถูกเจาะทำลายระบบ 2) ด้านผู้ปฏิบัติงานในการเข้าถึงข้อมูลไม่เหมาะสมกับการใช้งานเกินกว่าอำนาจหน้าที่ของตนที่มีอยู่ และอาจเกิดความเสียหายต่อข้อมูลสารสนเทศได้ 3) ด้านสถานการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดจากภัยพิบัติธรรมชาติหรือสถานการณ์ร้ายแรงกับข้อมูลสารสนเทศ 4) ด้านการบริหารจัดการ ความเสี่ยงจากการวางนโยบายที่อาจส่งผลกระทบต่อการรักษาความมั่นคงทางไซเบอร์

การกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

กฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในส่วนของการฉ้อโกง หลอกลวงทางคอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์ในการป้องกัน และปราบปรามการฉ้อโกงหลอกลวงทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ หรืออาชญากรรมไซเบอร์ประเภทหนึ่งที่แพร่หลายในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Thongraweewong & Somsad,

2019) แนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ ตามมาตรฐานของคณะกรรมการด้านความมั่นคงทางโทรคมนาคม และระบบสารสนเทศแห่งชาติของต่างประเทศ ได้กำหนดแนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ C.I.A Triangle มาตรฐานการประเมินความมั่นคงของระบบสารสนเทศกลุ่มอุตสาหกรรมความมั่นคงปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ มีแนวคิดหลักของความมั่นคงปลอดภัยของคอมพิวเตอร์ ได้แก่ 1) ความลับของข้อมูล (Confidentiality) องค์กรมีมาตรการป้องกันการเข้าถึงสารสนเทศ เพื่อรับประกันว่าผู้มีสิทธิ์และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มีการรักษาความปลอดภัยของแหล่งจัดเก็บข้อมูล กำหนดนโยบายรักษาความปลอดภัย และการนำไปใช้ 2) ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน (Integrity) ความครบถ้วนและความถูกต้องของสารสนเทศมีความสำคัญต่อการใช้งาน หากสารสนเทศขาดความสมบูรณ์หรือถูกเปลี่ยนแปลงโดยไวรัสหรือเวิร์ม จะทำให้ข้อมูลเกิดความเสียหายและไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกทำลาย หรือถูกกระทำในรูปแบบอื่น 3) ข้อมูลพร้อมใช้งาน (Availability) 4) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ข้อมูลต้องไม่มีความผิดพลาด มีข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้ใช้ 5) การพิสูจน์ตัวตน (Authentication) ข้อมูลต้องถูกทำขึ้นจากแหล่งที่ถูกต้อง ไม่ถูกทำซ้ำโดยแหล่งที่ไม่ได้รับอนุญาต 6) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ข้อมูลที่ถูกเรียกใช้ และจัดเก็บขององค์กรต้องถูกใช้ในวัตถุประสงค์ของผู้เป็นเจ้าของสารสนเทศรับทราบในขณะที่มีการรวบรวมข้อมูลนั้น มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ความเสี่ยงการทุจริตกรณีดิจิทัล

การรับรู้ความเสี่ยงด้านมุมมองผู้บริโภคนสามารถแบ่งปัจจัยความเสี่ยงในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน (Financial Risk) ความเชื่อ ทศนคติเรื่องค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจต้องสูญเสียเพิ่มขึ้นจากการใช้บริการ หรือความรู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณภาพ

ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างผู้ให้บริการบนอุปกรณ์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ โดยที่คุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้ ด้านความปลอดภัย (Security Risk) ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกถึงความปลอดภัยจากการใช้บริการที่ไม่เพียงพอที่อาจก่อให้เกิดความสูญเสีย รวมถึงความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการในการปกปิดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (Demirdogen et al., 2010) นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Functional Risk) เป็นการคำนึงถึงการให้บริการที่อาจไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) เกิดจากปัญหาของระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ ที่มีข้อมูลไม่สมดุลระหว่างข้อมูลของผู้ใช้บริการกับแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการในการทำธุรกรรม รวมถึงการถูกเปิดเผยข้อมูลเนื่องจากช่องโหว่ด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในระหว่างกระบวนการการทำธุรกรรมออนไลน์ (Yang et al., 2014) การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโดยเฉพาะด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล การที่องค์กรให้ความสำคัญต่อการควบคุมกำกับดูแลข้อมูลผู้ใช้บริการ เมื่อองค์กรมีโครงสร้างทางกฎหมาย และได้รับรองจากบุคคลที่น่าเชื่อถือส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงลดลง (Zhou & Wu, 2009) งานวิจัยของ Rahmisyari et al. (2020) ศึกษากลุ่มลูกค้า Tokopedia ในเมืองดาน พบว่า ความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความเป็นส่วนตัว การรักษาความปลอดภัยความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านของความไว้วางใจเป็นส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่านการรักษาความปลอดภัยต่อความตั้งใจ

ซื้อซ้ำ และงานวิจัยของ Amirtha et al. (2021) ศึกษาอิทธิพลของมิติความเสี่ยงที่รับรู้ต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้หญิง โดยระบุมิติของความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความเป็นส่วนตัว การจัดส่ง เป็นต้น

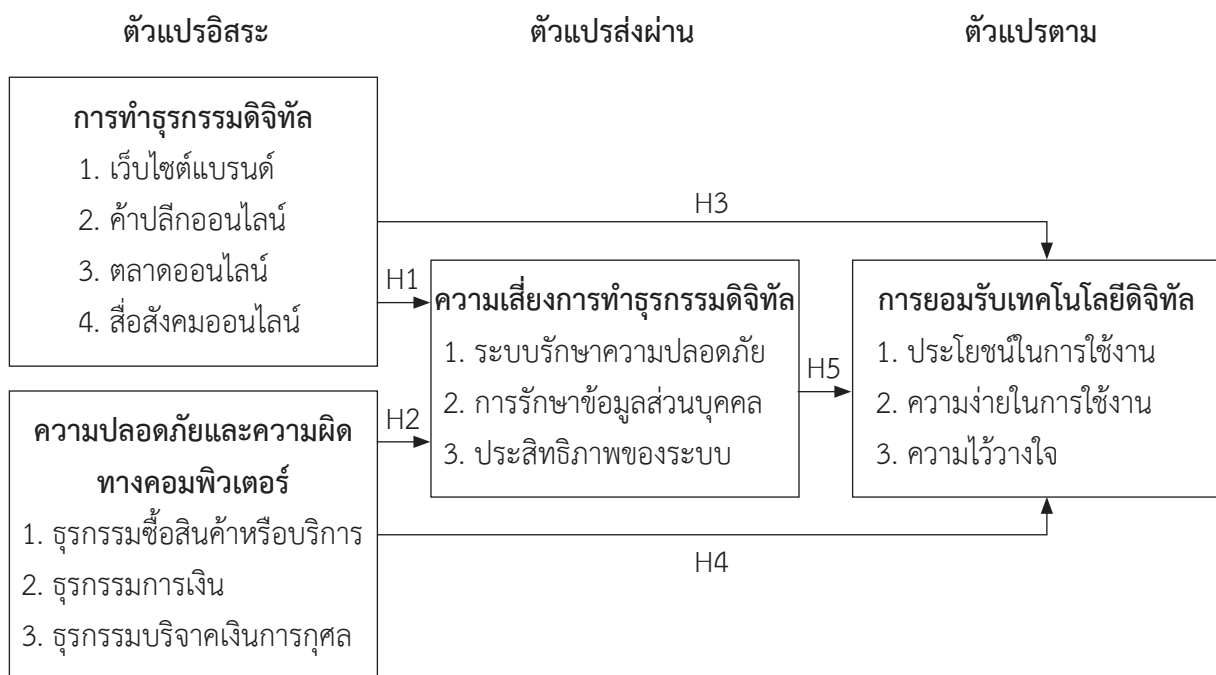
การยอมรับเทคโนโลยี

การทำการตลาดปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยี เพื่อช่วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบัน ขณะเดียวกันพฤติกรรมของการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้าและบริการ (Davis, 1989) เครื่องมือในการศึกษาแนวคิด และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ นักการตลาดจึงต้องเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Payakkongphong, 2017) การศึกษาปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมนิยามการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Adoption Model) นำมาใช้วัดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ด้วยแนวคิดพื้นฐานของการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อการใช้อุปกรณ์นั้น และจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention to Use) ด้วย (Davis, 1989) ระบบที่ง่ายต่อการใช้อุปกรณ์นำไปสู่การยอมรับและการใช้งานจริงของผู้ใช้ นอกจากนี้คุณลักษณะความแตกต่างของระบบอิทธิพลของสังคม เจื่อนไขในการอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยกำหนดการรับรู้ หากมีประสบการณ์ในการใช้งาน ความกังวลในการใช้เทคโนโลยีก็จะลดลง ส่งผลต่อการรับรู้การใช้งานของเทคโนโลยีได้ง่ายขึ้น (Venkatesh & Bala, 2008) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security

Risk) ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ หากมีสมาชิกในกลุ่มมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ต่อเทคโนโลยีมีความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักสินค้าและบริการมีคุณภาพผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อความตั้งใจและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีจริงของผู้บริโภค (Pitiwatchotikul, 2017) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอีคอมเมิร์ซสามารถทำนายพฤติกรรมผู้ใช้เทคโนโลยีได้โดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งพิจารณาจากความง่ายในการใช้งานและความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมการใช้งานอีคอมเมิร์ซ (Luis et al., 2023) การยอมรับการซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความเพลิดเพลิน ความคาดหวังประสิทธิภาพของระบบ อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์ (Asif et al., 2020)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การศึกษา เรื่อง รูปแบบบูรณาการธุรกรรมดิจิทัลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีการทำธุรกรรมดิจิทัล โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 880 คน (44x20) คำนวณได้จากการนำตัวแปรสังเกต ได้ทั้งหมดคูณด้วย 20 เท่า

ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในกรอบแนวคิด จำนวน 44 ตัวแปร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อคำถาม (Phasunon, 2014) นำไปทดลองใช้ (Try Out) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้านการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.93 ซึ่งมากกว่า 0.6 จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเป็นเครื่องมือในการช่วยปฏิบัติการ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ทำธุรกรรมช่องทางดิจิทัล ความคิดเห็นการต่อความปลอดภัย และความเสี่ยงการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง

การทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัย และความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร และทดสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989; Schumacker & Lomax, 2010) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 880 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 81.8 ของอายุในช่วง 40-44 ร้อยละ 44.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.6 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทร้อยละ 59.4 มีระยะเวลาการใช้บริการธุรกรรมดิจิทัลมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 42.7

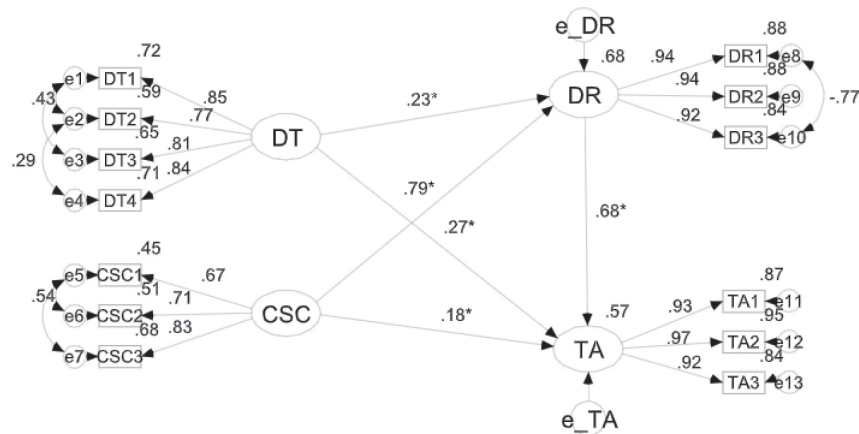
จำนวนร้อยละความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัยและความผิดทางคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำธุรกรรมดิจิทัล			
เว็บไซต์แบรนต์	4.13	0.53	มาก
ค้าปลีกออนไลน์	4.18	0.53	มาก
ตลาดออนไลน์	4.34	0.50	มากที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.53	มากที่สุด
รวม	4.23	0.47	มากที่สุด
ความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์			
ธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ	3.42	1.07	มาก
ธุรกรรมการเงิน	3.43	1.11	มาก
ธุรกรรมบริจาคเงินการกุศล	3.36	1.11	มาก
รวม	3.40	0.98	ปานกลาง
ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล			
ระบบรักษาความปลอดภัย	3.60	0.99	มาก
การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	3.68	0.95	มาก
ประสิทธิภาพของระบบ	3.74	0.90	มาก
รวม	3.67	0.90	มาก
การยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล			
ประโยชน์ในการใช้งาน	3.95	0.88	มาก
ความง่ายในการใช้งาน	4.03	0.88	มาก
ความไว้วางใจ	4.02	0.89	มาก
รวม	4.00	0.85	มาก

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง การทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์

ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 159.649, df = 54, GFI = 0.7968, RMR = 0.046, RMSEA = 0.040$$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล = 0.225^* การทำธุรกรรมดิจิทัล + 0.794^* ความความปลอดภัยและ $R^2 = 0.681$

การยอมรับเทคโนโลยี = 0.268^* การทำธุรกรรมดิจิทัล + 0.182^* ความความปลอดภัยและ + 0.683^* ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล $R^2 = 0.568$

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัลพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์เห็นด้วยในการทำธุรกรรมดิจิทัลในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ตลาดออนไลน์ 2) สื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rakngam (2017) ได้นำเสนอมุมมองช่องทางตลาดออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคพบว่าตลาดออนไลน์ครอบคลุมหลากหลายสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการสามารถประเมินทางเลือก และมีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจได้มากขึ้น

ระดับความคิดเห็นการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความคิดเห็นการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยในระดับมาก

ทุกด้าน ได้แก่ 1) ธุรกรรมการเงิน 2) ธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ 3) ธุรกรรมบริจาคเงินการกุศลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nildam et al. (2020) พบว่า การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย และเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมการเงินโดยหลักให้ร่วมลงทุน และหลอกลวงให้โอนเงิน

ระดับความคิดเห็นความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความคิดเห็นความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของระบบ 2) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 3) ระบบรักษาความปลอดภัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dienev และ Hart (2006) และ Bansal et al. (2010) พบว่า การทำธุรกรรมหากไม่มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้มีประสิทธิภาพทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะถูกบุคคลที่สามสามารถดึงข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งความเสี่ยงส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจทำธุรกรรมออนไลน์

ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมดิจิทัลพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความคิดเห็นในการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ 1) ความง่ายในการใช้งาน 2) ความไว้วางใจ 3) ประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun (2018) ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้อาจเป็นผลจากกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยต่อช่องทางการทำธุรกรรมทางเฟซบุ๊กไลฟ์จึงไม่คำนึงถึงความง่ายในการใช้งาน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 การทำธุรกรรมดิจิทัล ความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matkumuang (2019) พบว่า อิทธิพลของปัจจัยความเสี่ยง ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สำเร็จ การได้รับสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ การสูญเสียจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงจากการโจรกรรมข้อมูล มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมดิจิทัล แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kutin (2016) ซึ่งพบว่า ประสพการณ์การทำธุรกรรมดิจิทัลในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishra และ Dhal (2017) ได้ศึกษาผลกระทบที่สำคัญและประโยชน์จากการใช้ระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ของสถาบันการเงินโดยระบุว่าการป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ช่วยลดความเสี่ยงทางการเงิน สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน การสร้างมาตรการความปลอดภัยทางคอมพิวเตอร์ป้องกันการละเมิดข้อมูลหรือสูญเสียข้อมูลสำคัญ ช่วยสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมออนไลน์ถูกปกป้องอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahmisyari et al. (2020) พบว่า ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลด้านความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลในด้านความไว้วางใจ

สรุปผล

ระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์ ด้านการทำธุรกรรมดิจิทัลพบว่า มีความคิดเห็นการทำธุรกรรมดิจิทัลโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) ตลาดออนไลน์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ 3) ค่าปลีกออนไลน์ 4) เว็บไซต์แบรนด์ ระดับความคิดเห็นความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์พบว่า มีความคิดเห็นความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1) ธุรกรรมการเงิน 2) ธุรกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ และ 3) ธุรกรรมบริจาคเงินการกุศล ระดับความคิดเห็นความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลพบว่า มีความคิดเห็นความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของระบบ 2) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และ 3) ระบบรักษาความปลอดภัยระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมดิจิทัลพบว่า มีความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1) ความง่ายในการใช้งาน 2) ความไว้วางใจ และ 3) ประโยชน์ในการใช้งาน

การทำธุรกรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ความปลอดภัยและความผิดพลาดทางคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัล และการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล ความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน เอ็กซ์อยู่ในช่วงวัยทำงาน ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกรรมดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมได้หลากหลาย การทำธุรกรรมดิจิทัลมุ่งเน้นช่องทางตลาดออนไลน์ โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย และปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยต่อธุรกรรมการเงิน จากความเสี่ยงการทำธุรกรรมดิจิทัลในด้านประสิทธิภาพของระบบ เน้นความง่ายในการใช้งานมากที่สุดเพื่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาขอบเขตอายุประชากรที่กว้างขึ้น เนื่องด้วยในแต่ละกลุ่มอายุอาจมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน มุ่งเน้นการทำธุรกรรมดิจิทัลช่องทางตลาดออนไลน์ ปัจจัยความปลอดภัยและที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงิน เช่น เงินสกุลดิจิทัล เทคโนโลยีการลงทุน ปัจจัยความเสี่ยงธุรกรรมดิจิทัล มุ่งเน้นความเสี่ยงจากประสิทธิภาพของระบบ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มเติมในด้านความง่ายในการใช้งาน โดยมุ่งเน้นไปที่ทำให้การทำธุรกรรมสะดวก เช่น ใช้กราฟิกเสียง หรือวิดีโอแนะนำเสนอข้อมูล

References

- Amirtha, R., Sivakumar, V. J., & Hwang, Y. (2021). Influence of perceived risk dimensions on e-shopping behavioral intention among women—A family life cycle stage perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355.
- Asif F., Apol, P. S., & Tri Lathif, M. S. (2020). Exploring online shoppers' acceptance of electronic marketplace using UTAUT and the flow theory. In *International Conference on Science and Technology 2019* (pp. 1-6). Surabaya. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1569/2/022051>
- Bansal, G., Zahedi, F. M. & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138-150.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equation with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of social media and e-commerce for business entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science Engineering and Information Technology*, 6(6), 1-17.
- Davis, F. D. (1989). *A Technology Adoption model for empirically testing new end users information systems: Theory and result*. <http://jstor.org/stable/249008>
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer risk perceptions of internet banking—A study in Turkey. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 26(6), 57-66.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications, Inc.
- Dienev, T., & Hart, P. (2006). Internet privacy concerns and social awareness as determinants of intention to transact. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 7-29.

- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Report on the results of surveying the value of electronic commerce Thailand 2019*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx> [in Thai]
- Jaikhun, M. (2018). *Technology acceptance, trust and social media marketing that effect consumers from generations X, Y, and Z's intention to buy products via Facebook live channels* [Master's thesis]. Rajamangala Universities. [in Thai]
- Klangchaturawet, C. (2020). *Online markets improve market efficiency through attracting users and enter economic experts*. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-onlinE-Marketplace-en> [in Thai]
- Kutin, M. (2016). *Perceived riskon buying online shopping of generation Y in Muang Suratthani* [Master's thesis]. PrinceofSongkla University. [in Thai]
- Luis, G. R. H., Alejandro, V. A., Ada, G., Martha, B. A., & Evelyn, F. S. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of Heliyon Science Direct*, 9(6), 1-15.
- Mahatthanalai, T. (2023). *Business/industry trends 2023-2025: Digital service business and software*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/digital-software/io/io-digital-software-2023-2025> [in Thai]
- Matkumuang, A. (2019). Risk factors affecting online purchasing behavior of consumers in Bangkok. *Graduate Journal Dhurakij Pundit University*, 7(2), 265-274.
- Mishra, D, & Dhal, S. (2017). Privacy preserving password-based multi-server authenticated key agreement protocol using smart card. *Springer Link Journal*, 7(99), 1-21.
- Muncheep, C., & Wongwattanapong, K. (2022). A study knowledge, attitude and compliance with the computer related crime act B.E. 2560 of local personal: A case study of local administrative organizations in Khiri Mat District, Sukhothai Provence. *The Journal of Research and Academic*, 4(4), 39-51. [in Thai]
- Ng, B. Y., Kankanhalli, A., & Xu, Y. (2009). Studying users' computer security behavior: A health belief perspective. *Decision Support System*, 46(4), 815-825.
- Nildam, K., Nildam, S., Srilapat, I., Suanngam, P., Mongkolassiri, W., Panyati, P., & Indum, S. (2020). Cheats methods, communication channels and experience of online fraud in deception of the elderly in Chaing Rai Province. *CRRU Journal of communication Chiangrai Rajabhat University*, 3(3), 50-67.
- Nuiboonkaew, Y. (2017). *Electronic commerce or e-commerce*. https://www.parliament.go.th/ewtcommittee/ewt/25_intellectual/ewt_dl_link.php?nid=295&filename=index [in Thai]
- Payakkongphong, A. (2017). Technology Acceptance Model (TAM) for marketing competitive. *Thonburi University Academic Journal*, 11(5), 128-136. [in Thai]
- Phasunon, P. (2014). *Marketing research*. Silpakorn University Press.

- Pitiwatchotikul, N. (2017). *Mobile technology acceptance, social media marketing, and online consumer behavior affecting online products' purchase intention through application of customers in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Prateepusanon, A., & Kalayanamit, T. (2017). Thai military development guidelines on cyber security. *Journal of the National Defense Studies Institute*, 8(3), 11-23. [in Thai]
- Rahmisyari, B. A., Tubagus A. D., & Kholilul, K. (2020). Privacy and security analysis of e-commerce on customer re-purchase intention with trust as an intervening variable. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 1578-1589.
- Rakngam, K. (2017). *Factors affecting the selection of e-marketplace services: Case study of Shopee in greater Bangkok* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Sappayakhom, S., & Pomsathit, A., (2020). Analysis of cyber security for commercial banks in compliance with the cyber security act 2019. In *National Academic Conference 2020* (pp. 1196-1208). Rungsit University. https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2020/2270_20200825144506.pdf [in Thai]
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non-experimental research: An introduction to the Lisrel approach. *Dissertation Abstract International*, 47(7), 2261-2270.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. R. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Singkaew, C., Soheng, N., Lavankura, P., & Aree, S. (2021). *The government's role in cyber-crime prevention for economic and social security* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Sirichatchawnawong, T., Kaewbue, J., Rubama, M., & Jarasatidta, T. (2021). Problems of liability of direct selling and direct marketing for scale on social networks. In *Hat Yai National and International Academic Conference*, 12, 645-670. [in Thai]
- Sriket, T. (2014). *Consumers and problems in purchasing products through online networks*. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1803 [in Thai]
- Thai Electronic Commerce Entrepreneurs Association. (2022). *Thai e-commerce market in 2022 has trend of growth not less than 30%*. <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211230082019> [in Thai]
- Thongraweewong, K., & Somsad, C. (2019). Application of the act on offenses about computers, B.E. 2007, amended B.E. 2017 against deception regarding romantic relationships carried out via computer systems. *Ratchataphak Journal (Humanities and Social Sciences)*, 15(39), 230-239. [in Thai]
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Adoption model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

- Yang, Q., Qian, X., Pang, C., & An, B. (2014). Empirical study on consumer perceived online payment risk. In *The 13th Wuhan International Conference on E-business, Human Behavior and Social Impacts on E-Business* (pp. 410-419). Wuhan.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2009). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management Journal*, 31(5), 547-561.



Name and Surname: Panwadee Lerdloompheephan
Highest Education: D.B.A. (Marketing), Siam University
Affiliation: Siam University
Field of Expertise: Digital Marketing

เทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจชีววิถีของเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

VALUE ADDITION TECHNIQUES FOR CHIANG DA HERBAL COMMUNITY
PRODUCTS OF SETTHEE RUEATHONG ORGANIC FARMING COMMUNITY
ENTERPRISE GROUP, MAE TAENG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

ภิรมณ มณีธร*

Peemaphon Maneetorn*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University

Received: May 23, 2023 / Revised: November 23, 2023 / Accepted: November 28, 2023

บทคัดย่อ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการเพิ่มรายได้ของชุมชน การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจชีววิถีของเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดา จำนวน 14 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยวิธีจ้างผลิตในปริมาณขั้นต่ำกับโรงงานที่พร้อมสนับสนุน โดยมีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ คำนวณค่ากับการลงทุน เพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ชาบดผงจากสมุนไพรเชียงดา ของละ 6 บาท สู่ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา ของละ 25 บาท โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 19 บาทต่อซอง เพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ 316.67 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่รักในสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มเสี่ยงหรือป่วยเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs มุ่งเน้นสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรเพื่อสุขภาพ นำสินค้าวางจำหน่ายในช่องทางตลาดกลางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ พืชสมุนไพร ผักเชียงดา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

*Corresponding Author

E-mail: peemaphon_man@cmru.ac.th

Abstract

A development of local community products is important for boosting community income. This research aimed to investigate value addition techniques for Chiang Da herbal community products of Setthee Rueathong Organic Farming Community Enterprise Group in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. Data were then collected using the interview and observation forms as approved by the scholars through the in-depth interviews and focus group meetings with a total of 14 participants involving the development of Chiang Da herbal products. The results disclosed that this community enterprise group was able to push the community product values toward those with standards to correspond with the demand of their target customers through OEM production at a minimum volume with the supporting factory, resulting in cost-effective production that was a worthy investment. Accordingly, the value of Chiang Da herbal powder product was raised from 6 Baht per bag to 25 Baht per bag in the form of instant coffee powder blended with Chiang Da leaves, amounting to 19 Baht of increased value per bag or 316.67 percent. The Setthee Rueathong Organic Farming Community Enterprise Group should share its product information with the health-conscious consumers, particularly those at risk or affected by Non-Communicable Diseases (NCDs). A focus should be placed on development of interesting stories and presentation of the product details through their sales booths for healthy agricultural products, along with product distribution through online marketing channels to enable customers to order a purchase in a continuous manner.

Keywords: Value Addition Techniques, Herbal, Chiang Da, Community Enterprise Group

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่นอกจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีศักยภาพทางการเกษตรเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยมีผลิตผลทางการเกษตรสำคัญ ได้แก่ กาแฟ ผลไม้เมืองหนาว ผักปลอดภัยชนิดต่าง ๆ อีกทั้งเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสมุนไพรแหล่งสำคัญของภาคเหนือ ซึ่งโดยมากจะเป็นการเพาะปลูกเพื่อผลิตส่งเป็นวัตถุดิบผลแห้งมูลค่าต่ำเข้าสู่โรงงานทั้งในและนอกพื้นที่เพื่อเป็นวัตถุดิบส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรูปแบบต่าง ๆ ขาดการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่เพื่อแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ได้มากนัก (Office of the Permanent

Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023)

ผักเชียงดาเป็นพืชสมุนไพรชนิดหนึ่งที่คนในท้องถิ่นภาคเหนือนิยมบริโภค โดยนำส่วนของยอดใบอ่อนมาประกอบอาหาร ทั้งเป็นผักเคียงรับประทานกับน้ำพริก หรือนำมาผัดแกงร่วมกับผักชนิดอื่น ผักเชียงดามีสรรพคุณเด่นในการช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดแก่ไข้หวัด ช่วยลดน้ำหนัก โดยเฉพาะยอดอ่อนและใบอ่อนของผักเชียงดามีสารต้านอนุมูลอิสระสูงมากจากสรรพคุณเด่นดังกล่าวและจากการรับรู้ถึงสรรพคุณของผักเชียงดามากขึ้นในปัจจุบัน จึงทำให้ผักเชียงดาเป็นหนึ่งในผักพื้นบ้านที่มีผู้นิยมนำมาประกอบอาหารบริโภคในครัวเรือน จนกลายเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

(Science and Technology Research Institute, 2020)

จากการวิจัยของ Maneetorn (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเพื่อหาแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่น ไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจัดประชุมเชิงปฏิบัติการในการทบทวนและวิเคราะห์ถึงศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทั้งจากผู้นำสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยวิธีการแบบมีส่วนร่วม (PAR) พบข้อสรุปสำคัญดังนี้ ในปัจจุบันกลุ่มฯ มีความสามารถในการผลิตผักเชียงดา โดยเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับกลุ่มและสมาชิกในชุมชน มีการเพาะปลูกเพื่อจำหน่ายเป็นผลผลิตสดส่งจำหน่ายให้กับตลาดในพื้นที่ มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชาเชียงดาอบแห้งจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั้งในและนอกพื้นที่ สามารถแปรรูปเป็นผงเชียงดาแห้งในรูปแบบผงจำหน่ายไปยังตลาดผู้ผลิตเพื่อสร้างรายได้ในอีกช่องทางหนึ่ง แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานมูลค่าต่ำ สร้างรายได้และผลตอบแทนทางธุรกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรได้น้อย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาด อาจประสบปัญหาผลิตภัณฑ์ถูกเลียนแบบ สูญเสียฐานลูกค้าจากการเข้ามาของคู่แข่งที่มีเงินทุนและนวัตกรรมที่เหนือกว่า หากเป็นเช่นนี้ต่อไปอาจส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ นำไปสู่ปัญหาการเปลี่ยนรูปแบบการปลูกพืชสมุนไพรเชียงดาในรูปแบบวิถีเกษตรชุมชนเพื่อสุขภาพ สู่การปลูกพืชเกษตรเคมีตามความต้องการของตลาดที่สามารถสร้างรายได้มากกว่า อันจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของผู้นในชุมชนได้ในอนาคต

ด้วยเหตุนี้นักวิจัยจึงได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่อง “เทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยและศึกษาถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ ให้ได้ต้นแบบเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรท้องถิ่น สู่ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีกำลังการผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการในปริมาณมาก สามารถพัฒนาจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาที่มีอยู่เดิม สู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาในรูปแบบใหม่มูลค่าสูง ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถจำหน่ายไปยังตลาดผู้บริโภคเพื่อสุขภาพที่มีศักยภาพได้จริง นำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนด้านรายได้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อีกทั้งสามารถนำเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพชนิดอื่นหรือในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนทองเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้เทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรเชียงดาให้เกิดขึ้นได้ ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 7 ปัจจัย ของ Waterman (2012) ซึ่งเป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย

ที่ส่งผลต่อการความเข้มแข็งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategies) เป็นการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบรรลุถึงวัตถุประสงค์เป้าหมายและสิ่งที่ทางกลุ่มฯ ต้องการเป็นในอนาคต 2) โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างในการบริหารงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ว่ามีศักยภาพและความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้หรือไม่ 3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการบริหารงานและการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตามกลยุทธ์เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ได้แก่ การบริหารงานในภาพรวม การบริหารงานการผลิตและคลังสินค้า การบริหารการเงินและบัญชี การตลาดและการขาย การประเมินผลและติดตามผล 4) บุคลากร (Staff) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 5) ทักษะความรู้และความสามารถ (Skill) เป็นการวิเคราะห์ทักษะสำคัญที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งส่งผลต่อการดำเนินงานและความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ใน 2 ด้านหลัก อันได้แก่ ทักษะความเชี่ยวชาญและความถนัด และทักษะด้านอาชีพ 6) การจัดการ (Management) เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการจัดการแต่ละส่วนงานภายในองค์กรที่เชื่อมโยงกันภายใน เพื่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในภาพรวม 7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) เป็นการวิเคราะห์ถึงแนวปฏิบัติที่สมาชิกทุกคนในองค์กรยึดถือและปฏิบัติร่วมกันจนเป็นรากฐานของระบบบริหาร เกิดเป็นระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน ที่เรียกว่า วัฒนธรรมองค์กร ควบคู่ไปกับการใช้แนวคิด การวิเคราะห์สถานการณ์ หรือ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ประการเพื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาใช้ประโยชน์สำหรับการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) คือ การวิเคราะห์

จุดเด่นหรือความสามารถสำคัญภายในองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจหรือเหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การวิเคราะห์จุดอ่อนหรือจุดด้อยสำคัญภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โอกาส (Opportunities) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์หรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจและอุปสรรค (Threats) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถวางแผนเพื่อรับมือกับสถานการณ์นั้นได้ (Faculty of Agriculture, Chiang Mai University, 2021) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในทั้ง 7 ประการ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สถานการณ์ในครั้งนี้นี้ จะช่วยให้ทราบถึงศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ที่สามารถแข่งขันได้จริงในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกี่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวทางธุรกิจ

ในขั้นตอนต่อมาเมื่อทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงนำมาสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยต้องดำเนินการศึกษาถึงสรรพคุณและลักษณะเด่นของผักเชียงดา ประกอบกับแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ (Department of Industrial Promotion, 2020) 1) การสร้างความคิดใหม่ คือ ขั้นตอนของการทดลองเพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบ คุณสมบัติรสสัมผัส เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจสู่ตลาดภายใต้ข้อจำกัดและความสามารถที่มีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2) ตัดสินใจเลือกสรรแนวคิด เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยคำนึงถึงศักยภาพ ความสามารถ ต้นทุนและความคุ้มค่า

ทางธุรกิจ 3) พัฒนาแนวคิดใหม่ เป็นขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าจะมุ่งสู่ทิศทางใดที่มีโอกาสประสบความสำเร็จภายใต้ข้อจำกัดและความสามารถที่มีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4) กลยุทธ์ด้านการตลาด เป็นขั้นตอนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในช่องทางขายที่มีประสิทธิภาพ 5) การวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์ถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเมื่อนำสินค้าออกสู่ตลาด ทั้งด้านเวลา ปริมาณการผลิตที่เหมาะสม งบประมาณ และความคุ้มค่าด้านการตลาดเพื่อให้ได้ข้อสรุปถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจ 6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการนำข้อสรุปถึงแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาดและการขาย เข้าสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์จริงเพื่อทดสอบตลาด 7) การทดสอบตลาด เป็นขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์จริงที่ผลิตขึ้นออกสู่ตลาดโดยทดลองกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อทราบโอกาสและแนวโน้มของการปฏิบัติจริง 8) ทำตลาด เป็นขั้นตอน การผลิตสินค้าจริงที่พัฒนาจากข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาดออกสู่ตลาดจริง เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์ทั้ง 8 ขั้นตอน จะช่วยให้ผู้วิจัยที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ทราบถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรเชิงพาณิชย์สู่กระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ใกล้เคียงกัน พบว่าที่ผ่านมามีงานวิจัยที่มีรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการใช้แนวคิด ทฤษฎีที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งสามารถพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรได้เป็นผลสำเร็จ จำนวน 2 บทความวิจัย ได้แก่ งานวิจัยของ Maneetorn และ Somyana (2019) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟดอยหวานตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่สู่ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ ภายใต้

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟดอยหวานสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟควบรูปแบบของดริป โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายดังนี้ 1) ดำเนินการรับซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสำเร็จตามสูตรจากเกษตรกร 2) ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของรสชาติกาแฟคั่วโดยผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ 3) ส่งเมล็ดกาแฟคั่วที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปยังโรงงานจ้างผลิตและบรรจุ 4) ดำเนินการยื่นขอขึ้นทะเบียน อย. 5) ดำเนินการขนส่งกาแฟที่บรรจุและติดฉลากแล้วจัดเก็บในคลังเพื่อรอจำหน่ายในขั้นตอนต่อไป และจากงานวิจัยของ Srisook (2022) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปรารถนาดีของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพได้นั้น มาจากคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญคือ องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีด้านการเกษตร และการผลิต การจัดการผลผลิตที่เชื่อมโยงกับการตลาดและการขาย การพัฒนาสินค้าโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค มีความปลอดภัย และได้มาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะได้นำผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยนี้ เปรียบเคียง วิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ สู่การสร้างแนวคิดหลักเพื่อสรุปและอภิปรายผลถึงข้อค้นพบในประเด็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเชิงพาณิชย์ให้ประสบผลสำเร็จได้ต่อไป

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์คณะผู้แทนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่พร้อมให้การสนับสนุน ต่อมาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคัดเลือกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและมีส่วนร่วม

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ ผู้นำและสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหลักของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย ผู้แทนจากหน่วยงานภายนอกที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านคหกรรมศาสตร์และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านสูตรและส่วนผสมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 ราย ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นบริษัทรับดำเนินการจ้างผลิตในรูปแบบ OEM จำนวน 2 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำนวน 1 รายรวมเป็น 14 รายโดยมุ่งเน้นศึกษาไปที่กระบวนการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา จากผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานสู่การสร้างมาตรฐานและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรผักเชียงดาเพื่อสุขภาพที่สามารถจำหน่ายได้จริงในเชิงพาณิชย์

2. ข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัย

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้จากการลงพื้นที่สำรวจและประชุมร่วมกับผู้นำและสมาชิกที่มีส่วนร่วมหลักในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เพื่อได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศักยภาพด้านการจัดการองค์กร มาตรฐาน กระบวนการผลิต และข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับวิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้นำและสมาชิกที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงทรัพยากรเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดทำการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในภาพรวม เพื่อได้ข้อมูลแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นต้น ต่อมาจึงดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำกลุ่ม สมาชิก ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเชียงดา และทีมวิจัย แบบมีส่วนร่วม (PAR) ร่วมกับการสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กับผู้นำกลุ่ม สมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงเกษตรอินทรีย์ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยในฐานะผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความเห็นด้านการตลาด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมเป็น 14 ราย โดยอ้างอิงกระบวนการจากแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน ว่ากระบวนการจริงเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดดังกล่าว มีความตรงและสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อแสวงหารูปแบบเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาจากความต้องการและความสามารถในการพึ่งพาตนเองของชุมชนเป็นหลัก โดยจัดขึ้น ณ สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2566

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรเชียงดาเพื่อต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์

2.3 ชนิดเครื่องมือการประเมิน เครื่องมือที่สำคัญคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มที่เป็นกำลังหลักในการบริหารจัดการกลุ่ม ในรูปแบบปลายเปิดโดยเป็นข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจทั้ง 7 ประการเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลครั้งแรกในวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2565

ในขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือดำเนินการด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data

Triangulation) เป็นการพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา มีความถูกต้องหรือไม่ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง หากข้อมูลที่ได้ในต่างเวลากันข้อมูลที่ได้จะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง หากข้อมูลต่างสถานที่กันข้อมูลที่ได้จะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าหากตัวผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปในระหว่างการวิจัย ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือไม่ (Chantavanich, 2011) ซึ่งพบว่า ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 3 ด้าน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหา จำแนกกลุ่ม เรียบเรียงและจัดลำดับเนื้อหา เพื่อทบทวนให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ผนวกกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบถึงแนวทางในการพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรเชียงดา พร้อมเขียนโยงแนวคิดที่สัมพันธ์กัน เมื่อสิ้นสุดกระบวนการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาเรียบเรียงเพื่อนำเสนอและอภิปรายผลงานวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจพอเพียงอินทรีย์

จากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับวิธีการสังเกตถึงพฤติกรรม ทรัพยากรสำคัญที่จำเป็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในภาพรวมและจากการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำและสมาชิกกลุ่มที่มีส่วนร่วมหลักในบริหารจัดการ ณ สถานที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2565 ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลจนได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัด ที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยพบว่า ด้านจุดแข็งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีผู้นำกลุ่ม

ที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาเป็นอย่างดี โดยเป็นทั้งเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรผักเชียงดาแปรรูปในระดับต้นน้ำ เป็นผู้จัดจำหน่าย และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จนเห็นผลดีด้านสุขภาพ จึงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูกไปจนถึงกระบวนการแปรรูปจนได้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชียงดาเป็นอย่างดี กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีโรงงานที่สามารถขึ้นทะเบียนอาหารและยาได้ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณจึงเป็นโรงงานที่มีขนาดเล็กมาก รองรับการผลิตเพื่อจำหน่ายสำหรับยอดขายในปัจจุบันได้เท่านั้น และจุดแข็งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ กลุ่มมีช่องทางจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์และไลน์แอด เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ในด้านจุดอ่อน โรงงานผลิตของกลุ่มฯ มีขนาดเล็ก อีกทั้งขาดแคลนมาตรฐานสำคัญ ด้านการผลิต มาตรฐานการผลิต การจัดการอาหารปลอดภัยและระบบสุขาภิบาลอาหารจึงทำให้ผลผลิตอาจเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย เป็นข้อจำกัดสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์จำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ กลุ่มขาดองค์ความรู้ด้านการตลาด การขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายไปยังตลาดสากล กำลังการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรผันแปรไปตามสภาพดินฟ้าอากาศและข้อจำกัดด้านปริมาณพื้นที่เพาะปลูกจึงทำให้กำลังการผลิตไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ยังไม่ผ่านการรับรองเกษตรอินทรีย์เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ ในส่วนของโอกาส กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีหน่วยงานพันธมิตรที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสมุนไพรไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูง จากวิกฤติโรคระบาดที่เกิดขึ้น และผู้คนเริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้มีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสารสกัดจากธรรมชาติ จึงเป็นโอกาสของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสุขภาพ

รายย่อยในการพัฒนารสชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์เพื่อจำหน่ายไปยังตลาดกลุ่มนี้ ในส่วนของอุปสรรคของกลุ่มวิสาหกิจฯ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรง มีคู่แข่งมากมาย ผลิตภัณฑ์ถูกเลียนแบบได้ง่ายจากผู้ผลิตที่มีทรัพยากรและเงินทุนที่เหนือกว่า หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่น แตกต่าง และน่าสนใจได้ จึงเป็นความเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรายย่อย

เมื่อได้ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบใหม่ นำมาสู่การประชุมเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และทีมวิจัย จำนวน 14 ราย ในประเด็นด้านเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ในวันที่ 21 มกราคม 2566 ดำเนินการนำเสนอความเห็น เทคนิค วิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงศักยภาพและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แล้วจึงนำข้อมูลมาสรุปเป็นผลเพื่อการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบผลสำเร็จได้จริงพบว่า ที่ประชุมมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันคือ ถึงแม้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีข้อจำกัดด้านเงินทุนเพื่อพัฒนาโรงงานผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับการผลิตในปริมาณมาก อีกทั้งขาดองค์ความรู้ด้านการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์การตลาด การขาย แต่ทุกข้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแก้ไขปัญหาด้วยการให้หน่วยงานภายนอกเข้ามามีบทบาทสำคัญในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านมาตรฐานและกระบวนการผลิต โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านคหกรรมศาสตร์ จะดำเนินการให้ข้อเสนอแนะถึงวิธีการควบคุมคุณภาพ ความคงที่ของสูตรส่วนผสม ความปลอดภัย และรสชาติ ในส่วนการผลิตในโรงงานมาตรฐานอุตสาหกรรมและการขึ้นทะเบียนอาหาร

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นบริษัทรับดำเนินการจ้างผลิตในรูปแบบ OEM จะดำเนินการรับหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาดในรูปแบบผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตามแบบผู้ว่าจ้าง ซึ่งจะดำเนินงานในส่วนการผลิตตั้งแต่ระดับกลางน้ำจนถึงปลายน้ำจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ในส่วนการวิจัยตลาดและการแสวงหาช่องทางจัดจำหน่าย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายและผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการเพื่อลดข้อจำกัดและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ เพื่อต่อยอดให้เกิดเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาได้ต่อไป

2. ข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรผักเชียงดาให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์

จากการประชุมร่วมกันระหว่างผู้นำและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการขาย ทำการสรุปผลจนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงในตลาดพบว่า ในปัจจุบันหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ไวรัสคลัสเตอร์ลง มาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปกติใหม่ที่เล็งเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคมายิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น แต่จากการวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ พบว่า ถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพจำนวนกว่า 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผงผักเชียงดาชนิดผงบรรจุแคปซูลแบบขวด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผักเชียงดาชนิดแห้ง ผลิตภัณฑ์ขิงขงผสมหญ้าหวาน ผลิตภัณฑ์ชาเห็ดหลินจือ และผลิตภัณฑ์ชาเขียวกู่หลาน แต่

กลับพบว่า ทุกผลิตภัณฑ์ข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปในระดับต้นน้ำมูลค่าต่ำที่มีกรรมวิธีผลิตไม่ซับซ้อน ผลิตภัณฑ์สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย อีกทั้งมีเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากพืชสมุนไพรเชียงดาที่ทางกลุ่มฯ สามารถผลิตได้เองในชุมชน นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ข้างต้น ทางกลุ่มฯ ต้องสังวัตฤตติบสมุนไพรรจากผู้ค้าวัตถุดิบภายนอกที่เชื่อถือได้เท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบในส่วนสมุนไพรได้ ทั้งในเรื่องของปริมาณ เวลา และคุณภาพที่มักไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ส่งผลให้เกิดปัญหาวัตถุดิบเสียหายจากเชื้อราและความชื้น อีกทั้งไม่เพียงพอต่อการผลิตบ่อยครั้ง นำมาสู่ค่าเสียโอกาสการขายจากปัญหาสินค้าไม่เพียงพอต่อการขายจากข้อจำกัดข้างต้นและจากการสอบถามความต้องการของชุมชนถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรเชียงดาเป็นวัตถุดิบหลัก เนื่องจากเป็นพืชสมุนไพรที่สามารถผลิตได้ในชุมชนและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่า มาตรฐาน และมูลค่า เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา และผลิตภัณฑ์กาแฟดริปผสมใบผักเชียงดา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และทีมวิจัย สามารถพัฒนาได้ในช่วงระยะเวลาของการวิจัย อีกทั้งสามารถสร้างมาตรฐานเพื่อผลิตด้วยศักยภาพของกลุ่มฯ ได้ในอนาคต จากการพัฒนาสูตรส่วนผสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยตรงตามมาตรฐาน สามารถขึ้นทะเบียนอาหารและยาได้เป็นผลสำเร็จทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ นำมาสู่การทดลองผลิตจริงเพื่อทดสอบตลาดขั้นต้นในกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองดื่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน พบว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.47 คะแนน

จากการสอบถามความเห็นถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.66 ในส่วนผลิตภัณฑ์กาแฟดริปผสมใบผักเชียงดา ผู้บริโภคให้ระดับคะแนนความพึงพอใจรวมในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.34 คะแนน จากการสอบถามความเห็นถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 โดยเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ง่ายต่อการบริโภค อีกทั้งมีรสชาติที่ดีกว่าที่ประชุมทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดาเพื่อผลิตออกสู่ตลาดจริง โดยมีกระบวนการและวิธีการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ดังนี้ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินการแปรรูปใบเชียงดา จนได้ผงใบผักเชียงดาที่มีคุณภาพตรงตามที่โรงงานกำหนด 2) จัดส่งผงใบผักเชียงดาตามคุณภาพและความชื้นที่ต้องการไปยังโรงงาน 3) ทางโรงงานสังวัตฤตติบส่วนผสมสำคัญอื่นที่ต้องใช้นอกเหนือจากเชียงดาปนผง ได้แก่ ผงข้าวหอมมะลิ ผงกาแฟผงมะพร้าว ผงถั่วขาว ผงเจียวกุหลาบ ผงงาดำ ผงขิง ผงเตยหอม และหญ้าหวาน โดยต้องเป็นโรงงานที่สามารถออกใบรับรองคุณภาพการผลิตเพื่อใช้ในการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยาได้ 4) เมื่อโรงงานได้รับวัตถุดิบและตรวจสอบคุณภาพแล้ว จะทำการผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองสูตรและรสชาติก่อนทำการผลิตในปริมาณมาก 4) การขอขึ้นทะเบียน อย. ผลิตภัณฑ์กาแฟ ในหมวดเครื่องดื่ม โดยใช้ชื่อ ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมใบผักเชียงดาตราเศรษฐกิจเรือทอง เลขใบสำคัญ 50-2-08462-6-0015 ผลิตโดยบริษัทผู้รับว่าจ้างผลิต จัดจำหน่ายโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือทองเกษตรอินทรีย์ 6) ดำเนินการส่งผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมจำหน่ายโดยปริมาณขั้นต่ำในการผลิตครั้งนี้ คือ จำนวน 2,000 ซอง

คิดเป็น 200 ของใหญ่ (ขนาดบรรจุ 10 ของ) 7)ขนส่งผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงผสมใบผักเชียงดาในรูปแบบซองพกพาจัดเก็บในคลังสินค้าของกลุ่มฯ เพื่อรอจำหน่าย

ในส่วนขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีขั้นตอนที่สามารถดำเนินการควบคู่ไปกับขั้นตอนการผลิต โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) ทำการประชุมกับผู้นำกลุ่ม สมาชิก และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อออกแบบตราสินค้า ภาพโฆษณา และรายละเอียดที่จำเป็นบนผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงระเบียบและข้อบังคับของ อย. เป็นสำคัญ 2) ส่งข้อสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการไปยังทีมรับออกแบบ ทั้งบรรจุภัณฑ์ 3) จัดส่งแบบที่ได้ตามต้องการไปยังโรงงานเพื่อพิมพ์ลงบนซองบรรจุภัณฑ์ โดยทั้ง 3 ขั้นตอน จะดำเนินการควบคู่ไปกับกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และแล้วเสร็จในกระบวนการที่ 3

จากการวิเคราะห์เทคนิคกระบวนการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา ถึงขั้นตอน วิธีการ การวิเคราะห์ถึงต้นทุนผลิตภัณฑ์ และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สามารถพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เป็นผลสำเร็จได้จริง ดังนี้

1. ต้นทุนผงจากใบเชียงดาผ่านกรรมวิธีตากพร้อมปั่นแห้ง เกษตรกรจะคิดต้นทุนต่อซองบรรจุขนาด 10 กรัม อยู่ที่ 1 บาท (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ขอสงวนสัดส่วนปริมาณบรรจุต่อซอง จึงเปิดเผยได้เฉพาะต้นทุนประมาณการต่อหน่วยบาทเท่านั้น)

2. ต้นทุนส่วนประกอบสำคัญอื่นตามสูตรที่กำหนดขึ้นโดยทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อซองบรรจุขนาด 10 กรัม ดังนี้ ผงข้าวหอมมะลิ มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 3.10 บาท ผงกาแฟโรบัสต้าผสมอะราบิก้า มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 1.48 บาท ผงมะพร้าว มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 1.01 บาท ผงถั่วขาว มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.41 บาท ผงเลียวกุลหาลานมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.25 บาท ผงงาดำมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.16 บาท ผงขิงมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.30 บาท ผงเตยหอม มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.15 บาท ผงหญ้าหวาน มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.005 บาท ผงคอลลาเจน มีต้นทุนต่อซอง

เท่ากับ 0.10 บาท ผงวิตามินซี มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.10 และผงวิตามินบี มีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 0.05 บาท (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ขอสงวนสัดส่วนปริมาณบรรจุต่อซอง จึงเปิดเผยได้เฉพาะต้นทุนประมาณการต่อหน่วยบาทเท่านั้น)

เมื่อรวมส่วนผสมทั้งหมดคิดเป็นต้นทุนต่อซองขนาด 10 กรัม (รายการที่ 1 + รายการที่ 2) เท่ากับ 7.944 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

3. ต้นทุนการจ้างผลิต ผสม และบรรจุในโรงงานที่ได้มาตรฐาน ดำเนินการโดย บริษัทผู้รับว่าจ้างผลิต คิดค่าบริการ 2.14 บาท ต่อซอง รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ของกาแฟขาวด้านขนาด 6.5*12.5 เซนติเมตร)

ในส่วนต้นทุนบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกในรูปแบบถุงซิปปิพิมพ์ลาย 2 ด้าน 2 สี ขนาดบรรจุ 10 ของ คิดค่าบริการ 16.05 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ยต่อซองขนาด 10 กรัม เท่ากับ 1.07 บาท

4. ค่าดำเนินการขึ้นทะเบียนอาหารและยา บริษัทผู้รับว่าจ้างผลิต คิดค่าบริการในราคา 4,280 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยใช้เวลาดำเนินการ 15 วัน

5. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า พร้อมจัดทำอาร์ตเวิร์ค ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เท่ากับ 6,955 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

6. ในส่วนต้นทุนค่าขนส่งที่ใช้ในการดำเนินการทั้งค่าขนส่งเชียงดาไปส่งไปยังโรงงานผลิต แล้วส่งกลับมายังกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ระยะทางไปกลับรวม 60 กิโลเมตร โดยรถยนต์ส่วนตัว อ้างอิงตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ พ.ศ. 2550 จึงปันส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเดินทาง กิโลเมตรละ 4 บาท คิดเป็นต้นทุนทั้งสิ้น 240 บาท ต่อ 1 รอบการผลิต เมื่อคิดเป็นต้นทุนต่อกิโลกรัม จึงเท่ากับ 12 บาท และคิดเป็นต้นทุนต่อกกรัม จึงเท่ากับ 0.012 บาท หนึ่งของขนาด 10 กรัม จึงมีต้นทุนเท่ากับ 0.12 บาท

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการ จะได้ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดบรรจุในรูปแบบซองพกพา ขนาดซอง

10 กรัม จำนวน 2,000 ซอง คิดเป็น 200 ซองใหญ่ (บรรจุขนาด 10 ซอง) ต่อหนึ่งรอบการผลิต เมื่อรวมต้นทุนการผลิตทั้งหมดเข้าด้วยกัน จะมีต้นทุนต่อซองเท่ากับ 11.809 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เท่ากับ 11,235 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า ค่าบริการขึ้นทะเบียนอาหารและยา) ดังนั้นจำนวนเงินทุนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องใช้ในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสมใบผักเชียงดา ขนาด 10 กรัม จำนวนการผลิตเท่ากับ 2,000 ซอง มียอดเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 34,853 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (ต้นทุนผลิตภัณฑ์ 23,618 บาท + ต้นทุนดำเนินงาน 11,235 บาท)

ในส่วนของการกำหนดราคาจำหน่ายและกำไรขั้นต้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและมีผลตอบแทนที่เหมาะสม จะใช้วิธีการกำหนดราคาโดยคิดจากต้นทุนสินค้า (Mark on Cost) และจากการอ้างอิงจากราคาสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายในท้องตลาด Kuntanbutrs (2015) จากการลงพื้นที่สำรวจตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีส่วนผสมของผักเชียงดาที่ได้มาตรฐานมีอยู่น้อยรายในตลาด โดยมากจะอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพรและอยู่ในรูปแคปซูล พบเพียง 1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในพื้นที่และวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟเชียงดา กาทอง โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสันมหาพนสมุนไพรอินทรีย์ ขนาดกล่องบรรจุ 15 ซอง ซองละ 13 กรัม ราคาจำหน่ายข้างบรรจุภัณฑ์ 400 บาท แต่จำหน่ายจริงราคา 350 บาท คิดเป็นราคาเฉลี่ยต่อซองเท่ากับ 23 บาท โดยมีส่วนประกอบสำคัญ คือ ครีมถั่วเหลืองสกัด กาแฟอะราบิก้าออแกนิก (กาแฟอินต้า) ผักเชียงดาออแกนิก และหญ้าหวานออแกนิก โดยผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองฮาลาล GMP และได้รับเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ออแกนิก

ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือทอง จะยังไม่ได้มีการรับรองผลิตภัณฑ์ออแกนิก แต่หากเปรียบเทียบส่วนประกอบสำคัญที่มี

มากกว่า ซึ่งมีผลทางจิตวิทยา กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้จากปริมาณส่วนประกอบสำคัญที่มากกว่า อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน อยู่แล้ว จึงสามารถจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงเพื่อการแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ อีกทั้งเมื่อทำการเปรียบเทียบรสชาติของทั้งสองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารพบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีรสชาติที่เข้มข้นและมีกลิ่นหอมกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ จึงควรมีราคาขายเท่ากับ 25 บาท ต่อ 1 ซอง ถือเป็นราคาที่สามารแข่งขันได้ ดังนั้นเมื่อทำการคำนวณต้นทุนการผลิตต่อซอง ที่ 11.809 บาท ราคาจำหน่ายที่ 25 บาท คิดเป็นอัตราส่วนกำไรร้อยละ 53 จะได้กำไรจากการขายสินค้าเท่ากับ 13.19 บาท ซึ่งอัตราส่วนกำไรร้อยละ 53 นี้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปกำหนดค่าการขายให้กับตัวแทนได้จำนวนหนึ่งในอนาคต (เช่น กำไรขั้นต้นร้อยละ 20 ค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 33 เป็นต้น) ดังนั้น ราคาจำหน่ายที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 10 ซอง อยู่ที่ 250 บาท โดยกำหนดราคาขายข้างบรรจุภัณฑ์ที่ 300 บาท เมื่อจำหน่ายสินค้า จะได้กำไรต่อขนาดบรรจุ 10 ซอง เท่ากับ 131.90 บาท

3. เทคนิคการต่อยอดไปสู่การดำเนินการด้านการตลาดและช่องทางการขายที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้จริง ด้วยความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

เมื่อทราบถึงต้นทุนและราคาขายที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ ต่อมาคือ ขั้นตอนการแสวงหาช่องทางที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ ด้วยการสำรวจตลาด วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แสวงหาช่องทางที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ส่งต่อไปยังผู้บริโภคในชั้นปลายได้ จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มแรกคือ กลุ่มคนที่รักในการดูแลสุขภาพ ต้องการบริโภคกาแฟเพื่อ

สุขภาพที่ดีต่อสุขภาพและมีรสชาติที่ดี กลุ่มที่สองคือ กลุ่มคนที่กำลังประสบปัญหาด้านสุขภาพหรือมีความเสี่ยงที่อาจเป็นโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs หรือ Non-Communicable Diseases โดยเฉพาะ โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด และโรคอ้วนลงพุง โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น มีส่วนประกอบสำคัญที่มีสรรพคุณช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคในกลุ่มนี้ โดยพบข้อสังเกตถึงแนวทางที่สามารถต่อยอดไปสู่การดำเนินการด้านการตลาดและการขายที่เหมาะสมดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องสามารถสร้างเรื่องราวผ่านภาพถ่ายของกระบวนการผลิตโดยมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน การถ่ายทอดความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้นำกลุ่ม ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่กำลังประสบปัญหาโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs หรือ Non-Communicable Diseases โดยต้องมีเรื่องราวที่น่าสนใจ มีแนวทางในการดูแลสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติ และสมุนไพรพื้นบ้าน โดยเฉพาะผักเชียงดา และช่วงเวลานำเสนอที่กระชับ ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในทันที น่าติดตาม จะส่งผลให้เกิดความสนใจและเกิดกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์จำนวนมาก

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แต่ยังไม่มีรู้จักผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มฯ โดยสามารถดำเนินการใน 3 ช่องทาง คือ 1) การร่วมออกงานประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าทางการเกษตรที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น โดยเฉพาะงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและด้านเกษตรสุขภาพ 2) การนำผลิตภัณฑ์ทดลองวางจำหน่ายในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้านตำรับไทยสมุนไพรไทย และร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเกษตร และ 3) การนำสินค้าทดลองจำหน่ายในช่องทางตลาดกลางออนไลน์

เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการออกงาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์

จากข้อสังเกตดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นจริงจากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ผสมใบผักเชียงดาเพื่อทดสอบตลาด จำนวน 200 ซองใหญ่ แบ่งเป็นสินค้าจำหน่ายเพื่อทดลองตลาด 140 ซองใหญ่ และเป็นสินค้าทดลองชิม จำนวน 60 ซองใหญ่ ส่งมอบให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อจัดกิจกรรมออกงานจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าในรูปแบบทดลองชิมสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติความเข้มข้นและกลิ่นหอมของกาแฟ อีกทั้งให้เกษตรกรนำเสนอสรรพคุณสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความเสี่ยงกับภาวะน้ำตาลในเลือดสูง ไขมันในเลือดสูง ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2566 จนถึงเดือนเมษายน 2566 รวมระยะเวลา 3 เดือน พบว่า ในระยะเวลาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 140 ซองใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 100 ของสินค้าทั้งหมด ใช้ผลิตภัณฑ์ทดลองชิมทั้งหมด 60 ซองใหญ่ จำหน่ายในราคา 250 บาท ซึ่งทำให้เกษตรกรได้รายได้จากการจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 35,000 บาท เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการต่อยอดสั่งดำเนินการผลิตสินค้ากับโรงงานจ้างผลิตในรูปแบบ OEM หรือเป็นทุนในการพัฒนามาตรฐานโรงงานเพื่อรองรับการผลิตเชิงพาณิชย์ได้ในอนาคต

4. เกิดต้นแบบเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดาขยายผลไปสู่ชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่

จากองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจเรือนเกษตรอินทรีย์ ทราบถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพรท้องถิ่นจากผลิตภัณฑ์ระดับพื้นฐานสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

ไปยังตลาดใหม่ที่มีศักยภาพได้จริง โดยมีแนวทางการดำเนินงานที่สำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จได้จริง ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ความสามารถ และทรัพยากรที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแสวงหาองค์ความรู้ เทคนิค วิธีการที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ มูลค่าสูงที่มีโอกาสประสบผลสำเร็จได้จริง

2. เมื่อทราบถึงศักยภาพ ความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต่อมาจึงดำเนินการสำรวจและวิจัยตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะสมุนไพรเชิงดา โดยกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดที่มีความสอดคล้องและมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผู้ที่กำลังประสบปัญหาโรคในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs หรือ Non-Communicable Diseases โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเชิงดา ทั้งการศึกษาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อันเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ในส่วนการสร้างมาตรฐานการผลิต กลุ่มวิสาหกิจควรแสวงหารูปแบบแนวทางและวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ที่สามารถลดข้อจำกัดด้านกระบวนการและเงินทุนในการพัฒนามาตรฐานในส่วนโรงงานผลิตเพื่อให้เกิดมาตรฐานสากล โดยใช้รูปแบบการจ้างผลิตโดยโรงงานที่ได้มาตรฐาน ปริมาณขั้นต่ำต่อการอบการผลิตน้อย มีต้นทุนการผลิตที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจ

4. ดำเนินการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบการบริโภคกาแฟสมุนไพรเพื่อสุขภาพ แต่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของทาง

กลุ่มฯ ผ่านกิจกรรมออกร้านประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าทางการเกษตรที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น โดยเฉพาะงานมหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและด้านเกษตรอินทรีย์ และนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายในช่องทางตลาดกลางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากการออกร้าน ในช่องทางออนไลน์ โดยเป็นวิธีการที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 140 ช่องใหญ่ คิดเป็น 100 % ของสินค้าต้นแบบที่ผลิตขึ้นเพื่อทดสอบตลาดทั้งหมด

อภิปรายผล

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรเชิงดา สู่ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีกระบวนการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Department of Industrial Promotion (2020) ดังนี้ ขั้นตอนการสร้างความคิดใหม่และการเลือกสรรความคิด ทางกลุ่มฯ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย ได้ลงพื้นที่สำรวจและวิเคราะห์ถึงศักยภาพจากการประชุมร่วมกันเพื่อวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายในศักยภาพความสามารถ ทรัพยากรที่มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่ส่งผลต่อการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากพืชสมุนไพรท้องถิ่นรูปแบบใหม่ ต่อมาเมื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่มได้แล้ว นำไปสู่ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิด วิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยต้องสามารถพึ่งพาตนเองในด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตได้มากที่สุด การทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรูปแบบ

ใกล้เคียงกันที่มีในท้องตลาดเพื่อทราบถึงคุณสมบัติเด่นและรสชาติ การวิเคราะห์ระดับราคา ความคุ้มค่าของการลงทุน โครงสร้างต้นทุนและราคาขายที่เหมาะสม การดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ตราสินค้า การแสวงหาผู้ผลิตในรูปแบบจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยต้องมีปริมาณการผลิตต่อการอบการผลิตต่ำเพื่อให้งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนต่ำ พร้อมบริการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพรองรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายในตลาดที่มีศักยภาพ

ในขั้นตอนการทดสอบตลาดและการทำตลาด จะเป็นขั้นตอนในการผลิตสินค้าต้นแบบออกสู่ตลาดเพื่อทดสอบว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้หรือไม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีความเสี่ยงหรือกำลังป่วยเป็นโรคในกลุ่ม NCDS ต่อมาเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จึงนำมาสู่การผลิตในรูปแบบจ้างผลิตปริมาณที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด โดยมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจ

การพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ สามารถทำได้โดยการให้หน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์เกษตรเพื่อสุขภาพในรูปแบบใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยใช้ทรัพยากรในการลงทุนน้อย ดำเนินการได้อย่างรวดเร็วทันต่อกระแสและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneetorn และ Somyana (2019) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางในการต่อยอดผลิตภัณฑ์กาแฟดอยหวาน ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด สุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า กระบวนการในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความ

ต้องการที่แท้จริงของตลาดและสามารถจำหน่ายได้จริง เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ เกิดจากเครือข่ายความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ สามารถลดข้อจำกัดด้านทรัพยากรและเงินทุนที่เกษตรกรต้องใช้ในการปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายไปสู่ตลาดสากลได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisook (2022) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปภายใต้โครงการผลักดันเกษตรกรก้าวสู่เกษตรกรปราดเปรื่องของจังหวัดลำปางพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ต้องมาจากองค์ความรู้และเทคโนโลยีด้านการเกษตรและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกรและหน่วยงานสนับสนุนภายนอก เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการผลิต การจัดการผลิตภัณฑ์ และการจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดี มีมาตรฐาน และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้จริงในเชิงพาณิชย์

สรุปผล

องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ทราบถึงกระบวนการและเทคนิคการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจากพืชสมุนไพรผักเชียงดา จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ

- 1) การสร้างความคิดใหม่และการเลือกสรรความคิดเป็นขั้นตอนแรกที่ช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพความสามารถ และข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการลงพื้นที่สำรวจและวิเคราะห์ถึงศักยภาพ ความสามารถ ทรัพยากรที่มี รวมไปถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่ม
- 2) ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิด เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพ

ในการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับศักยภาพและความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยต้องสามารถพึ่งพาตนเองในด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตได้มากที่สุด ในขั้นตอนนี้จะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันในห้องตลาด เพื่อทราบถึงคุณสมบัติเด่นรสชาติ ราคา เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างต้นทุนและการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม พร้อมดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้นแบบ 3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นขั้นตอนการแสวงหาผู้ผลิตในรูปแบบจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยต้องมีปริมาณการผลิตต่อรอบการผลิตต่ำเพื่อให้งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนน้อยและคุ้มค่าต่อการลงทุน พร้อมบริการขอขึ้นทะเบียนอาหารและยา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพรองรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการจัดจำหน่ายในตลาดที่มีศักยภาพ 4) ขั้นตอนการทดสอบตลาดและการทำตลาด จะเป็นขั้นตอนในการผลิตสินค้าต้นแบบออกสู่ตลาดเพื่อให้ทราบถึงระดับพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ได้ผลตอบรับที่ดีจึงนำมาสู่การผลิตในรูปแบบจ้างผลิตปริมาณที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด โดยมีต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทางธุรกิจ

จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ลดข้อจำกัดด้านกระบวนการผลิตด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก จนได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์ชาบดผงจากสมุนไพรเชียงตุงรูปแบบเดิม ของละ 6 บาทสู่ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงผสมใบผักเชียงดาของละ 25 บาท โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 19 บาทต่อซอง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 316.67 อีกทั้งสามารถจำหน่ายไปยังตลาดผู้บริโภคได้จริงในเชิงพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวทางวิจัยในครั้งนี้จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยทักษะทางด้านการติดต่อประสานงาน การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งกับหน่วยงานภายนอกและกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ การยอมรับและเปิดใจของผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยการทำความเข้าใจ เสนอผลลัพธ์และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นขั้นแรกของการก้าวสู่ความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้

1.2 การจัดการด้านการตลาดและการขายที่สามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสุขภาพสามารถจำหน่ายได้จริงคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านสุขภาพให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนคนรักในสุขภาพและกลุ่มคนที่กำลังประสบปัญหาด้านสุขภาพ โดยต้องแสดงจุดเด่นสำคัญในด้านคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ในการช่วยลดความเสี่ยงของโรคในกลุ่ม NCDs มาตรฐานกระบวนการผลิต คุณภาพ รสชาติ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความง่ายและสะดวกต่อการใช้งานผ่านกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยต้องสร้างตัวตนและข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนลงในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมออกร้านประชาสัมพันธ์สินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต

1.3 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกพืชสมุนไพรในพื้นที่ใกล้เคียง จะช่วยเพิ่มศักยภาพในกระบวนการผลิต เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทรัพยากรด้านการผลิต และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างวิสาหกิจชุมชน โดยหากสามารถจัดตั้งเป็นสมาคมผู้ปลูกพืชสมุนไพรในจังหวัดเชียงใหม่ จะทำให้เกิดระบบนิเวศทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเกษตรเพื่อสุขภาพได้อย่างครบวงจร (ผู้ผลิต ผู้ผลิตและโรงงานรับจ้างผลิต สถานที่จำหน่ายเครื่องจักร อุปกรณ์ และวัสดุที่เกี่ยวข้อง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มคนผู้รักในสุขภาพ และสมุนไพรท้องถิ่น) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจสมุนไพรเพื่อสุขภาพให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ควรทำการศึกษากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง มีความแข็งแกร่งด้านการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์เพื่อถอดต้นแบบองค์ความรู้ที่สามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เกษตรสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่พัฒนาขึ้นสามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้จริงทั้งจากช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ อันจะเป็นการสร้างการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับเกษตรกรในพื้นที่ให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ อันเป็นรากฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจเกษตรของประเทศไทย

References

- Chantavanich, S. (2011). *Qualitative research methods* (19th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Department of Industrial Promotion. (2020). *Concept of product development process*. <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-newproductdevelopment> [In Thai]
- Faculty of Agriculture, Chiang Mai University. (2021). *Principle of SWOT analysis*. [https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/Principles of percentage analysis 20SWOT.pdf](https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/Principles%20of%20percentage%20analysis%20SWOT.pdf)
- Kuntonbutrs, S. (2015). *Modern principle of marketing* (6th ed.). Chulalongkorn University. [in Thai]
- Maneetorn, P. (2023). *Research to find ways to extend products from local medicinal plants to a standardized and commercially competitive health product of organic farming community enterprise group, Mae Taeng District, Chiang Mai Province* (Research report). Chiangmai Rajabhat University. [in Thai]
- Maneetorn, P., & Somyana, W. (2019). Ways to develop Doi-Whan coffee products, Doi Saket District, Thep Sadet Subdistrict, for Commercial and Public Benefits under the ASEAN Economic Community (AEC). *Journal of Management Science Review of Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University*, 21(2), 97-106. [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary for Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023). *Basic information about Chiang Mai Province*. <https://www.opsmoac.go.th/chiangmai-dwl-files-441891791322> [In Thai]
- Science and Technology Research Institute. (2020). *Gurmar*. https://stri.cmu.ac.th/article_detail.php?id=51 [in Thai]

- Srisook, T. (2022). Development guideline of processed agricultural products groups under project for pushing farmer to be smart farmer in Lampang Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(1), 39-51. [in Thai]
- Waterman, R. (2012). *7S model*. Blogspot. <http://adisonx.blogspot.com/2012/10/7s-model.html> [in Thai]



Name and Surname: Peemaphon Maneetorn

Highest Education: Master' Degree of Management,
Maejo University

Affiliation: Chiangmai Rajabhat University

Field of Expertise: Management

THE DEVELOPMENT OF MARKETING AND PUBLIC RELATIONS FOR THE PRODUCTS OF OCCUPATION PROMOTION COMMUNITY ENTERPRISE GROUP AT BAN NIKHOM, MUANG DISTRICT, SURAT THANI PROVINCE

Praewpan Parnnuch^{1*}, Techadham Sangkhorn², Kanokwan Kaewkoksaba³,
and Ninthana Iamsaard⁴

^{1,2,4}Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

³Faculty of Science and Technology, Suratthani Rajabhat University

Received: December 14, 2023 / Revised: March 25, 2024 / Accepted: April 2, 2024

Abstract

This research aims to study and develop marketing operations, including advertising and public relations, for mushroom sausage products. It employs a mixed-method research approach, including qualitative research methods involving in-depth interviews and focus group discussions. Quantitative research methods involve surveys to examine consumer behavior and preferences. The research findings reveal that there is a demand for creating a product brand identity and developing communication channels through both online and print media for mushroom sausage products. When collecting data from consumers, it is found that there is a high demand for products from community enterprises or community food products in general. Upon closer examination of each aspect, it is found that in terms of product, there is a distinct local identity. Regarding price, it is considered reasonable. In terms of distribution channels, products can be ordered online. As for sales promotion, product information is disseminated through online media platforms such as Facebook and Line.

Based on results of the data analysis, these findings can be used to develop marketing activities, including creating a product brand, naming the product, designing product labels, and improving packaging to convey the community's meaning and promote the livelihoods of rural community enterprises. Additionally, online advertising and public relations efforts have led to the establishment of a Facebook Fanpage for disseminating news and information.

Keywords: Marketing, Advertising and Public Relations, Community Enterprise

*Corresponding Author

E-mail: praewpan.par@sru.ac.th

Introduction

As per the Community Enterprise Promotion Act, the formation of community groups to generate income and occupations is considered a crucial approach to strengthening communities, as per the Community Enterprise Promotion Act. The act aims to enhance the business operations of community enterprises systematically and strengthen them. It promotes and supports community enterprises that are ready to operate as legal entities. (Department of Agricultural Extension, 2019).

Currently, due to economic and social conditions, the establishment of groups for producing goods and services faces relatively high competition, requiring constant development to achieve success and survival. One crucial aspect in elevating community products is marketing activities, advertising, and public relations. According to the study by Wandee Sutthinarakorn (2012), issues encountered in community enterprise groups include the fact that most marketing management still relies on government-sponsored events. Meanwhile, competition has increased due to the expansion of community enterprise groups, along with community products not reflecting the local identity. Products tend to have similar characteristics, and certified products still do not meet standards to the desired extent. The packaging also lacks attractive designs. Therefore, community enterprises should establish distribution channels, develop packaging, and enhance value creation, which

should also be promoted through websites to allow customers who are far away to access the products.

Marketing activities and communication strategies, including advertising and public relations, are considered essential components in presenting products and services and reaching the target audience. The marketing strategies and communication channels with consumers of community enterprises are critical in driving success. These are important aspects in introducing products and services to gain recognition by employing strategies to attract consumers and gain a competitive advantage, following the academic guidelines for promoting product development in marketing. These include communication, public relations, brand building, pricing, market testing, expanding marketing channels, and market research to align products with consumer needs (Community Enterprise Promotion Division, 2019)

The Occupation Promotion Community Enterprise Group at Ban Nikhom (Khun Thalee Mushroom Farm) is a community enterprise that has leveraged the potential of the community for developing products from mushrooms, such as mushroom sausages, fermented mushrooms, oyster mushrooms, crispy mushroom chips, Lingzhi mushroom tea, and Lingzhi mushroom soap. From the information provided by group representatives and area surveys, it was found that there is still a lack of development in marketing activities and public relations, such as only producing products based on customer

orders through private channels of group representatives. Although there is face-to-face communication, there hasn't been any production of advertising media. Logo design and standardized packaging are also yet to be developed. Due to these factors, there is a need to enhance product development and expand the market and increase customer bases in the future.

Researchers are therefore interested in studying the development of marketing activities and advertising and public relations for mushroom sausage products from the Ban Nikhom community enterprise group in Khun Thale Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province. Through the development of marketing activities, advertising, and public relations, sustainable efficiency in promoting the operations of community products from Khun Thale Subdistrict, Mueang District, Surat Thani Province, can be achieved.

Objectives

1. To develop marketing operations for mushroom sausage products of the community enterprise in Khun Thale, Mueang District, Surat Thani Province, which promotes livelihoods in the rural area.

2. To develop and produce advertising and public relations materials for the mushroom sausage products of the community enterprise in Khun Thale, Mueang District, Surat Thani Province, which promotes livelihoods in the rural area.

Literature Review

Concepts in Relation to Marketing Mix

Marketing is a social process and a management process to fulfill the needs and demands of an organization or business by creating and exchanging products and value (Kotler & Armstrong, 2008). The marketing mix refers to a set of marketing tools that businesses use collectively to plan strategies to achieve marketing objectives, which involve responding to consumer needs Sereerat (2003) have explained each aspect of the marketing mix as follows:

1. Product: Products and services refer to what a business offers to satisfy customer needs. A product can include tangible items, services, ideas, places, organizations, or individuals. A product must be beneficial and valuable in the eyes of customers.

2. Price: Price is the monetary value of a product. It is one of the secondary aspects in the marketing mix and is created after the product. Price is the cost to customers. Consumers compare the value of a product with its price. If the value is higher than the price, it leads to purchase decisions. Price setting may use various methods or combinations, and price strategies are influenced by three key factors: costs, competitors' prices, and product replacement prices.

3. Place: Place refers to the operation of taking designated products to reach the target market. This doesn't just refer to the location but also considers how products will

be distributed through intermediaries and how movement will occur in the market. The distribution of products to the target market consists of two main components: the channel of distribution and the physical distribution.

4. Promotion: Promotion involves communication between the seller and the target market regarding the product to inform or persuade to create attitudes and buying behaviors, which is known as promotional marketing mix. It includes advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and direct sales.

5. People: People are considered a critical component of business operations. Employee selection, training, and motivation are crucial for creating customer satisfaction above the competition.

6. Physical Evidence: Physical evidence refers to tangible cues that customers can perceive. It forms an integral part of the whole experience that the customer receives, and customers' physical evidence features that they are pleased with constitute the image of the business. Business owners can manage or enhance them.

7. Process: Process represents the service delivery processes to quickly and efficiently deliver quality service to impress customers. It must be easy to conduct service business, whether tangible or intangible.

Concepts Relating to Marketing Public Relations (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) refers to the use of tools to communicate the organization's messages to target customer

groups in a manner that affects the success of the organization with a well-planned process, implementation steps, and evaluation aimed at achieving organizational goals. The objectives of MPR are to enhance and create a favorable attitude, interest, impression, trust, and a good image of the organization or its products and to provide knowledge about a particular issue or rectify any mistakes in a particular matter. Marketing Public Relations is important in several ways, as summarized by Pimolsindh (2013).

1. MPR can create a competitive advantage, differentiating products, services, personnel, and image characteristics from competitors.

2. MPR can add value to the product through the provision of valuable information that enhances the product in the form of marketing public relations. This can include news articles, advertorials, or celebrity endorsements.

3. Some products or services can't be advertised but rely on public relations to provide knowledge about them.

4. In today's society, driven by learning and knowledge, where consumers have better knowledge and seek continuous learning, public relations can be done most effectively, broadly, and extensively through various media, such as activities and events, creating a well-rounded form of marketing.

5. The knowledge-based society makes public relations more crucial in providing information that persuades and influences consumers and changes their lifestyles, concepts, and values.

6. Advancements in technology allow a diverse range of products to play a role in transforming lifestyles, concepts, and various values. Hence, public relations plays an important role in providing information and influencing consumers' acceptance and behavior changes.

7. Organizing public relations activities for marketing is the primary strategy for effective marketing communication to reach target groups efficiently.

In addition, there are various related studies such as the following: Marketing strategies for food products from the study by Suriyan Yiemtragoonkul and Alan Greenhill McAdam, in which they have improved and developed the pineapple pie product to have desirable characteristics such as taste, shape, and aroma. Furthermore, they have designed and developed suitable packaging.

Jakae (2022) in the study of community products, results of the experiment were new product models, developing packaging design, and develop new product brands and product advertisements via the website.

Sherawat et al. (2023) in the study of Agribusiness shows that enhancing market knowledge and product quality, conducting prior market research, adopting appropriate pricing strategies, implementing effective packaging, engaging in sales promotion, utilizing internet marketing, and conducting test marketing are essential for the successful launch of agri-products.

Palaniswamy and Raj (2022) in the study of social media among agriculturists in

South India, it was found that social media is an important tool for effective marketing communication. Bridging the social media knowledge gap among various stakeholders of the agriculture sector is a timely mandate. Shankar and Raj (2022) in a study on the perception and satisfaction of consumers, shows that location, product pricing, and advertising, as well as social influence and market-wide factors, have a significant impact on consumer behavior.

Gajalakshmi and Vinayagam (2022) in the study of the effects of social media marketing, it was found that social media is a modern tool for marketers who try every means to get the message out to the target markets

Methodology

This research employs a mixed-method approach with the following details

1. Qualitative Research: The qualitative research targets a population for study, specifically individuals providing key information. This population consists of members of the community enterprise promoting livelihoods in Ban Nikhom, Khun Thale Sub-district, Mueang District, Surat Thani Province, who are 18 years old and above. The total number of participants is 26. The research tools employed include in-depth interviews, observational methods, a questionnaire framework, and a data grouping recording form.

2. The quantitative research conducted in this study targeted a population aged 20 to 59 years residing in the Mueang District of

Surat Thani Province. The sample size was determined using Taro Yamane's formula, with a confidence level of 95%, resulting in a total sample size of 400 individuals. The researchers will conduct purposive sampling, selecting individuals who have previous experience purchasing community products. The sample selection will be done randomly.

For the tools used, a questionnaire was employed, which underwent validity testing by three marketing and advertising/public relations experts. They found that the questionnaire had a high Index of Item Objective Congruence (IOC) with the research objectives. Additionally, reliability testing was conducted by administering the questionnaire to a pre-test group consisting of 30 individuals with characteristics similar to the sample group. Cronbach's Alpha Coefficient was calculated to be 0.961, indicating high internal consistency reliability, meeting the specified criteria. Therefore, the questionnaire is deemed suitable for use in the study.

The researchers analyze the data using frequency distribution tables to show percentages and mean. Then, they analyze, synthesize, and interpret the data. Additionally, they seek to understand the relationships in the study findings, summarizing them as key points for designing and producing advertising and public relations media in the next steps.

Results

1. Preliminary Information

1.1 Findings on Community-based Enterprise and Products

The study revealed that the highlighted product of the community-based enterprise is primarily composed of mushrooms and does not contain any animal products. It possesses a neutral taste that aligns with the preferences of consumers, particularly those interested in health and well-being. Advertising and public relations efforts mainly present an overview of the products derived from the community-based enterprise promoting rural livelihoods and the mushroom farm in Khun Thale. For instance, the marketing strategies often involve customers placing orders or pre-orders.

1.2 Study Results on Marketing Activities and Public Relations

The study revealed that the processed mushroom products from the Khun Thale Mushroom Farm, operated by the community or Khun Thale Mushroom farm, are currently lacking product labels to provide product information. The dissemination of information and news about these products mainly occurs through word of mouth within the network. Academic professionals who have engaged in studying the operations of the community-based enterprise are instrumental in this process. Additionally, contact and inquiries are made through personal phone calls and individual Line (a popular messaging application in Thailand) accounts of the group's representatives.

2. Information on the Needs of Producers and Consumers

2.1 Needs of group members in the community-based enterprise promoting rural

livelihoods, who are producers:

Regarding the need to develop marketing and public relations activities for mushroom sausage products, it was found that the members of the community-based enterprise promoting rural livelihoods, who are producers, have various requirements. These needs include:

- Creating product names
- Developing product logos and symbols
- Designing product labels
- Improving packaging

- Exploring online communication channels

- Developing various media presentation formats for advertising and public relations activities

2.2 Quantitative research methods

Quantitative research methods were employed to collect data. This involved using surveys to study the behavior and requirements of consumers from a sample group of 400 individuals. The research produced the following results:

Table 1 Consumer preferences for products from community enterprises or community-produced food items, categorized according to product aspects.

Product Aspect	Mean	Standard Deviation	Level of Need
Product Variety	3.79	0.819	high
Attractive Packaging	3.95	0.816	high
Branding and Logo	4.02	0.895	high
Taste	4.27	0.749	high
Long Shelf Life	3.91	0.847	high
Variety of Sizes	3.78	0.853	high
Product Standard Certifications	3.87	0.860	high
Distinct Local Identity	4.36	0.736	high
Natural Ingredients	4.34	0.758	high
Total	4.03	0.815	high

From Table 1, it is evident that the respondents in the survey mostly express a high level of interest in community enterprise products or community food

products, with the highest level of interest being in the “Distinct Local Identity” aspect. The least interest is seen in the “Variety of Sizes” aspect.

Table 2 Consumer preferences for community enterprise products or community-produced food items, categorized based on the aspect of pricing

Pricing	Mean	Standard Deviation	Level of Need
Appropriate Pricing	4.19	0.838	high
Multi-level Pricing	3.87	0.972	high
Diverse Channels of Payment	4.15	0.788	high
Consistent Pricing	3.86	0.861	high
Clear Displayed Prices	4.04	0.865	high
Total	4.02	0.716	high

From Table 2, it is found that the majority of respondents in the questionnaire express a high level of interest in community enterprise products or community food products,

particularly in terms of pricing. Among the pricing aspects, “Appropriate pricing” receives the highest level of interest, while “Consistent pricing” receives the least interest.

Table 3 Consumer preferences for community enterprise products or community-produced food items, categorized based on the aspect of distribution locations.

Location	Mean	Standard Deviation	Level of Need
Purchasing Convenience	3.94	0.949	high
Purchase Online	4.04	0.949	high
Clear Storefront Location	3.86	0.941	high
Delivery Service	3.78	0.734	high
Variety of Purchasing/Selling Channels	3.91	0.982	high
Total	3.91	0.843	high

From Table 3, it is evident that the majority of respondents in the questionnaire express a high level of interest in community enterprise products or community food products, particularly in terms of distribution

channels. Among the distribution channels, “Purchase Online” receives the highest level of interest, while “Delivery Service” receives the least interest.

Table 4 Consumer preferences for community enterprise products or community-produced food items, categorized based on the aspect of sales promotion.

Promotion	Mean	Standard Deviation	Level of Need
Product Recommendation and Consultation	3.80	0.654	high
Convenient Communication Channels with Sellers	3.89	0.929	high
Product Information Dissemination through Online Media (e.g., Facebook, Line)	4.03	0.947	high
Product Information Dissemination through Print Media (e.g., Posters, Vinyl, Brochures)	3.57	0.704	high
Showcase Products at Various Events	3.87	0.907	high
Diverse Advertising and Public Relations Media for Product Promotion	3.78	0.937	high
Offering Free Product Samples for Tasting	3.79	0.743	high
Promotional Activities (e.g., giveaways, discounts)	3.67	0.992	high
Total	3.80	0.770	high

From Table 4, it is observed that the majority of respondents in the questionnaire express a high level of interest in community enterprise products or community food products, particularly in terms of sales promotion. Among the sales promotion aspects, “Product Information Dissemination through Online Media (e.g., Facebook, Line)” receives the highest level of interest, while “Promotional Activities (e.g., giveaways, discounts)” receives the least interest.

3. Marketing Operations Development

3.1 Product Name

“Ban Nikohm Mushroom Sausage”

This name signifies the community and rural

enterprises that promote this product, and it also indicates the product type, which is mushroom sausage.

3.2 Logo

The logo features images of mushrooms like oyster mushrooms or angel mushrooms, which are the main ingredients of the product. It can also represent mushroom bags or clusters of growing mushrooms coming out of the bag.

3.3 Slogan

“High-Quality Community Products for Health Enthusiasts” This slogan communicates the product’s key features, emphasizing that it’s a mushroom sausage with no animal meat, fat, MSG, or preservatives.

3.4 Product Label

The label is designed with predominantly green, brown, and orange tones to highlight the product's key feature, which is its green and natural quality, signifying freshness.

3.5 Packaging

The packaging consists of two layers. The first layer is an air-sealed bag, and the second layer is a thick plastic pouch. The product label sticker is placed on top of the plastic pouch to protect the contents and display the product brand.



Figure 1 Original packaging and new packaging

4. Development and Production of Advertising and Public Relations Materials

4.1 Creation of a Facebook Fanpage named Ban Nikhom Mushroom Sausages and the production of online advertising and publicity materials such as banners.

4.2 Creation of Print Media such as table signs and X Stand signs for use in product displays, setting up booths to sell products at various events, and serving as promotional materials at sales points.



Figure 2 Advertisement example

Discussion

Based on the study findings, the researchers have utilized marketing mix theory, along with employing Marketing Public Relations, to strategize achieving marketing objectives. This involves creating product logos, improving packaging, and producing new advertising and public relations media to enhance consumer awareness. These efforts aim to add value and differentiate the product, similar to the following studies: The study by Duangjan et al. (2020), which indicated influential factors affecting the business operations of a product from a sub-district in the southern provinces of the Gulf of Thailand. Through logistic regression analysis, it was found that OTOP business operators should promote the development of product quality to meet higher standards, creating trust and acceptance

from customers. Additionally, there should be continuous efforts to differentiate products from competitors, leading to increased sales. Another study by Sherawat et al. (2023) In the study of Agribusiness, they show that enhancing market knowledge and product quality, conducting prior market research, adopting appropriate pricing strategies, implementing effective packaging, engaging in sales promotion, utilizing internet marketing, and conducting test marketing are all essential for the successful launch of agri-products.

The researcher has developed product labels and redesigned packaging to enhance beauty and suitability for product protection. This includes creating new product labels to display detailed product information, as related to the research and product improvement made by Jakae (2022). The

results of the experiment were the creation of new product models, the development of package design, and new product brands and product advertisements via the website.

In the aspect of advertising and public relations development, the study found that the group's sample desires the ability to make online purchases, seeks convenience in finding diverse sales channels, and wishes for online product information dissemination. This aligns with the trend of producers using online media as a primary communication method. To address these needs, the researcher created a Facebook Fanpage with the named Ban Nikhom Sausage Mushroom for advertising and online public relations. Various advertising media, such as banners, video clips, and static images, have been produced for online promotion. Additionally, product details are showcased through offline media, including table stands and X Stand signs used in product booths during various events.

The study emphasizes the importance of online platforms, such as Facebook and Line, in marketing and communication, consistent with the findings of other studies (Srinorajan, 2018), in which the "Online to Offline" approach of "smart farmer" is also highlighted, recognizing the interconnectedness of online and offline marketing activities. The strategies employed, including creating a Facebook Fanpage, Line Official, and various advertising materials, provide a comprehensive approach to online marketing (Somkeatkun and Ruengdet, 2020). The use of offline tools, such as table stands and X Stand signs, serves as a bridge

between the online and offline presence of the products.

In conclusion, the product development and advertising strategies address the identified needs of the community enterprise group, emphasizing a holistic approach that integrates both online and offline elements in marketing and communication efforts.

Conclusion

1. Marketing Operations Development

The researcher improved packaging and designed logos and labels using the product name "Ban Nikhom Mushroom Sausage". This conveys the meaning of the community and the community enterprise promoting livelihoods in Ban Nikhom, who are the producers. The logo design incorporates images of angel and oyster mushrooms, representing a primary ingredient in the product, placed prominently on the sausage part of the label. The label is designed in shades of green, brown, and orange to communicate the product's highlights, symbolizing nature and the tones of mushrooms yellow and orange, signifying the main ingredient and freshness. Information on the product label includes essential details such as ingredients, storage methods, recommendations, production date, expiration date, contact information, and product highlights.

2. Advertising and Public Relations Media Development

Development methods include the creation of a Facebook Fanpage named "Ban Nikhom Mushroom Sausage". Advertising and

PR materials ,such as banners, can be used or shared online through various channels. Signage with diverse designs is produced for advertising and PR purposes at distribution points, at storefronts and during participation in various exhibitions, including table stands and X-stand banners. These strategies aim to enhance market activities, improve product visibility, and effectively communicate with the target audience through both traditional and online media channels.

Acknowledgements

1. Integrated Management Planning

Recommendations from the research highlight the importance of aligning marketing activities and public relations with the production processes. Therefore, the community enterprise should develop a comprehensive management system, ensuring coherence among different aspects.

For instance, product promotion should align with production capacity, raw materials, and timeframes. Additionally, to ensure continuity and efficiency, clear responsibilities should be assigned to individuals overseeing communication, marketing, and various media. This will foster proactive communication and enhance operational efficiency.

2. Future Research Recommendations

Future research endeavors should delve into the area of operational planning and management development within community enterprises. This exploration should draw insights from consumer behavior, as the current research indicates that the popular products from community enterprises are fruit-based processed foods, typically ranging from 100 to 300 Baht per purchase. This information underscores the significance of studying marketing activities for upcoming ventures.

References

- Shankar B., & Raj, O. (2022) A study on perception and Satisfaction of consumers with regard to FMCG products in Chennai City. *Neuro Quantology Journal*, 20(13), 2712-2717. https://www.neuroquantology.com/media/article_pdfs/2712-2717.pdf
- Community Enterprise Promotion Division. (2019). *Community enterprise officer manual*. New Thammada Thailand Press.
- Department of Agricultural Extension. (2019). *Community enterprise manual*. <http://www.sceb.doae.go.th/Documents/SKC/wCE.pdf>
- Duangjan, C., Kampetch, P., Neamnuan, W., Chumdang, N., Yongyut, P., Songsangkaew, P., Janjamsri, T., & Pongthongmuang, N. (2020). Factors affecting business performance of One Tambon One Product (OTOP) in the Southern Gulf of Thailand Provincial Cluster an application of logistic regression analysis. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 27-44.
- Gajalakshmi, N., & Vinayagam, K. (2022). The effects of social media marketing determinants on customer purchase intension. *Neuro Quantology Journal*, 20(13), 1634-1640. https://www.neuroquantology.com/media/article_pdfs/1634-1640_N6GtDqM.pdf

- Jakae, O. (2022). Management of local knowledge to develop silverware products into a contemporary identity of the Mien Ethnic Group in Kamphaeng Phet, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2(43), 495-502. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/258510/175146>
- Khonjing, K. (2016). *Public relations strategies for the marketing affecting the corporate image of the Siam Commercial Bank in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Marketing mix. Principles of marketing* (12th ed.). Prentice Hall.
- Palaniswamy, V., & Raj, K. (2022). Social media marketing adoption by agriculturists: A TAM based study. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3), 1-14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.0537>
- Phaksub, A. (2016). *Promoting creative food tourism through identity Khon Kaen Province* [Master's thesis]. Khon Kaen University. <http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2559/AUEENDOO%20PHAKSUB> [in Thai]
- Pimolsindh, P. (2013). Marketing Public relations strategies. In S. Prasongdee (Ed.), *Public relations strategies* (pp. 35-76). Sukhothai Thammathirat University.
- Ploysri, W. (2019). The packaging development of Sal Ted Fish Product of Tha Rai Farmer Housewife Group Nakhon Si Thammarat. *VRU Research and Development Journal*, 14(3), 245-254. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/233484> [in Thai]
- Sereerat, S. (2003). *Modern marketing management*. Thammasarn. [in Thai]
- Sherawat, G., Bhardwaj, K., Sharma, D., & Dhingra, A. (2023). Marketing and operational issues faced by first generation agripreneurs in managing agribusiness: A view point of Haryana. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), 1-14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3880>
- Somkeatkun, W., & Ruengdet, K. (2020). *The faming promotion approaches of Local Chaiya Native Rice in Chaiya District, Suratthani Province*. Suratthani Rajabhat University. <https://dric.nrct.go.th/Search/ShowFulltext/2/309000> [in Thai]
- Srinorajan, S. (2018). *Branding process and online marketing communication for organic farming of smart farmer* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Sutthinarakorn, W. (2012). The status of production and marketing business of community enterprises on food processing products in the central regions of Thailand. In *The 9th Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus Conference* (pp. 568-576). https://esd.kps.ku.ac.th/kuk-conference/img/gallery/article_9/pdf/o_human03.pdf [in Thai]

Wongsa, B. (2015). *The marketing mix, integrated marketing communication, and presenter's characteristics affecting foreign tourists' decision to buy Thai community products in Phitsanulok Province* [Master's thesis]. Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1561/3/busaba.wong.pdf> [in Thai]



Name and Surname: Praewpan Parnnuch

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration

Affiliation: Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Communication Arts



Name and Surname: Techadham Sangkhorn

Highest Education: Master of Business Administration, Sripatum University

Affiliation: Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Retail Management and Entrepreneurship



Name and Surname: Kanokwan Kaewkoksaba

Highest Education: Master of Science Program in Management of Information Technology, Walailak University

Affiliation: Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Multimedia and Information



Name and Surname: Ninthana Iamsaard

Highest Education: Master of Business Administration Program, Mahanakorn University of Technology

Affiliation: Suratthani Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration

EFFECTS OF GOVERNMENT FINANCIAL INCENTIVES, ENVIRONMENTAL CONCERNS, AND EV KNOWLEDGE AMONG USERS' ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN THAILAND

Sunida Piriapada^{1*} and Pisesporn Wasawong²

¹International College, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Applied Arts, Kingmongkut University of Technology North Bangkok

Received: February 6, 2024 / Revised: June 28, 2024 / Accepted: July 10, 2024

Abstract

There is the growing threat of environmental degradation caused by unethical consumer behavior which in turn poses a substantial barrier to the global imperative of sustainable development. Within this context, the heightened adoption of electric vehicles (EVs) emerges as motivated by diverse factors. This research aims to explore the impact of government financial incentives, environmental concern, and knowledge of EVs on the attitudes and purchasing intentions of EV car users in Thailand.

A dataset involving 400 valid questionnaires from potential EV car users throughout Thailand was acquired through a Google online survey. Subsequently, the collected data were analyzed with the use of the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings of this study indicate positively and significantly connections among government financial incentives, environmental concern, knowledge of EVs, all of which having the most substantial impact directly and indirectly on the attitudes and purchasing intentions of EV car users in Thailand.

The empirical findings offer valuable insights into EV car users, highlighting strategic initiatives for sustainable development in the automotive sector, both in Thailand and globally. In the final part, the proposed recommendations extend to policymakers seeking to promote sustainable transportation practices and marketers aiming to tailor strategies for the growing EV market in Thailand.

Keywords: Government Financial Incentives, Environmental Concerns, Knowledge of EV, Attitude, Purchase Intention

*Corresponding Author

E-mail: sunidaar@hotmail.com

Introduction

Global environmental challenges drive a shift to sustainability, with Electric Vehicles (EVs) at the forefront. Promising to cut carbon emissions and improve air quality, they offer tangible eco-friendly transport (Anwar et al., 2023). In navigating ecological imperatives, EVs play a crucial role in shaping future mobility (Hasan, 2021). In recent years, the global uptake of EVs has surged, drawing attention from consumers, policymakers, and businesses, as evidenced by significant adoption rates. EVs, powered by rechargeable batteries or alternative energy storage, offer quiet, emission-free transportation, contributing to sustainable mobility discussions (Hawkins et al., 2013). This rise mirrors a heightened global awareness of environmental responsibility, propelled by climate change, air pollution, and fossil fuel depletion concerns (Intergovernmental Panel on Climate Change [IPCC], 2018).

In this context, EVs emerge as a promising solution, aiming to mitigate carbon emissions, improve air quality, and promote eco-friendly transportation practices. This introduction sets the stage for a comprehensive exploration of EVs, covering their definition, evolution, environmental benefits, and technological foundations (Salari, 2022). Amid escalating environmental concerns, EVs are reshaping the automotive industry, recognized for their potential to reduce emissions and redefine mobility (Sierchula et al. 2014).

Several studies have also investigated the individual effects of government incentives,

environmental concerns, EV knowledge, and socioeconomic characteristics on attitudes and purchasing intentions toward EVs. However, there is a considerable gap in comprehending their combined impact in Thailand's context. Previous researches predominantly focus on isolated factors, neglecting their interplay. Empirical investigations are needed to explore how government policies, environmental concern, and consumer knowledge interact to shape EV adoption attitudes and intentions. Thus, this study has important implications for understanding the elements that impact EV adoption. It sheds light on the variables driving or delaying the transition to EVs by analyzing the interconnections between government incentives, environmental concerns, EV knowledge, and individual attitudes. Especially, the emphasis on financial incentives, such as tax cuts, emphasizes their importance in encouraging consumers to overcome early cost hurdles and adopt EV technology in Thailand with the aim of stimulating EV demands by equalizing the price of EV and internal combustion engine vehicles.

Furthermore, the inclusion of EV knowledge as a key component emphasizes its significance in impacting attitudes and decisions about EV adoption as a study of Taptagaporn and Haghani (2019) there is a scarcity of research that emphasizes the importance of financial incentives in encouraging EV adoption and gives useful insights for Thai policymakers and industry players.

By filling this research gap, the study contributes comprehensive insights to the

academic discourse on sustainable consumer behavior and offers practical implications for policymakers, industry stakeholders, and marketers navigating the intricate terrain of eco-friendly transportation solutions in Thailand.

Objectives

1. To study the impact of factors affecting the attitude of electric vehicle users in Thailand.
2. To investigate the effect of factors influencing the purchase intention of electric vehicle users in Thailand through attitude.

Literatures Review

In this study, the term “EVs” encompasses particular modes of transportation, including cars and motorcycles, predominantly powered by electricity, utilized for both professional and personal purposes in everyday routines. The researchers aim to investigate the interplay between government incentives, environmental concerns, and user knowledge, and their impact on attitudes and purchase intentions towards electric vehicles.

Literature review is divided into five topics.

Government Financial Incentives

Government financial incentives refer to various monetary or fiscal measures implemented by governments to stimulate specific economic activities, encourage investment, or achieve certain policy objectives. These incentives can take the form of tax breaks, subsidies, grants, loans at

preferential rates, or other financial assistance programs (Smith, 2020).

They penalize harmful externalities, transferring funds via green taxes to positive creators, guiding economic activities toward sustainability goals. Stavins (1998) emphasizes policy choice based on externality characteristics and transaction costs. Governments strategically employ taxes, subsidies, or regulations to foster eco-friendly behavior, rectify market failures, and advance green technology sectors. Amid climate focus, incentives, notably for EV adoption, aid environmental goals and economic growth. EV uptake, supported by incentives, reveals policy transformative potential. In conclusion, grounded in environmental economics, government incentives shape behavior for sustainable development. Illustrated by EV promotion, they harmonize economic progress with environmental preservation (Pigou, 1920; Stavins, 1998). In a study conducted by Wang et al. (2021), findings from structural equation modeling analysis involving 261 potential buyers emphasize the heterogeneity in the impact of consumer perceptions regarding financial incentives, information provision policies, and convenience policies on attitudes and purchase intentions towards battery EVs. A research analysed by Xue et al (2023), an examination is undertaken to understand how family electric vehicle ownership moderates the connection between incentive policies and psychosocial value. Analyzing data gathered from a survey of 402 respondents in China, the results indicate that each of the three types

of incentive policies positively influences consumers' intentions to adopt EVs.

Environmental Concerns

Environmental concerns encompass a wide array of issues stemming from human activities that harm the natural world and its ecosystems. These include pollution, climate change, habitat destruction, biodiversity loss, deforestation, and resource depletion. These concerns have profound implications for both current and future generations' well-being (Doe, 2020).

Environmental issues are increasingly prominent in contemporary discourse, reflecting a growing recognition of humanity's impact on the planet. Central to this discussion is the concept of "sustainability", advocating for the balanced integration of economic, social, and environmental factors (Dresner, 2002). Urgent action is needed to decarbonize transportation, aligning with global commitments to mitigate climate change by transitioning from traditional vehicles to electric ones (Axsen et al., 2017). Additionally, biodiversity underscores the interconnectedness of life on Earth and the significance of safeguarding diverse ecosystems to ensure resilience and vital services (CBD, 1992). Simultaneously, environmental justice focuses on equitable engagement of all citizens in environmental decision-making, emphasizing fairness and addressing disproportionate burdens on marginalized communities (Schlosberg, 2004). An article about the impact of environmental concern and attitude on students' purchase intentions

for green items at Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Its findings demonstrate the importance of environmental concern and attitude on green product buying intention (Fauzan & Azhar, 2019). Furthermore, Fontes et al. (2021) addressed a green marketing literature gap by investigating the causes of green purchasing behavior. A study found that ecological concern, environmental attitude, behavior, and buying intention all influence green purchases.

Knowledge of Electric Vehicles

Customer knowledge in the context of EVs encompasses the breadth and depth of consumers' understanding, awareness, and familiarity with various aspects of EV technology, features, benefits, and factors essential to their purchasing decisions (Bockarjova & Krol, 2017). Comprehending users' understanding of EVs is essential for advancing sustainable transportation. Users' awareness and perceptions significantly shape their attitudes toward EV adoption, with factors such as charging infrastructure and range anxiety playing pivotal roles (Sierzechula et al., 2014; Gaglione et al., 2021). Economic factors, including upfront costs, operational expenses, and available incentives, represent critical components of consumers' knowledge about EVs (Carley et al., 2013). Environmental consciousness is integral to informing users about the eco-friendly advantages of EVs, emphasizing the sustainability benefits associated with EV adoption, such as reduced emissions and environmental impact (Alanazi, 2023). Additionally, users' technological literacy

affects their comfort level and expectations regarding EV technology, influencing their adoption decisions (Franke et al., 2012). Furthermore, users' knowledge extends to understanding government policies, incentives, and regulatory frameworks, which significantly impact EV adoption rates (Langbroek et al., 2016).

Behavioral Attitude

Attitudes encompass a complex amalgamation of cognitive, affective, and behavioral components that collectively shape individuals' overall perception and stance towards a specific object or concept (Ajzen, 2001). In the context of electric vehicles, these attitudes play a crucial role, significantly influencing decisions to purchase, usage behaviors, and the likelihood of considering environmentally friendly vehicles for future acquisitions. Behavioral attitudes hold particular importance in shaping individual decisions and behaviors, especially in the realm of travel behavior research. Within the field of transportation, Ajzen (1991) denotes behavioral attitude stands as a central element impacting intentions and subsequent actions. For example, Tunçel (2022) addresses the literature gap in Turkey by examining behavioral factors affecting consumers' EV purchase intentions. The findings suggest positive correlations between attitudes, perceived behavioral control, environmental concerns, green trust, and EV purchase intentions. The study contributes insights for sustainable development strategies and serves as a reference for marketing efforts in the EV industry.

Purchase Intention

The term of purchase intention denotes an individual's likelihood or expressed willingness to acquire a specific product or service in the future, as there is a considerable gap identified between intentions and actual action (Hoang et al., 2022). The existing literature primarily focuses on forecasting buy intention rather than examining actual purchasing behavior Moghavvemi et al. (2015). In the EV sector, Degirmenci and Breitner (2017) predict individuals' attitudes and intentions regarding EVs by considering the environmental performance of these vehicles. As Hoang et al. (2022) point out, the current literature in the EV sector is primarily concerned with predicting buy intention rather than examining actual purchase behavior. Specifically, Degirmenci and Breitner (2017) forecast attitudes and intentions toward EVs based on their environmental performance, Habich-Sobiegalla et al. (2018) investigate EV purchase intention, and Ju and Kim (2022) investigate millennial resistance to EVs in Korean and American markets. Salari (2022) contends that societal norms have an important role in promoting purchase intention. As a result, knowing the elements that influence purchase intention is critical to the EV industry's success, especially in emerging markets (Hoang et al., 2022).

Methodology

This study utilized a quantitative approach to investigate how government financial incentives, environmental concerns,

and knowledge about EV impact the attitudes and purchasing intentions of potential EV car buyers. To achieve this goal, individuals interested in purchasing EVs were invited to participate in an online survey. The sample group comprised potential EV buyers from diverse demographic backgrounds, including various age groups, income levels, educational backgrounds, and geographic locations in Thailand. The survey included questions about their demographic information, EV car consumption patterns, and inquiries related to pertinent variables.

A five-point Likert scale, ranging from 1 to 5 was employed in the study, with values representing the continuum from strongly disagree to strongly agree. To enhance validity, a group of academics revised the survey instrument based on feedback received during 40 pioneer samples. The questionnaire was then refined and restructured to improve its clarity and comprehensibility for the next step of data collecting.

Due to unknown population, the sample calculated according to Cochran (1977) was used. As for the sampling methodology, this study adopted a randomly convenience approach to reach the targeted sample via google form. The intended participants were potential EV car users. Consequently, 400 samples participated in the study.

Validity and reliability are pivotal considerations when selecting research instruments for variable measurement. In this study, Cronbach's alpha serves as a commonly cited statistic to demonstrate the reliability of

tests and scales utilized. Content validity was the primary method employed to evaluate validity, ensuring comprehensive coverage of relevant constructs and content areas within the survey instrument when collecting both pioneer test and valid data.

Rigorous validation procedures were applied to verify the completeness and appropriateness of all collected responses for subsequent analysis descriptive statistics, like frequency and percentage, summarize categorical variable distribution, indicating category occurrence as proportions of the total sample, while correlation analysis evaluates variable correlations, indicating strength and direction, which aids in comprehending data patterns.

To carry out the investigation, a statistical technique known as Partial Least Squares (PLS) modeling was used. This modeling technique is used to investigate correlations between observable variables, notably in the context of Structural Equation Modeling (SEM) and multivariable analysis. PLS is used in cases requiring complex models with a large number of variables or when the dataset does not fully fit to the assumptions of traditional approaches such as covariance-based SEM (Hair et al., 2016; Alqirem et al., 2018).

The study's hypotheses drew from an extensive literature review on EV adoption and consumer behavior, supported by prior research findings and theoretical frameworks (Sovacool & Axsen, 2018; Zhang et al., 2019; Axsen & Sovacool, 2013).

Figure 1 visually represents the hypotheses in this research.

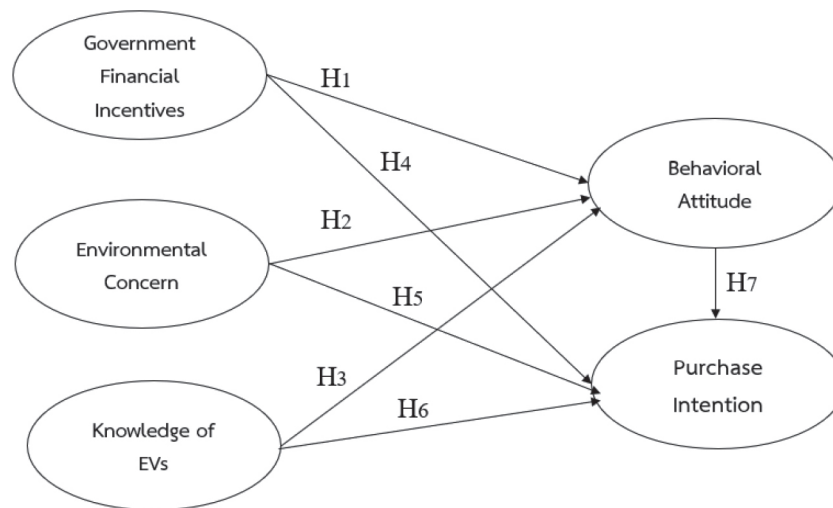


Figure 1 Hypotheses in this study

H₁ Government financial incentive affects behavioral attitude

H₂ Environmental concern affects behavioral attitude

H₃ Knowledge of EVs affects behavioral attitudes

H₄ Government financial incentive affects purchase intention

H₅ Environmental concern affects purchase intention

H₆ Knowledge of EVs affects purchase intention

H₇ Behavioral attitudes affect purchase intention

Results

This section provides a comprehensive examination of the demographic characteristics of the respondents, as obtained through the

questionnaire survey as shown in table 1. According to the findings, almost 54% of the overall respondents were female, followed by the male respondents (32.95). Additionally, the majority, comprising 160 of the total respondents, fall within the age range of 25-34 years old (40.11%). Subsequently, the age group of 18-24 years old accounts for 31.64 % or 127 of the surveyed population. While 203 respondents were never been married (50.85%), followed by married living with a partner (33.33%). For occupation, 268 respondents are full-time working (67.05%), followed by part-time work (16.48%). The predominant cohort held a bachelor's degree, constituting 65.25% of the total respondents. Next, respondents with a below bachelor's degree comprised 24.00% of the surveyed population.

Table 1 Demographic Profile

Category	Frequency	Percent
Gender		
Male	132	32.95
Female	214	53.41
Non-binary / Third gender	36	9.09
Prefer not to say	18	4.55
Total	400	100.00
Age		
Under 18	38	9.60
18-24 years old	127	31.64
25-34 years old	160	40.11
35-44 years old	66	16.38
45-54 years old	7	1.69
55-64 years old	2	0.56
Total	400	100.00
Marital Status		
Married living with a partner	133	33.33
Widowed divorced	50	12.43
Separated	14	3.39
Never been married	203	50.85
Total	400	100.00
Occupation		
Working full-time	268	67.05
Working part-time	66	16.48
Unemployed and looking for work	48	11.93
A homemaker or stay-at-home parent	11	2.84
Student	5	1.14
Others	2	0.57
Total	400	100.00
Education		
Below bachelor's degree	96	24.00
Bachelor's degree	261	65.25
Higher bachelor's degree	43	10.75
Total	400	100.00

PLS Measurement (Outer) Model Results

In the initial phase of evaluating the PLS outer model, a thorough analysis of item loadings is undertaken to investigate the correlations between latent variables and their reflective indicators. Notably, a significant majority of items exceed the established threshold of 0.6, affirming their commendable reliability. All items have surpassed the 0.6 threshold, indicating the reliability of the

items. As a result, a total of 20 survey items are affirmed as valid measures for both dependent and independent variables, as outlined in Table 2. Another parameter for evaluating the quality of an item involves the examination of its construct validity. This assessment aims to establish the accuracy of the selected measures in truly capturing the intended constructs and faithfully representing the associated constructs (Hair et al., 2016).

Table 2 Item Loadings

Constructs	ATT	ENV	GFI	KEV	PUR
ATT1 I believe that EVs is a good thing, beneficial and attractive.	0.944				
ATT2 It's smart for the government to try to get more people to use EVs.	0.937				
ATT3 I think it's a good idea to use EVs.	0.941				
ENV1 I am very concerned about the environment.		0.886			
ENV2 I think individuals have a responsibility to protect the environment.		0.940			
ENV3 I consider the environmental issue when making a purchase.		0.933			
ENV4 I am willing to make sacrifices to protect the environment.		0.932			
GFI1 Overall, financial benefits make it easier for me to buy EVs.			0.890		
GFI2 Purchase subsidies help me adopt electric cars.			0.928		
GFI3 Lessening taxes on purchases makes it easier for me to buy an EV.			0.909		
GFI4 Tax reductions aid in EV purchases.			0.898		
GFI5 Government rebates influence my decision to purchase an EV.			0.908		

Table 2 Item Loadings (Con.)

Constructs	ATT	ENV	GFI	KEV	PUR
KEV1 I have little knowledge of EVs.				0.918	
KEV2 I have little experience of EVs.				0.949	
KEV3 I am not familiar with EVs.				0.937	
KEV4 I am largely ignorant of EVs.				0.921	
PUR1 I have a high intention to buy an EV.					0.938
PUR2 I am willing to adopt EVs when choosing a vehicle in the near future.					0.950
PUR3 I plan to adopt EVs when choosing a vehicle in the near future.					0.948
PUR4 I would like to suggest that people who are planning to buy a car get an EV.					0.928

Pearson's correlation coefficient explored the relationships between variable pairs, resulting in coefficients spanning from .220 to .478. Generally, coefficients exceeding 0.5 signal potential multicollinearity, while those surpassing 0.8 indicate stronger associations. Based on this analysis, multicollinearity does not appear to be a significant issue (Moore et al., 2015).

Construct validity is often established by a thorough examination of both convergent and discriminant validity. Hair et al. (2016) define convergent validity as the degree of correlation seen between a certain construct and the measures expressly developed to test it. When the Average Variance Explained (AVE) score meets or exceeds the 0.5 level, convergent validity is validated (Hair et al., 2016). This numerical criterion validates the construct's robust convergent validity

(Fornell & Larcker, 1981). As presented in Table 3, the Average Variance Explained (AVE) scores for each construct exceed the critical threshold of 0.5, affirming the presence of convergent validity. An alternative method for assessing convergent validity involves a meticulous examination of composite reliability scores associated with the constructs, as suggested by Fornell and Larcker (1981). Within this analytical framework, all constructs exhibit robust composite reliabilities, surpassing the specified threshold of 0.60 (Hair et al., 2016). Moreover, the evaluation of internal consistency for the constructs entails scrutinizing Cronbach's alpha measures. Satisfactory internal consistency is affirmed when the reliability estimates surpass 0.70, in accordance with the criteria outlined by Hair et al. (2016) and Field (2013). Furthermore, all of the measurements show resilient

reliability estimates, with Cronbach's alpha coefficients exceeding the 0.70 threshold (Hair et al., 2016; Field, 2013). This satisfies

the second requirement for determining convergent validity.

Table 3 Reliability and Validity Estimates

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
ATT	0.935	0.936	0.959	0.885
ENV	0.942	0.945	0.958	0.852
GFI	0.946	0.946	0.958	0.822
KEV	0.949	0.949	0.963	0.868
PUR	0.957	0.957	0.969	0.886

Model Fit Assessment

Examining the model fit indices from Table 4 reveals that the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) stands at 0.071, falling within the recommended range of 0.08 to 0.1 (Hair et al., 2016; Henseler et al., 2016). This value of 0.071 suggests a satisfactory fit, indicating minimal residuals and a precise

representation of the data. Another gauge of model fit, the Normed Fit Index (NFI), records a score of 0.921, indicating a good fit for the model, supporting its adequacy (Hair et al., 2019). Therefore, the current model fits the data well. Additional metrics pertaining to model fit are furnished in table 4 below.

Table 4 Model Fit Results

Indices	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.057	0.071
d_ULS	2.502	5.081
d_G	2.321	0.449
Chi-square	1020.633	1028.654
NFI	0.910	0.921

Next, an examination of the inner structural model of Partial Least Squares (PLS) is carried out to evaluate the importance of the regression paths and the predictive performance of the model. Table 5 presents beta values, along with T-Statistics, P-Values, and the results of hypotheses, as per the work of Chin et al. (2003). Upon analyzing the research model, seven hypotheses have exhibited statistical significance. It is crucial to underscore that, in the current investigation, the most influential pathway is the impact of knowledge of EV on attitude ($\beta = 0.569$, $t = 11.807$, $P\text{-value} = 0.00$). Furthermore, the significance of government financial incentives on attitude is noteworthy ($\beta = 0.218$, $t = 5.594$, $P\text{-value} = 0.00$), along with environmental

concern ($\beta = 0.175$, $t = 3.695$, $P\text{-value} = 0.00$). Additionally, knowledge of EV significantly and directly shapes car users' intention to purchase EV cars ($\beta = 0.298$, $t = 10.481$, $P\text{-value} = 0.00$), and government financial incentives also positively influence purchase intention ($\beta = 0.141$, $t = 5.551$, $P\text{-value} = 0.00$). However, the least impactful path is the influence of environmental concern on car users' attitudes, which has the lowest impact on the intention to buy an EV car ($\beta = 0.115$, $t = 3.865$, $P\text{-value} = 0.00$). Finally, behavioral attitude has a substantial influence on users' purchasing intention, the associations between the variables were subsequently evaluated utilizing the results obtained as presented in Table 5.

Table 5 Results of Inner Model Testing

Hypothesis	Path Coefficients	t	P values	Hypothesis Result
GFI -> ATT	0.218	5.594	.000	Supported
ENV -> ATT	0.175	3.695	.000	Supported
KEV -> ATT	0.569	11.807	.000	Supported
ENV -> PUR	0.115	3.865	.000	Supported
GFI -> PUR	0.141	5.551	.000	Supported
KEV -> PUR	0.298	10.481	.000	Supported
ATT -> PUR	0.416	44.016	.000	Supported

As a result, all hypotheses receive backing at the 0.001 significance level. The

conceptual model, analyzed using SmartPLS 3.0 software, is illustrated in Figure 2.

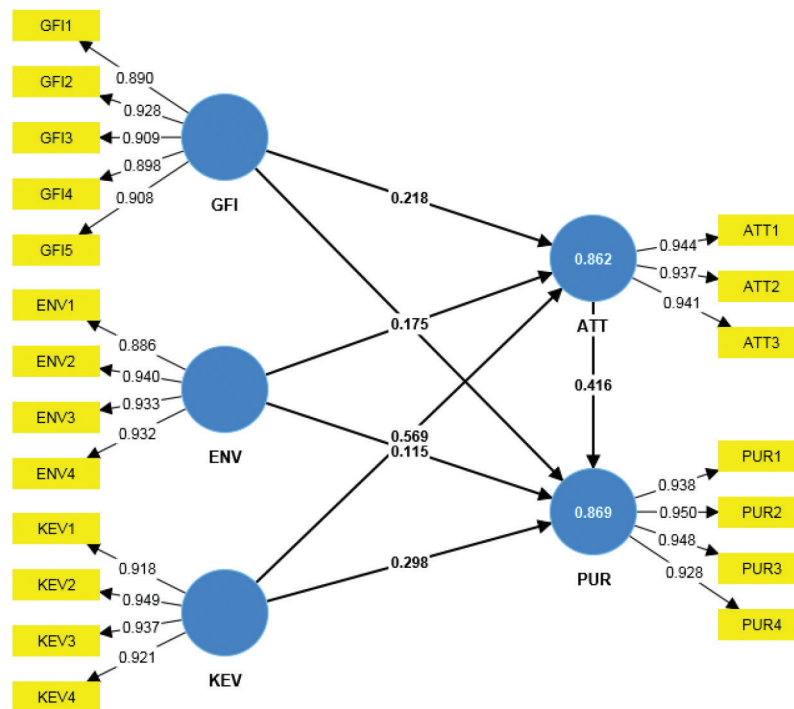


Figure 2 The diagram of results

Discussion

The identification of statistical significance in all seven hypotheses provides notable theoretical contributions to the understanding of factors influencing behavioral attitudes and purchase intentions toward EVs. Each hypothesis corresponds to a distinct factor, and their significance underscores their individual roles in shaping consumer perceptions and behaviors. The theoretical contributions can be summarized as follows:

Government Financial Incentives (H_1 and H_4)

The established significance of H_1 highlights the critical role of government financial incentives in affecting behavioral views. It underlines their critical role in shaping people's perceptions and decisions, particularly regarding the adoption of electric vehicles. As government financial incentives

increase, so does the likelihood of adopting positive behavioral attitudes toward EVs. This discovery aligns with earlier studies by authors such as Bigsby et al. (2017), Ansab and Kumar (2022), and Wang et al. (2021). Specifically, concerning the relationship between government financial incentives and purchase intention, the findings are consistent with Wang et al. (2021), who pointed out that financial incentives, information provision policies, and convenience policies impact attitudes and purchase intentions regarding Battery EVs in China. Similarly, Xue (2023) found that all three types of incentive policies positively influence consumers' intentions to purchase EVs. Additionally, Aksen et al. (2015) confirmed the effectiveness of government incentives in promoting EV adoption in North America and assess consumer awareness of these incentives.

The confirmed significance of H_1 and H_4 emphasizes the pivotal role of government financial incentives in influencing both behavioral attitudes and purchase intentions. This underscores the significance of policy measures and incentives in shaping positive consumer perceptions and intentions towards adopting EVs.

Environmental Concern (H_2 and H_5)

The significance of H_2 and H_5 suggests that environmental concern plays a crucial role in shaping both behavioral attitudes and purchase intentions. This contributes to the understanding that consumers who prioritize environmental considerations are likely to exhibit positive attitudes and intentions toward adopting EVs. Specifically, the current hypothesis of H_2 is substantially associated with environmental concern and attitude on students' buying intentions for green commodities at Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. The findings support the importance of environmental concern and attitude in shaping the desire to buy environmentally friendly products, which the present research is consistent with the findings of Fauzan and Azhar (2019), as well as, the current study is in line with the findings of Fontes et al. (2021), who discovered that ecological concern, environmental attitude, behavior, and purchase intentions all influence green customer choices. Moreover, Franke et al. (2013) emphasized the role of environmental concern in shaping attitudes toward EVs, particularly in relation to range preferences and usage behavior in Germany.

Knowledge of EVs (H_3 and H_6)

The hypotheses related to H_3 and H_6 underscore the significance of having knowledge about EVs in influencing behavioral attitudes and purchase intentions. This shows that informed customers are more likely to develop positive attitudes and intentions to use EVs, underlining the need of education and awareness efforts. The results are related to Viyaluru et al. (2021), and they imply the impact of knowledge of maintenance and perceived technology on purchase intention of Battery Electric Vehicle (BEV). Moreover, this discovery is connected to the research conducted by Likhith et al. (2022), which reveals that knowledge of EVs in terms of resale value, environmental impact, and charging infrastructure serves as key catalysts for the adoption of EVs. Consequently, it becomes crucial for students to acquire knowledge about EVs and their utilization, aiming to mitigate pollution for a more sustainable future. Further more, the main finding of Hackbarth and Madlener (2013) study is that consumer preferences for EVs are significantly influenced by their understanding of EV technology. This understanding directly impacts consumers' purchase intentions regarding EVs. Therefore, educating consumers about EV technology and its benefits can positively influence their willingness to consider and purchase EVs.

Behavioral Attitudes (H_7)

The significance of H_7 indicates that behavioral attitudes play a crucial role in shaping purchase intentions. This finding emphasizes the sequential nature of the

consumer decision-making process, where positive attitudes contribute significantly to the intention to purchase an EV. This aligns with the findings of Tunçel (2022), who also observed a positive correlation between consumers' attitudes and their intention to purchase EVs (Degirmenci & Breitner, 2017; Hoang et al., 2022)

Path Coefficients

Path Coefficients show the magnitudes of each factor toward the purchasing intentions. It seems that knowledge about EV (KEV) play the most vital role in the model compared with financial incentive and environment concern. This finding show that price is not the biggest concern for EV consumer behavior in Thailand. Note that, this comparison especially for the case of Thailand between the three factors has never been study before or at least cannot be found from the literature review. The finding can lead to the policy implications, especially for prioritizing policy.

Conclusion

This research reveals a notable direct influence of financial incentives, environmental concern, knowledge of EVs and behavioral attitudes on the intention to purchase EVs. Furthermore, it identifies a significant indirect effect of financial incentives, environmental concern, and knowledge of EVs on EV purchasing intention through behavioral attitudes.

Notably, among these factors, knowledge of EVs demonstrates the most substantial impacts both direct and indirect ways.

Nonetheless, the study is subject to certain limitations, such as the absence of segmented analyses based on age groups and geographical regions, as well as the omission of qualitative methodologies

Theoretical Implications

This study provides numerous theoretical implications, with its primary contribution centered on enhancing the current understanding of customer intentions and behaviors related to EVs. In this academic report, the implications of key findings from a quantitative investigation are examined. The study delves into the effects of government financial incentives, environmental concerns, and knowledge about EVs on the behavioral attitudes and purchase intentions of potential EV customers in Thailand.

Firstly, in the realm of EVs, this study carries significant theoretical importance, addressing a gap identified in the existing literature regarding consumer behavior. The study stands out by employing consumers in an emerging market like Thailand as its empirical research field. In this context, Liao et al. (2017) stress that consumer behavioral intentions towards EVs exhibit considerable variations across different markets, influenced by factors including the local environment, cultural dynamics, policies, and the stage of the product cycle. Secondly, this study highlights the significance of consumer knowledge about EVs in shaping attitudes and purchase intentions, a perspective supported by Viyaluru et al. (2021) and Likhith et al. (2022).

The study's discovery of the key pathway—EV knowledge's impact on attitude—significantly advances theoretical understanding. It enriches existing frameworks in consumer behavior and EV adoption by highlighting the pivotal role of knowledge in shaping attitudes. This empirical evidence strengthens an understanding of consumer decision-making in sustainable transportation contexts.

Theoretical implications underscore the necessity for educational and awareness initiatives aimed at equipping consumers with information encompassing maintenance, technology, resale value, environmental impact, and charging infrastructure. Such efforts are theorized to play a crucial role in cultivating positive attitudes and intentions towards the adoption of EVs.

Thirdly, this research serves as a valuable foundation for future scholars interested in exploring the EV market in Thailand. It can be positioned as a comparative study, utilizing its findings as grounded variables to bridge existing research gaps. This contributes to the theoretical landscape by providing a robust framework for future investigations, allowing for a more nuanced understanding of the dynamics within the Thai EV market and facilitating meaningful comparisons with other contexts.

Policy Implications

The empirical findings illuminate the profound impact of factors such as government incentives, environmental concerns, and knowledge about EVs on

the intentional behaviors of potential EV customers. Consequently, this study holds significant practical implications, summarized as follows.

Firstly, government financial incentives wield a substantial influence on behavioral attitudes and purchase intentions within the EV realm. Strategic managerial policies should center on the promotion and optimization of these incentives to foster EV adoption. By highlighting the advantages of government support, businesses can enhance consumer willingness, contributing to sustainability goals and positioning themselves at the forefront of the growing market for eco-friendly transportation alternatives.

Secondly, recognizing the pivotal influence of environmental concerns on consumer attitudes and purchase intentions towards eco-friendly products, managers are encouraged to seamlessly integrate impactful eco-friendly messaging into their marketing strategies. This integration is indispensable for resonating with environmentally conscious consumers, cultivating positive perceptions, and ultimately guiding sustainable purchasing behavior.

Thirdly, consumer knowledge about EVs shapes behavioral attitudes and purchase intentions. Managerial policies should prioritize educational campaigns. Strategic Marketing Integration is crucial, emphasizing comprehensive campaigns that harmonize government incentives, impactful environmental messaging, and educational content. This approach creates a compelling

narrative for potential EV buyers, fostering a connection and positively influencing attitudes. Aligning with consumers' environmental values positions businesses to capitalize on incentives and drive sustainable choices in the evolving landscape of electric vehicle adoption.

Lastly, when comparing the magnitude of each factor, it found that price is not the biggest issue for EV consumer, but the EV knowledge. This can imply that government should aim for the EV knowledge policy as the flagship policy and apply the financial incentives and environmental concern policies as supporting policies instead. In addition, for creating the specific policy, the detailing studies, for example the exact knowledge or information about the EV and the appropriate channel for knowledge transferring, should be conducted.

Limitations

The study, based on 400 online observations, has certain limitations that should be considered before implementing any policies. Firstly, the observations lack categorization by regions, potentially affecting the nuanced details of policy implementation. Additionally, the study was conducted during the emerging phase of the EV market in Thailand, and considering the dynamic nature of the market, there is a possibility of changes in the future. Another notable limitation is the absence of separate analysis based on factors such as age group and education background,

which can significantly influence the impact and policy implications. Lastly, the study primarily relies on quantitative approaches, highlighting the need for future inclusion of qualitative methods to provide a more comprehensive understanding.

Further Studies

While this study brings valuable insights, it is crucial to acknowledge its limitations, presenting opportunities for future research. Firstly, the focus on EV consumers in Thailand, an emerging market, calls for caution in generalizing findings. Future research is encouraged to expand its scope across various markets, comparing outcomes to identify commonalities and variations. Secondly, the next research should diversify its participant pool to include different age groups, socio-economic backgrounds, and cultural contexts. This will offer a more comprehensive understanding of how various segments of the population perceive and engage with EVs. Thirdly, the exclusive reliance on quantitative methods may overlook qualitative insights that can provide a richer understanding of consumer behaviors. Future studies are encouraged to adopt a mixed-methods approach, combining quantitative surveys with in-depth interviews or focus group discussions. This holistic approach will capture both quantitative trends and qualitative nuances, contributing to a more nuanced interpretation of the findings.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1393-1410.
- Alanazi, F. (2023). Electric vehicles: Benefits, challenges, and potential solutions for widespread adaptation. *Applied Sciences*, 13, 6016. <https://doi.org/10.3390/app13106016>
- Alqirem, R. M., Alnaimi, H. M., & Shuhaiber, A. (2018). A best-practice model of university students' relationship development: An empirical study. *International Journal of Knowledge Management*, 14(4), 46-67.
- Ansab, K. V., & Kumar, S. P. (2022). Influence of government financial incentives on electric car adoption: Empirical evidence from India. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(2), 226-243. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2021-0088>
- Anwar, M. A., Dhir, A., Jabeen, F., Zhang, Q., & Siddiquei, A. N. (2023). Unconventional green transport innovations in the post-COVID-19 era: A trade-off between green actions and personal health protection. *Journal of Business Research*, 155, 113442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113442>
- Axsen, J., Goldberg, S., & Bailey, J. (2015). Regulating green cars in North America: Policy effectiveness and consumer awareness. *Energy Policy*, 86, 199-214.
- Axsen, J., Kurani, K. S., & Burke, A. F. (2017). Are batteries ready for plug-in hybrid buyers? *Transport Policy*, 57, 34-46.
- Axsen, J., & Sovacool, B. K. (2013). Contextualizing the electric vehicle consumer: Sociodemographic variations in interest and attitudes in the United States. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 49, 17-26.
- Bigsby, E., Seitz, H. H., Halpern, S. D., Volpp, K., & Cappella, J. N. (2017). Estimating acceptability of financial health incentives. *Health Education & Behavior*, 44(4), 513-518.
- Bockarjova, M., & Krol, G. (2017). The effect of information provision on willingness-to-pay for electric vehicles: Evidence from a stated preference study in the Netherlands. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 211-229.
- Carley, S., Krause, R., Lane, B., & Graham, J. (2013). Intent to purchase a plug-in electric vehicle: A survey of early impressions in large US cities. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 18, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2012.09.007>

- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Doe, J. (2020). Environmental concerns: Definitions, causes, and impacts. *Environmental Science & Technology*, 54(10), 5892-5905.
- Dresner, S. (2002). *The principles of sustainability*. Earthscan.
- Fauzan, N., & Azhar, F. N. (2019). The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of college students in Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. In *International Conference on Public Organization (ICONPO)* (pp. 1-14). Asia Pacific Society for Public Affairs (APSPA). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3525917>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fontes, A., Moreira, B., & Carlos, C. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing Sciendo*, 16(3), 246-267. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0015>
- Franke, T., Neumann, I., Bühler, F., Cocron, P., & Krems, J. F. (2012) Experiencing range in an electric vehicle: Understanding psychological barriers. *Applied Psychology*, 61, 368-391. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2011.00474.x>
- Franke, T., Krems, J. F., & Scholz, U. (2013). What drives range preferences in electric vehicle users? *Transport Policy*, 29, 64-71.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gaglione, F., Cottrill, C., & Gargiulo, C. (2021). Urban services, pedestrian networks, and behaviors to measure elderly accessibility. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 90, 102687.
- Habich-Sobiegalla, S., Kostka, G., & Anzinger, N. (2018). Electric vehicle purchase intentions of Chinese, Russian, and Brazilian citizens: An international comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 205, 188-200. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.318>
- Hackbarth, A., & Madlener, R. (2013). Consumer preferences for electric vehicles: A literature review. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 25, 24-42.

- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ring Pradeep le, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair Jr., J. J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hasan, S. (2021). Assessment of electric vehicle repurchase intention: A survey-based study on the Norwegian EV market. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11, 100439. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100439>
- Hawkins, T., Singh, B., Majeau-Bettez, G., & Strømman, A. (2013). Comparative environmental life cycle assessment of conventional and electric vehicles. *Journal of Industrial Ecology*, 17(1), 53-64. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2012.00532.x>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hoang, T. T., Pham, T. H., & Vu, T. M. H. (2022). Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro-environmental approach. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2141671.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2018). *Global warming of 1.5°C*. <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Ju, N., & Kim, S. H. (2022b). Electric vehicle resistance from Korean and American millennials: Environmental concerns and perception. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 109, 103387.
- Langbroek, J. H. M., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2016). The effect of policy incentives on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 94, 94-103.
- Liao, F., Molin, E., & van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: A literature review. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 37(3), 252-275.
- Likhith, B. S., Pratap, K. V. N. R., Padma, T. M., Kalyan, V. S., & Kumar, V. S. (2022). Knowledge and attitude towards electric vehicles among students. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 10(6), 2226.
- Moghavvemi, S., Salleh, N. A. M., Sulaiman, A., & Abessi, M. (2015). Effect of external factors on intention-behavior gap. *Behaviour & Information Technology*, 34(12), 1171-1185.
- Moore, D. S., McCabe, G. P., & Craig, B. A. (2015). *Introduction to the practice of statistics*. W. H. Freeman.
- Pigou, A. C. (1920). *The economics of welfare*. Macmillan.
- Salari, N. (2022). Electric vehicles adoption behavior: Synthesizing the technology readiness index with environmentalism values and instrumental attributes. *Transportation Research Policy and Practice*, 164, 60-81.
- Schlosberg, D. (2004). Reconceiving environmental justice: Global movements and political theories. *Environmental Politics*, 13(3), 517-540.

- Sierzchula, W., Bakker, S., Maat, K., & van Wee, B. (2014). The influence of financial incentives and other socio-economic factors on electric vehicle adoption. *Energy Policy*, 68, 183-194.
- Smith, J. (2020). Government financial incentives: Definition, types, and economic implications. *Economic Policy Review*, 25(2), 45-63.
- Sovacool, B. K., & Axsen, J. (2018). Understanding the diffusion of electric vehicles in national contexts: A critical review of hybrid modeling approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 93, 158-168.
- Stavins, R. N. (1998). What can we learn from the grand policy experiment? Lessons from SO₂ allowance trading. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 69-88.
- Taptagaporn, S., & Haghani, A. (2019). Factors affecting adoption and intention to use electric vehicles: A case study of Thailand. *Sustainability*, 11(11), 3219.
- Tunçel, N. (2022). Intention to purchase electric vehicles: Evidence from an emerging market. *Research in Transportation Business & Management*, 43, 100764. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100764>
- Viyaluru, H. P., Amshala, V. T., & Kadali, B. R. (2021). Does perceived technology and knowledge of maintenance influence purchase intention of BEVs. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 93, 102759.
- Wang, X. -W., Cao, Y. -M., & Zhang, N. (2021). The influences of incentive policy perceptions and consumer social attributes on battery electric vehicle purchase intentions. *Energy Policy*, 151, 112163. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112163>
- Xue, Y., Zhang, Y., Wang, Z., Tian, S., Xiong, Q., & Li, L. Q. (2023). Effects of incentive policies on the purchase intention of electric vehicles in China: Psychosocial value and family ownership. *Energy Policy*, 181, 113732. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113732>
- Zhang, T., Zhang, Y., & Wang, Y. (2019). Factors affecting the adoption of electric vehicles: A literature review. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 270-285.



Name and Surname: Sunida Piriapada

Highest Education: Doctor of Management, Dalian University of Technology

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Digital Marketing, Consumer Psychology, Tourism Management, and Micro Economics



Name and Surname: Pisporn Wasawong

Highest Education: Ph.D. in Economics, Chulalongkorn University

Affiliation: King Mongkut University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: International Economics, Industrial Economics, Emerging Countries, Global Investment, and SMEs Development

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด

THE CAUSAL RELATIONSHIP INFLUENCING SOCIAL PRESENCE, TRUST, AND
PURCHASE INTENTION THROUGH LIVE COMMERCE

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร*

Salilathip Thippayakraisorn*

คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 10, 2024 / Revised: June 24, 2024 / Accepted: July 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดในประเทศไทย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม การโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การโต้ตอบไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ความบันเทิงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยผลการวิจัยนี้ผู้ขายหรือธุรกิจที่ทำการขายสินค้าผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ การค้าแบบถ่ายทอดสด กำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

*Corresponding Author

E-mail: salilathipthi@pim.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) investigate the causal relationships among consumer interactivity, visualization, professionalism, entertainment, social presence, trust, and purchase intention and 2) examine the influence of interactivity, visualization, professionalism, entertainment on social presence, trust and purchase intention. Participants included consumers with experience in purchasing products or services through live commerce in Thailand. The sample size was determined using G*Power at a 95% confidence level, resulting in the collection of data from 200 participants. Multi-stage sampling was employed, and data were collected using questionnaires. The data were subsequently analyzed using descriptive statistics and partial least squares structural equation modeling. Findings revealed that visualization, professionalism, and entertainment exhibited a positive influence on social presence. Interactivity, visualization, and professionalism demonstrated a positive influence on trust. Social presence had a positive influence on trust and purchase intention. Trust possessed a positive influence on purchase intention. However, interactivity did not exert a positive influence on social presence, and entertainment did not positively influence trust. Sellers and businesses engaged in live commerce are encouraged to incorporate these findings when developing sales models to ensure effective responses to stimuli and ultimately increase consumers' purchase intention.

Keywords: Social Presence, Trust, Purchase Intention, Live Commerce, Partial Least Squares

บทนำ

ในช่วงการเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านต่างๆ ในการดำเนินชีวิตไปอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และหลังจากวิกฤตโควิด 19 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทย ในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 6.2 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไป ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2567 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมูลค่าสูงถึง 6.34-6.94 แสนล้านบาท (Bangkokbiznews, 2022)

เมื่อการค้าทางออนไลน์เติบโตได้รับความนิยมทั้งจากฝั่งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคใน

ประเทศไทย มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นถึงร้อยละ 40 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของการค้าแบบถ่ายทอดสด หรือไลฟ์คอมเมอร์ซ (Live Commerce) ได้รับความนิยมมากที่สุด (MGR Online, 2020) คิดเป็นร้อยละ 22.14 ของการขายผ่านช่องทางออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) ซึ่งไลฟ์คอมเมอร์ซเป็นรูปแบบของการค้าออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ขายสามารถโต้ตอบกับผู้ซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบทันทีทันใด (Real Time) (Sahatsapas, 2022) บนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และไลน์ (Line)

การค้าแบบถ่ายทอดสดหรือไลฟ์ คอมเมอร์ซ (Live Commerce) นั้นทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบ

การขายที่สร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีส่วนร่วมในการซื้อขาย โดยที่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถโต้ตอบ (Interactivity) พูดคุย แลกเปลี่ยน หรือนำเสนอสินค้าได้ทันที และการแสดงภาพ (Visualization) สินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน หรือการทดลอง สาธิตการใช้ให้ผู้ชมรับชม ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) สามารถที่จะอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการโดยการให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่ยังคงสร้างความบันเทิง (Entertainment) ในระหว่างการขายหรือให้ข้อมูล (Ma et al., 2022) ซึ่งความบันเทิงนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการรับชมไลฟ์คอมเมิร์ซนานขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขายและระหว่างผู้เข้าร่วมชม (Lakhan et al., 2021) ยิ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณขายรับทราบถึงการมีอยู่ของผู้ชมหรือผู้ซื้อ ก็จะรู้สึกถึงการแสดงตนทางสังคม (Social Presence) รวมทั้งหากผู้ขายรู้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการอย่างถ่องแท้ และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแนะนำสินค้าในระหว่างการขายแบบถ่ายทอดสดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) (Tuncer, 2021) และนั่นย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Wang et al. 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ซึ่งธุรกิจที่ทำการขายสินค้าผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงตนทางสังคมและความไว้วางใจจนผู้บริโภคเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

1. ตัวแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus-Organism-Response Model: S-O-R Model) มีการพัฒนามาจากตัวแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิก (S-R theory) ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เช่น ความสนใจ เป็นต้น ให้ความสำคัญแต่เพียงสิ่งกระตุ้นจากภายนอก หลังจากนั้น Russell และ Mehrabian (1977) มีการพัฒนาตัวแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าภายนอก (Pop et al., 2023) ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อความคิด (Cognitions) ความรู้สึกนึกคิด (Organism) ของบุคคล ก่อนแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา

2) ความรู้สึกนึกคิด (Organism) ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เช่น ความรู้สึกทางอารมณ์ ความไว้วางใจ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกนึกคิด (Organism) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3) การตอบสนอง (Response) การแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา เช่น ความตั้งใจซื้อจะแสดงออกมาเมื่อถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบผ่านมายังความรู้สึกนึกคิด

2. การค้าแบบถ่ายทอดสด ใช้การสื่อสารแบบทันทีทันใดทั้งข้อความ เสียงและวิดีโอ ที่มีการโต้ตอบ (Interactivity) การแสดงภาพ (Visualization) ความเป็นมืออาชีพ (Professional) และความบันเทิง (Entertainment) เป็นสิ่งกระตุ้น (Ma et al., 2022)

3. การโต้ตอบ (Interactivity) คือ การสื่อสารระหว่างสองฝ่าย ซึ่งการค้าแบบถ่ายทอดสดผู้ซื้อ

สามารถตอบโต้กับผู้ขายและผู้บริโภครายอื่น ซึ่งการโต้ตอบสามารถเกิดขึ้นได้แบบทันทีทันใด (Real Time) (Xue et al., 2020) การที่ผู้ขายมีการโต้ตอบกับผู้ซื้อหรือผู้ชมจึงมีผลต่อการมีตัวตนหรือการแสดงตนทางสังคม (Kang et al., 2021) และการโต้ตอบสื่อสารระหว่างทั้งสองฝ่ายทำให้สามารถสอบถามและได้ข้อมูลอย่างชัดเจนจึงมีผลทำให้เกิดความไว้วางใจ (Wang et al., 2021)

4. การแสดงภาพ (Visualization) เป็นวิธีที่จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน และประมวลผลข้อมูลผ่านภาพ โดยเฉพาะการคำแบบถ่ายทอดสดที่ผู้ขายสามารถนำเสนอขายด้วยวิธีการโชว์สินค้า ทดลองสินค้า เช่น การชิม หรือการทดลองใส่เสื้อผ้าให้ชมเป็นตัวอย่าง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจนเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการใช้งาน และรู้สึกว่าคุณภาพนั้นน่าเชื่อถือจริง จึงมีผลต่อความไว้วางใจ และการนำเสนอสินค้าผ่านการคำแบบถ่ายทอดสดก็จะมีผลทดลองสินค้าและอธิบายให้ผู้ชมฟังเสมือนคนใกล้ชิดมีผลทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงการใช้ตัวตนหรือการแสดงตนทางสังคม (Ma et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

5. ความเป็นมืออาชีพ (Professional) คือ การที่ผู้ขายให้ความรู้และประสบการณ์ที่ถูกต้อง ซึ่งการคำแบบถ่ายทอดสด ผู้ขายมักมีการนำเสนอแบบมืออาชีพที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน แนะนำสินค้าที่ซื้อว่าจะมีคุณสมบัติที่ดี เชื่อถือได้ และผู้ขายแสดงให้เห็นว่าคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อหรือผู้ชม (Zhang et al., 2022) และหากผู้ขายสามารถอธิบายโดยเชื่อมโยงกับผู้ชมหรือผู้ซื้อ ก็จะส่งผลให้เกิดการแสดงตนทางสังคม (Liu et al., 2020)

6. ความบันเทิง (Entertainment) คือ ความสุขที่แต่ละคนรู้สึกเมื่อกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเมื่อทำกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งคุณค่าของความบันเทิงอยู่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย การปลดปล่อยอารมณ์

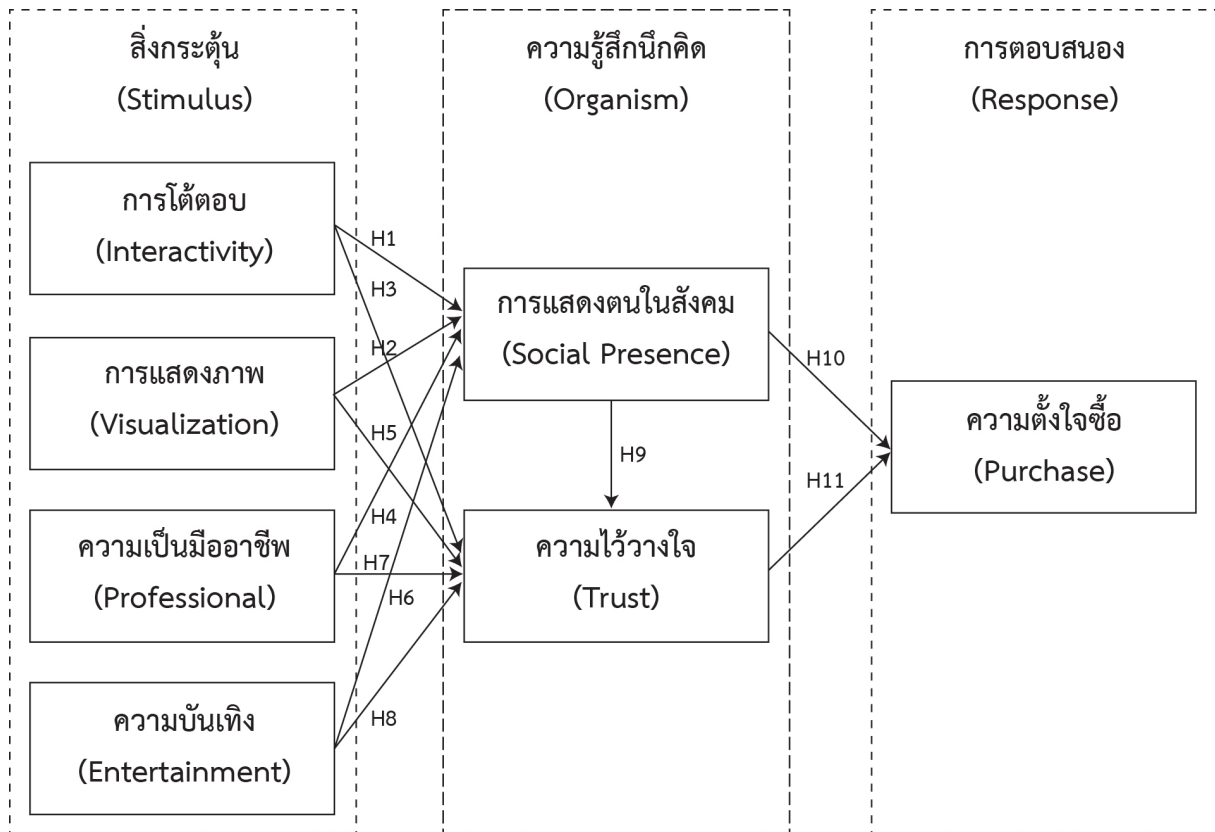
นันทนาการ ซึ่งมีการศึกษาวิจัยพบว่า ความบันเทิงมีผลกระทบโดยตรงต่อความไว้วางใจ (Lakhan et al., 2021) และความบันเทิงที่ผู้ขายทำให้เกิดระหว่างการนำเสนอสินค้าอาจตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกได้รับการตอบสนองและตนเองมีความสำคัญ จึงมีผลทำให้เกิดการแสดงตนทางสังคม (Chen & Liao, 2022; Song et al., 2022)

7. การแสดงตนทางสังคม (Social Presence) คือ การแสดงตนเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ถึงการมีตัวตน โดยเฉพาะในการคำแบบถ่ายทอดสด ที่อาจมีการพิมพ์ข้อความ กดไลค์เพื่อโต้ตอบกับผู้ขายหรือเพื่อให้ผู้ขายรับรู้ การรับรู้ดังกล่าวส่งผลให้ระดับของความรู้สึกที่ดีจึงเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับผู้ซื้อได้ (Wang et al., 2021) ดังนั้นผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม จะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขายและเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น (Chen & Liao, 2022; Huang et al., 2022)

8. ความไว้วางใจ (Trust) คือ การแนะนำข้อมูล สินค้า หรือบริการที่แสดงออกอย่างจริงจังทั้งคำพูดหรือการกระทำ เป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวผู้ขายหรือผู้นำเสนอข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Tuncer, 2021)

9. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาจนเกิดเป็นความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ส่วนภายใน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด (Organism) เช่น การแสดงตนทางสังคม และความไว้วางใจ (Wang et al. 2022; Tuncer, 2021) ดังนั้นการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง จึงมีผลต่อการแสดงตนทางสังคม และความไว้วางใจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 2 การแสดงผลภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 4 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 5 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 6 การแสดงผลภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 7 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 8 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 9 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 10 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดหรือไลฟ์คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ตั๊กต็อก ซ้อปบุ๊ก ลาซาด้า และไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ดิกด็อก ซอปปี้ ลาซาด้า และไลน์

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 4 ซึ่งผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 129 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่มรวมเป็น 200 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อแม่ค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละแพลตฟอร์มมาแพลตฟอร์มละ 5 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากวันที่แม่ค้าแต่ละรายตามรายชื่อในขั้นตอนที่ 1 ทำการไลฟ์ขายของ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มรายชื่อลูกค้าที่มีการซื้อของในไลฟ์ตามขั้นตอนที่ 2 จากระบบคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดโควตาตามสัดส่วนของแต่ละแพลตฟอร์ม

โดยตัวอย่างแต่ละรายต้องมีอายุมากกว่า 18 ปี และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม หากผู้ถูกสุ่มมีอายุไม่ถึง 18 ปี หรือไม่เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามจะให้ระบบทำการสุ่มรายชื่อถัดไปจนครบตามจำนวน และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด มีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) เท่ากับ 100%

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับการโต้ตอบ 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kang et al. (2021) และ Xue et al. (2020) การแสดงภาพ

3 ข้อ และความเป็นมืออาชีพ 3 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ma et al. (2022) ความบันเทิง 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Lv et al. (2022) ส่วนภายใน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด (Organism) เช่น การแสดงตนทางสังคม 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Busalim และ Ghabban (2021) ความไว้วางใจ 7 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) ความตั้งใจซื้อ 3 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Guo et al. (2021) ซึ่งใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเลือกข้อคำถามที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้ามาเป็นกรอบในการพัฒนาแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาด้านทฤษฎีและการวัด ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา และนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณาความตรงและความสอดคล้องจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และปรับปรุงตามคำแนะนำ โดยพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่จะวัด จากนั้นจึงทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน และตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.7 (Sürücü & Maslakçi, 2020; Nunally, 1978) และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามว่าครอบคลุมขอบเขตตัวแปรที่จะวัด และทำการพิจารณาพร้อมกับคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อคำถามอื่น ๆ ในมาตรวัดเดียวกัน (Corrected Item-Total Correlation) ซึ่งไม่ควรติดลบ (Garson, 2009)

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด ได้ทำการ

ตรวจสอบดังนี้ การตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาค่าสูงหรือต่ำผิดปกติ จึงทำการตัดข้อมูลนั้นออก ทำให้มีข้อมูลคงเหลือนำไปวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 184 ชุด และทำการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Normality) โดยการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร ซึ่งต้องมีค่าอยู่ในช่วง -3.29 และ +3.29 (Tabachnick & Fidell, 2001) ตรวจสอบพบว่า ทุกตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.157 ถึง 0.165 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.463 ถึง -0.010

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้ยาก (Kline, 2023; Chin, 1998) กลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ติกต็อก ซ้อปปี ลาซาด้า และไลน์ ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาท ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 21.20 และเคยซื้อสินค้าผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก

มากที่สุด รองลงมาคือ ติกต็อก ซ้อปปี ลาซาด้า และไลน์ ตามลำดับ

2. ผลการตรวจสอบความตรงของโครงสร้าง

โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้า (Convergent Validity) จะทำการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.6 แปลว่าตัวแปรมีความตรงเชิงคู่เข้า (Chin et al., 1998) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปร จึงทำการปรับรูปแบบโดยการตัดองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า 0.6 ออก และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ที่ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Holmes-Smith, 2001) และตรวจสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos et al., 2000) และทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟาในแต่ละตัวแปรและทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunally, 1978) ดังตารางที่ 1 ที่สรุปว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือ มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ และตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่พิจารณาค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้น กับ ตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของแบบจำลองการวัดชนิดสะท้อน (Reflective Measurement Model Statistic)

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha > 0.7	CR > 0.7	AVE > 0.5
การโต้ตอบ (Interactivity)	0.819	0.892	0.734
การแสดงผลภาพ (Visualization)	0.714	0.839	0.635
ความเป็นมืออาชีพ (Professional)	0.766	0.865	0.681
ความบันเทิง (Entertainment)	0.834	0.888	0.665
การแสดงตนทางสังคม (Social Presence)	0.765	0.865	0.681
ความไว้วางใจ (Trust)	0.850	0.893	0.625
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.766	0.835	0.628

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion)

	Ent	Int	Prof	Purln	SoPre	Tru	Vis
Ent	0.816						
Int	0.196	0.857					
Prof	0.222	0.468	0.825				
Purln	0.305	0.238	0.314	0.793			
SoPre	0.315	0.168	0.353	0.275	0.825		
Tru	0.289	0.540	0.674	0.377	0.404	0.791	
Vis	0.224	0.279	0.410	0.289	0.317	0.484	0.797

หมายเหตุ ตัวเลขใน Main Diagonal คือ ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ($\sqrt{AVE}$)

3. การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงอาจส่งผลให้แบบจำลองโครงสร้างที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน โดยตรวจสอบค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 4 (Hair et al., 2017) ซึ่งเมื่อพิจารณาดังตารางที่ 3

แล้วพบว่า สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายถึงแบบจำลองโครงสร้างไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4. การทดสอบสมมติฐาน

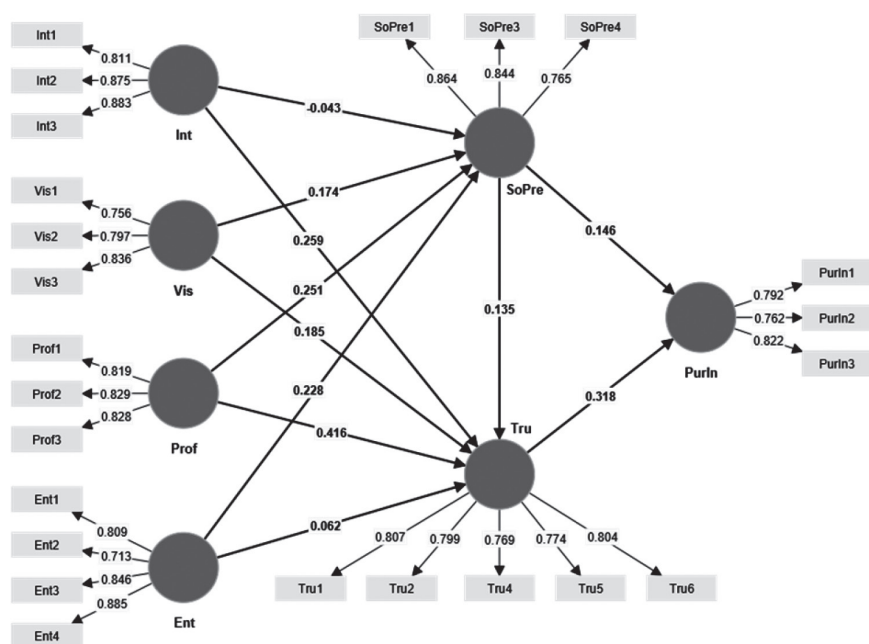
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน จะใช้กระบวนการ Bootstrapping โดยการใช้การทดสอบสองทาง (Two-tailed Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (Test Statistic) ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย (Henseler & Sarstedt, 2013) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลกระทบ	VIF	β	f^2	t- Value	p- Value	ผลการทดสอบ
H1	การโต้ตอบ (Int) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.306	.043	.002	.563	.573	ปฏิเสธ
H2	การแสดงผลภาพ (Vis) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.241	.174	.031	2.388*	.017	ยอมรับ
H3	ความเป็นมืออาชีพ (Prof) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.450	.251	.055	3.611***	.000	ยอมรับ
H4	ความบันเทิง (Ent) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.085	.228	.061	3.461***	.001	ยอมรับ
H5	การโต้ตอบ (Int) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.309	.259	.123	3.827***	.000	ยอมรับ
H6	การแสดงผลภาพ (Vis) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.279	.185	.064	4.049***	.000	ยอมรับ
H7	ความเป็นมืออาชีพ (Prof) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.529	.416	.271	5.990***	.000	ยอมรับ
H8	ความบันเทิง (Ent) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.151	.093	.008	1.802	.072	ปฏิเสธ
H9	การแสดงตนทางสังคม (SoPre) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.264	.135	.035	2.568**	.010	ยอมรับ
H10	การแสดงตนทางสังคม (SoPre) -> ความตั้งใจซื้อ (PurIn)	1.195	.146	.021	2.780**	.005	ยอมรับ
H11	ความไว้วางใจ (Tru) -> ความตั้งใจซื้อ (PurIn)	1.195	.318	.101	5.053***	.000	ยอมรับ

หมายเหตุ 1. $p < .05$ (* $t > 1.96$), $p < .01$ (** $t > 2.58$), $p < .001$ (** $t > 2.58$)

2. $f^2 \geq .02$ มีผลกระทบระดับต่ำ, $f^2 \geq .15$ มีผลกระทบระดับปานกลาง, $f^2 \geq .35$ มีผลกระทบระดับสูง (Cohen, 1988)



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างตัวแปรต้นแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)						
		อิทธิพล (Effect)	Int	Vis	Prof	Ent	SoPre	Tru
SoPre	0.409	DE	-0.043	0.174*	0.251***	0.228***		
		IE						
		TE	-0.043	0.174*	0.251***	0.228***		
Tru	0.583	DE	0.259***	0.185***	0.416***	0.062	0.135**	
		IE	-0.006***	0.024***	0.034***	0.031		
		TE	0.254***	0.208***	0.450***	0.093	0.135**	
Purln	0.360	DE					0.146**	0.318***
		IE	0.074***	0.092***	0.180***	0.063***	0.043**	
		TE	0.074***	0.092***	0.180***	0.063***	0.189**	0.318***

หมายเหตุ 1. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

2. DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม, TE หมายถึง อิทธิพลรวม

3. ค่า R² = 0.19 คือ ระดับต่ำ, R² = 0.33 คือ ระดับปานกลาง, R² = 0.67 คือ ระดับสูง (Chin, 1998)

จากตารางที่ 4 แสดงความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination หรือ R²) พบว่า การแสดงตนทางสังคมมีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับปานกลาง (R² = 0.409) ความไว้วางใจ มีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับปานกลาง (R² = 0.583) และความตั้งใจซื้อ มีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับต่ำ (R² = 0.360)

อภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 สามารถอภิปรายและสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การโต้ตอบไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (DE = -0.043) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ -0.043 ($\beta = 0.043$, $p > .05$) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สะท้อนว่าการโต้ตอบในการค้าแบบถ่ายทอดสดที่ไม่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทุกคนจึงทำให้ลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงการมีตัวตนหรือการแสดงตนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Garrison และ Arbaugh (2007) พบว่า การโต้ตอบในการค้าแบบถ่ายทอดสดเป็นการดึงดูดความน่าสนใจการสื่อสารเท่านั้น ผู้ซื้อไม่ได้รับรู้ถึงการมีตัวตน การโต้ตอบจึงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 2 การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การแสดงภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับที่ต่ำ (DE = 0.174) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.174 ($\beta = 0.174$, $p < .05$) ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สะท้อนว่า

การแสดงภาพ ที่อาจนำเสนอโดยการทดลองสินค้า เช่น การลองเสื้อผ้าให้ลูกค้าชม ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจน เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่าคุณขายนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับตนจึงมีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma et al. (2022) และ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) พบว่า การแสดงภาพทำให้เห็นวิธีใช้และคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน รู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับผู้ขาย และติดต่อซื้อขายสินค้ากับมนุษย์ การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.251$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.251 ($\beta = 0.251, p < .001$) ซึ่งผลจากการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่สะท้อนว่าความเป็นมืออาชีพของผู้ขายทำให้สามารถอธิบายเชื่อมโยงกับผู้ซื้อได้ ทำให้เกิดการแสดงตนทางสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2020) ที่พบว่า ผู้ขายมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่ขายแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ ผู้ซื้อรู้สึกใกล้ชิดเหมือนเพื่อนเล่าให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ ทำให้ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 4 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่าความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.228$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.228 ($\beta = 0.228, p < .001$) ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สะท้อนว่าการค้าแบบถ่ายทอดสดที่มีการนำเสนอด้วยการให้ความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลาย สนุกสนานและรู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อทำให้มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม สอดคล้อง

กับผลการวิจัยของ Ma et al. (2022) และ Lakan et al. (2021) ที่พบว่า ผู้ขายที่มีการขายผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดจะมีการนำเสนอสินค้าอย่างสนุกสนาน หรือมีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ซื้อ รวมถึงการโต้ตอบลูกค้าระหว่างการค้าแบบถ่ายทอดสด ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกัน ความบันเทิงจึงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 5 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า การโต้ตอบมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ปานกลาง ($DE = 0.259, IE = -0.006$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.259 ($\beta = 0.259, p < .001$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 สะท้อนว่าการโต้ตอบโดยเฉพาะการให้ข้อมูลให้ผู้ชมหรือผู้ซื้อสอบถาม ทำให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขายและข้อมูลที่ให้หรือขายนั้นมีน่าเชื่อถือจึงเกิดเป็นความไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma et al. (2022) พบว่า การที่ผู้ขายตอบคำถามผู้ซื้อ รวมถึงการรับฟังคำติชม ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าการบริการหลังการขายที่ดี จึงเกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 6 การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า การแสดงภาพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.185, IE = 0.024$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.185 ($\beta = 0.185, p < .001$) ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ซึ่งสะท้อนว่าการที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลชัดเจนที่ผู้ขายนำเสนอขายด้วยการโชว์สินค้าได้มุมของสินค้า หรือแสดงภาพอย่างชัดเจนทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Guo et al. (2021) และ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) ที่พบว่า การที่ลูกค้าสามารถเห็นข้อมูลของสินค้าทำให้เหมือนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า จึงเกิดความไว้วางใจว่าสินค้าที่จะได้รับเหมือนที่ขายในการค้าแบบถ่ายทอดสด

สมมติฐานที่ 7 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่าความเป็นมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่สูง ($DE = 0.416$, $IE = 0.034$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.416 ($\beta = 0.416$, $p < .001$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 สะท้อนว่าการที่ผู้ขายให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ชมเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2020) ที่พบว่า ผู้ขายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในสินค้าที่ซื้อว่าจะมีคุณสมบัติที่ดี เชื่อถือได้ และผู้ขายจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 8 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัย พบว่าความบันเทิงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($DE = 0.062$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.062 ($\beta = 0.062$, $p > .05$) ซึ่งผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 8 สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้ขายเสนอขายด้วยความสนุกสนานจึงอาจทำให้ผู้ชมไม่มั่นใจในข้อมูลที่พูดว่าข้อมูลไหนเพื่อความบันเทิงหรือเป็นข้อมูลจริงจึงไม่ไว้วางใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cho (2021) ที่พบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากที่เห็นความบันเทิงในโพสต์หรือการค้าแบบถ่ายทอดสด ที่มีการพูดสนุกสนานหรือล้อเล่นระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้ไม่ไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 9 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.135$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.135 ($\beta = 0.135$, $p < .001$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ว่าตนเองมีความสำคัญทำให้รู้สึกดี เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดี

ให้กับผู้ซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pratama et al. (2017) และ Hassanein และ Head (2007) ที่พบว่า การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขาย และการซื้อสินค้ากับคนขายมากกว่าที่จะซื้อผ่านเว็บไซต์ที่ไม่มีการพูดคุยกับมนุษย์ทำให้เกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 10 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.146$, $IE = 0.043$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.146 ($\beta = 0.146$, $p < .001$) ซึ่งผลจากการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 สะท้อนว่าผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนจะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขายทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tuncer (2021) และ Pratama et al. (2017) ที่พบว่า การที่ผู้ซื้อได้โต้ตอบกับผู้ขายทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้ขาย หรือการพูดคุยระหว่างลูกค้าด้วยกันทำให้เกิดการแสดงตนทางสังคม เพราะรู้สึกเหมือนเป็นกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเดียวกัน ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้น

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ปานกลาง ($DE = 0.318$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.318 ($\beta = 0.318$, $p < .001$) ซึ่งผลจากการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 11 สะท้อนว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจในตัวผู้ขาย ย่อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2022) Tuncer (2021) และ Pratama et al. (2017) ที่พบว่า การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เพราะเชื่อถือข้อมูลที่ผู้ขายสื่อสารไป รวมถึงการบริการหลังการขาย การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือการคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วก็จะพิจารณาซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมการค้าแบบถ่ายทอดสดและเกิดความตั้งใจซื้อ

สรุปผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม และการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การโต้ตอบไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม และความบันเทิงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

การศึกษาอิทธิพลของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ และความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม การโต้ตอบ การแสดงภาพ และ ความเป็นมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การที่ผู้ขายขายผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด จะสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อได้นั้น ต้องสร้างสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้ชมหรือลูกค้าเกิดความรู้สึกนึกคิด ทั้งการ

แสดงภาพเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร โดยเฉพาะการทดลองใช้จริงให้เห็นเป็นตัวอย่าง ความเป็นมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการนำเสนอขายที่สร้างความบันเทิง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีตัวตน การได้รับความสำคัญหรือการแสดงตนทางสังคมจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตัวผู้ขาย นอกจากนี้การโต้ตอบ คือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยให้เกิดความไว้วางใจได้ ดังนั้นผู้ขายอาจทำการพูดคุยกับผู้ชมหรือนำเสนอขายในลักษณะของเพื่อนเล่าสู่กันฟังกับผู้ชมที่มีความเป็นกันเอง ตอบข้อความแบบทันทีทันใด จะทำให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น และเมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วก็จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุดนั่นเอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการค้าแบบถ่ายทอดสด (Live Commerce) เพื่อการศึกษาที่เจาะลึกในแต่ละรูปแบบการขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าแตกต่างกันอย่างไร ทั้งลักษณะของสินค้า วิธีการนำเสนอหรือสร้างสิ่งกระตุ้น และพฤติกรรมการสั่งซื้อ

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด เปรียบเทียบกลุ่มประชากรจีน ไทย และอเมริกา เพราะ มีความแตกต่างกันทั้งพฤติกรรมการซื้อ สิ่งกระตุ้น และการตอบสนองที่ต่างกัน

References

- Bangkokbiznews. (2022). *Digital statistics in Thailand*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 839629.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cho, V. (2021). The effectiveness of advertising strategy: The impact of informative and entertainment value on consumer trusts and subsequent engagement. *International Journal of Business & Management Studies*, 2(7), 46-56.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In *The American Marketing Association Conference Proceedings* (p. 177). American Marketing Association.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). *ETDA reveals that the value of Thai e-commerce in 2020 is at 3.78 trillion baht, expects in the year 64 to rise to 4.01 trillion baht*. Ministry of Digital Economy and Society. [in Thai]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garrison, D. R., & Arbaugh, J. B. (2007). Researching the community of inquiry framework: Review, issues, and future directions. *The Internet and higher education*, 10(3), 157-172.
- Garson, D. (2009). *Partial Least Squares regression (PLS)*. NC State University.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718-1744.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modelling using LISREAL*. Perth: ACSPRI-Winter training Program.

- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print), 1-17.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors effecting consumer purchase intention: Live streaming commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 601-611.
- Liu, F., Meng, L., Chen, S., & Duan, S. (2020). The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention. *Chin. J. Manag*, 17, 94-104.
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109-135.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- MGR Online. (2020). *LIVE selling flourishing products Thai market rises 173%, breaking the record*. <https://mgronline.com/business/detail/9630000114610> [in Thai]
- Nunally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hil.
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122111.
- Pratama, M. O., Meiyanti, R., Noprisson, H., Ramadhan, A., & Hidayanto, A. N. (2017). Influencing factors of consumer purchase intention based on social commerce paradigm. In *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 73-80). IEEE.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Sahatsapas, T. (2022). Strategies of increasing competitive capability for Thai online business entrepreneurs in the live commerce model. *Panyapiwat Journal*, 14(2), 44-56
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *SAS for windows workbook for Tabachnick and Fidell using multivariate statistics*. Allyn and Bacon.
- Tuncer, I. (2021). The effects of social support, trust and social presence on social commerce intention: A meta-analysis. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 440-453.
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 1-15.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.



Name and Surname: Salilathip Thippayakraisorn

Highest Education: Doctor of Philosophy (Business Administration), Kasetsart University

Affiliation: Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Logistics, Marketing, E-Commerce, and Risk Management

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อการจัดส่งแบบดีลิเวอรี่
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

PACKAGING FOR FOOD DELIVERY FACTORS AFFECTING CONSUMERS'
REPURCHASED INTENTION IN BANGKOK

สุนันทา กเชศะนันท์^{1*} และอัครพันธ์ รัตสุข²

Sunanta Gajesanand^{1*} and Akaraphun Ratasuk²

¹วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาจีน สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ²วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Chinese Graduate School Panyapiwat Institute of Management

²International College Panyapiwat Institute of Management

Received: June 7, 2024 / Revised: August 9, 2024 / Accepted: August 13, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารดีลิเวอรี่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 578 คน ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยสำคัญที่พิจารณา ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ มูลค่าที่รับรู้ การพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม การป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร การรักษาอาหาร และการขนส่งอาหาร การวิเคราะห์ PLS-SEM พบว่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.231, p < 0.001$) การเคลื่อนย้ายอาหาร ($\beta = 0.157, p < 0.001$) และการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.278, p < 0.001$) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ปัจจัยทั้งหมดที่ศึกษา ได้แก่ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.149, p < 0.001$) การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน ($\beta = 0.241, p < 0.001$) การถนอมรักษาสภาพอาหาร ($\beta = 0.222, p < 0.001$) และการเคลื่อนย้ายอาหาร ($\beta = 0.153, p < 0.001$) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่า การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน ($\beta = 0.067, p = 0.011$, ขนาดอิทธิพล = 0.034) และการถนอมรักษาสภาพอาหาร ($\beta = 0.062, p = 0.018$, ขนาดอิทธิพล = 0.031) ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในภาคการผลิตบรรจุภัณฑ์ และผู้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเมื่อผลิต หรือเลือกบรรจุภัณฑ์อาหารดีลิเวอรี่

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์อาหารดีลิเวอรี่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน การถนอมรักษาสภาพอาหาร การเคลื่อนย้ายอาหาร

Abstract

This research investigates how delivery food packaging characteristics influence the repurchase decisions of consumers who responded to the survey, totaling 578 individuals in Bangkok metropolitan area. Key factors examined include repurchase intention, perceived value, environmental considerations, food contamination prevention, food preservation, and food transportation. PLS-SEM analysis reveals that environmental considerations ($\beta = 0.231$, $p < 0.001$), food transportation ($\beta = 0.157$, $p < 0.001$), and perceived value ($\beta = 0.278$, $p < 0.001$) directly influence repurchase intentions. Additionally, all examined factors—environmental considerations ($\beta = 0.149$, $p < 0.001$), food contamination prevention ($\beta = 0.241$, $p < 0.001$), food preservation ($\beta = 0.222$, $p < 0.001$), and food transportation ($\beta = 0.153$, $p < 0.001$)—indirectly affect perceived value. Food contamination prevention ($\beta = 0.067$, $p = 0.011$, effect size = 0.034) and food preservation ($\beta = 0.062$, $p = 0.018$, effect size = 0.031) also indirectly impact repurchase intention through perceived value. These findings are valuable for packaging manufacturers and restaurant operators in selecting and designing packaging that enhances consumer repurchase decisions.

Keywords: Delivery Food Packaging, Repurchase Intention, Perceived Value, Environmental Considerations, Food Contamination Prevention, Food Preservation, Food Transportation

บทนำ

จากผลของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 จากเชื้อโคโรนาไวรัส (Corona Virus) ส่งผลกระตุ้นสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจอาหารหลายประการ โดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคารซึ่งจัดเป็นธุรกิจปลายน้ำที่ส่งมอบอาหารโดยตรงต่อผู้บริโภค ผลกระทบดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ต้องรับประทานในบ้านซึ่งมีทั้งต้องปรุงอาหารรับประทานเอง หรือสั่งอาหารสำเร็จรูปจากภายนอกจากการเพิ่มความระมัดระวังในการป้องกันโรคติดต่อ และมาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) ของภาครัฐ และยังส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตอาหารที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการส่งมอบอาหารจากการใช้พื้นที่ของร้านอาหารมาเป็น การสั่งอาหารนำกลับบ้าน (Take Away) การส่งอาหารถึงบ้านที่มีรูปแบบทั้งการส่งโดยตรงจากร้านผ่านช่องทางโทรศัพท์ หรือออนไลน์ และการสั่งอาหาร

ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้เกิดการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรี (Food Delivery) (Ratasuk & Gajesanand, 2022; Ratasuk & Gajesanand, 2023) จากงานวิจัยของ Sutthiluk (2021) รายงานว่า ผู้บริโภคอาหารดีลิเวอรีให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่ใกล้เคียงกับการรับประทานที่ร้านเป็นประเด็นสำคัญ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์อาหาร และอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหารยังมีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปด้วย

จากการเติบโตของการส่งมอบอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เองส่งผลต่อเนื่องไปยังความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์อาหารต่อธุรกิจเหล่านี้มีปริมาณการใช้สูงขึ้นตามไปด้วย โดยบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นที่นิยมนำมาใช้เพื่อธุรกิจส่งอาหารแบบดีลิเวอรีคือพลาสติกชนิดต่าง ๆ ซึ่งแม้ว่าในทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้กำหนดให้พลาสติกที่ใช้บรรจุ

อาหารและสัมผัสอาหารโดยตรงต้องเป็นพลาสติก ที่มีคุณสมบัติให้ใช้สัมผัสอาหารได้ ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของอาหาร โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ทำปฏิกิริยาที่ไม่พึงประสงค์กับอาหารที่จะทำให้คุณภาพของอาหารเปลี่ยนแปลงไป เช่น ไม่ดูดซับสารอาหาร รสชาติ หรือกลิ่น ออกไปจากอาหาร ต้องไม่ทำให้เกิดอันตรายของอาหารจากส่วนผสมของบรรจุภัณฑ์ที่อาจหลุดรอดจากเนื้อบรรจุภัณฑ์เข้าไปในอาหาร นอกเหนือจากคุณสมบัติเหล่านี้ ยังไม่มีกฎระเบียบที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากขยะบรรจุภัณฑ์ซึ่งสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากจากบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Used Packaging) ซึ่งเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ เพราะความสะดวกต่อการใช้งาน และช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนเชื้อโรคต่าง ๆ ได้ แต่ก็ก็เป็นเหตุที่ส่งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในด้านของปริมาณขยะบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ตามการเติบโตของธุรกิจสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีการเติบโตของธุรกิจส่งอาหารออนไลน์อย่างก้าวกระโดดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ก็มีปัญหาจากขยะบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นเดียวกัน ขยะเหล่านี้ประกอบด้วยภาชนะบรรจุอาหารทั้งในรูปของกล่อง ถ้วย อุปกรณ์ประกอบการบริโภค เช่น ช้อน ส้อม หลอด ถุง เครื่องปรุงที่บรรจุในซองแยกแบบเดี่ยว จากบทความโดย Vanapalli et al. (2021) ได้ศึกษาปริมาณขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นจากธุรกิจออนไลน์ทั้งช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 พบว่าปริมาณขยะพลาสติกที่จัดเก็บได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญและสัดส่วนขยะที่นำไปผลิตซ้ำ (Recycle) ลดน้อยลง และได้คาดการณ์ปริมาณขยะพลาสติกจากการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ มีจำนวนขยะดังกล่าวอยู่มากมาย และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

จึงเห็นได้ว่าการเติบโตของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ได้ส่งผลกระทบให้เกิดการเพิ่มของขยะ

บรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ที่มีปัญหาต่อการนำกลับมาใช้ซ้ำ ทั้งจากคุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน และส่วนของขยะบรรจุภัณฑ์อาหารที่ปนเปื้อนเศษอาหารจากปัญหาการคัดแยกขยะ นอกจากนี้การส่งเสริมการขายจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ยังส่งผลกระทบเชิงลบให้เกิดการบริโภคผ่านช่องทางนี้เพิ่มขึ้น โดยราคาอาหารที่เสนอผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า “ผลกระทบภายนอกเชิงลบ” (Negative Externality) ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทางภาครัฐเองก็ให้ความสำคัญที่จะหาแนวทางที่เหมาะสมเพื่อกำหนดมาตรการเพื่อแก้ปัญหาขยะเหล่านี้ (Khoo et al., 2021) นอกจากนี้แม้ขยะจากบรรจุภัณฑ์เดลิเวอรี่จะเป็นปัญหาที่มีความท้าทาย และมีผลงานวิจัยที่ศึกษาพัฒนาแนวคิดด้านนี้มาอย่างต่อเนื่อง แต่การศึกษานี้ในบริบทของธุรกิจส่งอาหารเดลิเวอรี่ในยุคสมัยที่ผู้คนตื่นตัวกับสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมสูงอย่างยุคแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เช่นนี้ ยังมีจำนวนจำกัดและไม่ครอบคลุม (Benson et al., 2021; Khoo et al., 2021; Vanapalli et al., 2021) งานวิจัยนี้จะเติมเต็มช่องว่างการวิจัย และสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ทันต่อเหตุการณ์ และยุคสมัยสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้มากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้แนวคิดของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม Social Exchange Theory ในการอธิบายคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีว่าเมื่อผลการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหรือไม่อย่างไร หลังจากที่มีประสบการณ์จากการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่มีการศึกษา มาก่อน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารเดลิเวอรี่ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของ

บรรจุภัณฑ์อาหารดีลิเวอร์รี่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

บรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์อาหาร

Piergiovanni และ Limbo (2016) ได้กล่าวไว้ในบรรดาบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ กระดาษและพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม โดยทั่วไปพลาสติกจะใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหาร (Food Contact Materials) เป็นหลัก ส่วนบรรจุภัณฑ์กระดาษจะนิยมใช้เพื่อการรวมหน่วย และบรรจุเพื่อการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษแข็ง และกล่องกระดาษลูกฟูก ในที่นี้จะกล่าวถึงบรรจุภัณฑ์พลาสติกซึ่งจากบทความข้างต้นได้ระบุว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

ในกลุ่มของพลาสติกเองก็มีองค์ประกอบหลายประเภทคุณสมบัติของพลาสติกขึ้นอยู่กับธรรมชาติทางเคมี และกายภาพของโพลีเมอร์ที่ใช้ในการผลิต สำหรับกฎหมายของประเทศไทยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะบรรจุอาหาร มาตรฐานของภาชนะบรรจุอาหารที่ครอบคลุมบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดไว้ ต้องสะอาด ไม่เคยใช้บรรจุหรือใส่อาหารอื่นใดมาก่อน ยกเว้นที่เป็นแก้ว เซรามิก โลหะเคลือบ หรือพลาสติกที่ไม่เคยบรรจุวัตถุที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมีที่อาจปนเปื้อนลงไปในอาหาร ไม่มีจุลินทรีย์ก่อโรค สำหรับพลาสติกที่เป็นแผ่น หรือเป็นถุง และนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร ต้องไม่ทำขึ้นจากพลาสติกที่ใช้แล้ว และไม่มีสีใด ๆ เจือปน ยกเว้นในกรณีที่เป็นพลาสติกชนิดลามิเนต (Laminate) เฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหารหรือเป็นพลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ชนิดที่มีเปลือก (Marsh & Bugusu, 2007; Petersen et al., 1999; Tangpitayakul & Thesasilpa, 2014)

ธุรกิจส่งอาหารดีลิเวอร์รี่

ผลการสำรวจ และวิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (Economic Intelligence Center, EIC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่

ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ คาดการณ์ไว้ว่าหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 คลี่คลายแล้ว ธุรกิจส่งอาหารดีลิเวอร์รี่ในประเทศไทยจะยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปัจจัย 3 ประการ คือ การขยายตัวของผู้ใช้บริการใหม่ การใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้บริการส่งอาหาร และการขยายตลาดไปยังบริการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร (Chaisu, 2016; Pimoljinda & Hongwiset, 2023)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

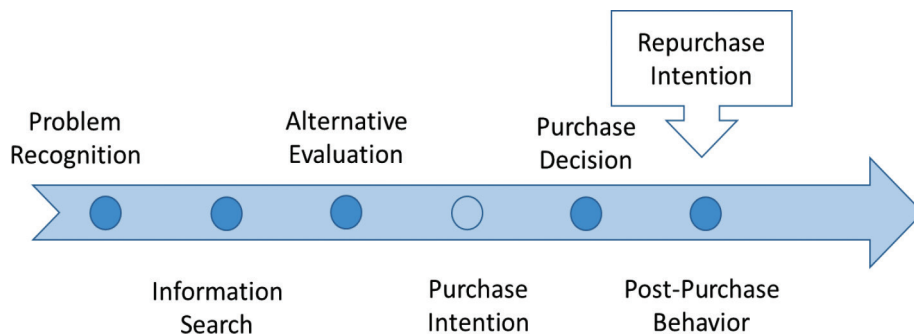
ความคิดหลักของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมีพื้นฐานบนแนวคิดที่ระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างสองคน หรือกลุ่มคนสามารถพัฒนาขึ้นโดยการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย และผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย (Cook et al., 2013; Cropanzano & Mitchell, 2005) ทฤษฎีนี้ไม่วัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับอารมณ์ แต่อาศัยวิธีการทดลอง คณิตศาสตร์ และตรรกะเพื่อกำหนดสมดุลภายในความสัมพันธ์ มันสามารถวัดสมดุลของความสัมพันธภาพต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์รัก ความสัมพันธ์เพื่อน และความสัมพันธ์ธุรกิจ พื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเน้นที่สันนิษฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ และลักษณะของความสัมพันธภาพต่าง ๆ ทฤษฎีนี้สันนิษฐานว่า คนจะต้องการรางวัลอยู่เสมอ พร้อมกับการหลีกเลี่ยงการลงโทษ จึงทำให้บุคคลมักจะมีปฏิสัมพันธ์และพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อกำไรสูงสุด และลดต้นทุนให้เหลือน้อยที่สุด พวกเขาจึงวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ก่อนที่จะเข้าสู่ความสัมพันธ์กับบุคคลคนนั้น ผลลัพธ์นั้นจะแตกต่างไปจากบุคคลหรือแม้แต่บุคคลเดียวกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน นักวิจัยได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมไปใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ และปรากฏการณ์ในธุรกิจและการตลาด (Ratasuk, 2023a) ในบริบทธุรกิจ

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ถูกนำไปใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าที่พัฒนาขึ้นจากการแลกเปลี่ยนประโยชน์ระหว่างฝ่ายสองฝ่าย (Ratasuk, 2022a; Ratasuk & Buranasompob, 2021)

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making Process Theory)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ หรือทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่พัฒนาโดย Kotler (2012) อธิบายว่าหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว มีขั้นตอนสำคัญอีกขั้นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือ ขั้นตอนหลังการซื้อ ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะ

ทบทวนและประเมินประสบการณ์การซื้อของลูกค้า เพื่อตัดสินใจเพิ่มเติม ลูกค้าจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าซ้ำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา กับผลิตภัณฑ์และบริการ (Ratasuk, 2019) ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและความพร้อมที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับผู้อื่น ในขณะที่ความไม่พอใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น และการกระจายของความกังวลของพวกเขา ดังนั้น ขั้นตอนหลังการซื้อนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบ่งบอกถึงความยั่งยืนและความสำเร็จของธุรกิจ (Ratasuk & Buranasompob, 2021; Ratasuk & Gajesanand, 2020)



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Kotler et al. (2012)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

สำหรับการดำเนินธุรกิจนั้นมีความจำเป็นที่ต้องดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งการรักษาลูกค้าเดิมนั้นเป็นเรื่องที่ยากยิ่งกว่า และหากธุรกิจไม่สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ธุรกิจนั้นก็จะมีอยู่ในสภาพที่ไม่มั่นคง การรักษาลูกค้าดั้งเดิม และสร้างความภักดีให้กับลูกค้าไม่ใช่เรื่องที่ยากและพบว่าง่าย องค์กรธุรกิจต้องทุ่มเทความพยายามอย่างมาก เพื่อรักษาลูกค้า และสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อซ้ำสินค้า และ/หรือ บริการจากร้านค้าหรือธุรกิจเดิม (Hellier et al., 2003) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์

และบริการที่ธุรกิจนำเสนอในการตอบสนอง และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรและความสามารถในการรักษาความยั่งยืนของธุรกิจ (Trivedi & Yadav, 2020)

การรับรู้คุณค่า (Perceive Value)

การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการ โดยลูกค้าจะประเมินจากสิ่งที่ได้รับกับมูลค่า หรือสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป (Miao et al., 2022; Roh et al., 2022) การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจซื้อของลูกค้า ลูกค้า

ที่มีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการในมูลค่าที่สูง มีแนวโน้มว่าจะมีความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำ และแนะนำต่อให้ผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการเดียวกัน แนวทางในการวัดการรับรู้คุณค่า โดยทั่วไปอาจให้ลูกค้าให้คะแนนผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือให้ลูกค้าเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน (Charton-Vachet et al., 2020; Uzir et al., 2021; Yuan et al., 2020)

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมีหลายรูปแบบ และหลายสาเหตุซึ่งสร้างความกังวลต่อความปลอดภัยของมนุษย์ เช่น มลภาวะต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ และการทำลายป่าและระบบนิเวศน์ (Ratasuk, 2023c)

สำหรับการดำเนินธุรกิจ การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีผลกระทบตั้งแต่ฐานราก ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่ทำให้เกิดมลภาวะอาจถูกปรับหรือดำเนินคดี ธุรกิจที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจพบกับความยากลำบากที่จะดึงดูด และรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่เริ่มให้ความสนใจกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นอกจากนี้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการที่ธุรกิจต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม การมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหากเป็นธุรกิจที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลต่อการสูญเสียตลาด เป็นต้น (Ratasuk, 2022b) อย่างไรก็ตามจากการที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับผลกระทบขององค์กรธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงอาจเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต้องดำเนินการอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อ

รักษาภาพลักษณ์ขององค์กร และในขณะเดียวกันก็ต้องทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน (World Economic Forum, 2022)

การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน (Prevent)

อาหารอาจถูกปนเปื้อนจากสิ่งไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น แบคทีเรีย ไวรัส สารเคมี สิ่งสกปรกอื่น ๆ ซึ่งทำให้อาหารไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเจ็บป่วย หรือต้องทิ้งอาหารนั้นทำให้อาหารนั้นกลายเป็นขยะอาหาร (Food Waste) ที่บริโภคไม่ได้ ผู้ผลิตอาจถูกหน่วยงานภาครัฐตรวจสอบ ปรับ หรือปิดกิจการ รวมทั้งสูญเสียความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค (Abebe, 2020; Gibellato et al., 2021)

สำหรับธุรกิจอาหารที่มีการผลิตอาหารสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย หรือการที่ร้านอาหารมีบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือใช้บริการของผู้รับจ้างส่งสินค้า การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อนเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอด หรือความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งหนึ่งในวิธีการทั้งหลายเพื่อป้องกันอาหารจากการปนเปื้อนก็คือ การใช้ภาชนะบรรจุอาหารที่มีความปลอดภัยคือ สามารถป้องกันการปนเปื้อนต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ และในขณะเดียวกันตัวบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ก็ต้องไม่ทำให้อาหารเกิดการปนเปื้อนด้วย (De Souza et al., 2022; Ratasuk & Gajesanand, 2023)

การถนอมรักษาสภาพอาหาร (Preserve)

อาหารอาจเสียหายในระหว่างการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบ ซึ่งอาจเกิดจากความร้อน ความเย็น หรือความเสียหายจากการถูกกด กระแทก สำหรับอุณหภูมิร้อน-เย็นที่มีการเปลี่ยนแปลงหลังการผลิตและบรรจุอาจเกิดจากการที่บรรจุอาหารไม่ถูกวิธี หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดความชื้น หรือหยดน้ำที่ทำให้อาหารเปลี่ยนแปลงสภาพ (Huang et al., 2021; Rout et al., 2022) ในส่วนของความเสียหายทางกายภาพอาจเกิดจากการถูกกดทับ การมีความสั่นสะเทือนรุนแรง หรือมีแรงกระทำอื่น ๆ ต่ออาหารนั้น สภาพอาหาร

ที่เสียหายไม่ว่าจะเกิดด้วยเหตุใดก็ตาม เป็นสภาพอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งหากสภาพดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการผลิต และขนส่งอาหาร เกิดขยะอาหาร และทำให้เกิดปัญหากับธุรกิจทั้งในด้านของผู้ผลิตอาหาร ร้านอาหาร และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่งอาหารด้วย การป้องกันหรือลดปัญหาดังกล่าวสามารถทำได้โดยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมเพียงพอที่จะป้องกันความเสียหายทางกายภาพตลอดจนเส้นทางของการส่งมอบอาหาร ตั้งแต่การผลิตบรรจุ และเคลื่อนย้ายจนถึงมือผู้บริโภค (Byrd et al., 2021; Mohammadi Nasrabadi et al., 2021)

การเคลื่อนย้ายอาหาร (Carry)

การเคลื่อนย้ายหรือบริการขนส่งอาหารทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบสินค้าอาหารกับผู้บริโภคในวงกว้างและเพิ่มยอดขาย ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาทำอาหารเอง หรือไม่สามารถเดินทางมารับประทานอาหารที่ร้าน ประโยชน์ที่สำคัญของการขนส่งอาหาร ประกอบด้วย การเพิ่มยอดขาย (Li et al., 2020) โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่เป็นร้านอาหารไม่สามารถจะให้บริการลูกค้าที่กำลังทำงานหรืออยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลออกไป ทำให้ธุรกิจเหล่านี้เข้าถึงผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้จากการที่สามารถเพิ่มลูกค้าโดยไม่ต้องจัดพื้นที่ที่ร้านเพิ่มเติมสำหรับรองรับลูกค้า รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการลดขั้นตอนและเวลารอคอยการส่งอาหารมารับประทานที่ร้าน เป็นได้รับอาหารที่บ้าน หรือที่ทำงานได้เลย เป็นต้น (Ratasuk & Gajesanand, 2022; Song et al., 2021)

ในการที่จะทำให้บริการขนส่งสามารถดำเนินการได้โดยคงความพึงพอใจให้กับลูกค้า ก็จะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการบรรจุอาหาร ซึ่งจะทำหน้าที่ป้องกันอาหารจากการปนเปื้อนสิ่งไม่พึงประสงค์ รวมถึงป้องกันอาหารจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างขนส่ง เพื่อคงไว้ซึ่งความพึงพอใจ

ของลูกค้าซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Dube et al., 2021)

จากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์อาหารที่กล่าวมา งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์อาหารดีลิเวอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของการส่งอาหารดีลิเวอรี่ต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

H1: การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

H2: การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

H3: การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

H4: การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

H5: การถนอมรักษาสภาพอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

H6: การถนอมรักษาสภาพอาหาร มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

H7: การเคลื่อนย้ายอาหาร มีผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

H8: การเคลื่อนย้ายอาหาร มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

H9: การรับรู้คุณค่า มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

วิธีการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากตัวแปรข้างต้น และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เพื่อขยายผลในมุมมองของลูกค้าเพื่อศึกษาว่าคุณลักษณะใดบ้างของบรรจุภัณฑ์อาหารดีลิเวอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการสำรวจ และเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ต้องการศึกษาจึงใช้วิธีการ

สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (Iliyasu & Etikan, 2021; Neyman, 1992) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 50 เขต เขตละ 12 ชุด รวมส่งออกแบบสอบถามทั้งหมด 600 ชุด ในระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2566 และได้แบบสอบถามกลับรวม 578 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.33 ในการเก็บข้อมูลผู้เก็บข้อมูลสอบถามความสนใจของผู้ให้ข้อมูล และตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการอาหารเดลิเวอรีไม่น้อยกว่า 3 ครั้ง ทั้งนี้ในหน้าแรกของแบบสอบถามได้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการตอบแบบสอบถาม การรับรองว่าข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้เพื่อการวิจัยนี้เท่านั้น รวมถึงการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลอย่างเคร่งครัด

เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ 1) คุณลักษณะของประชากร คือ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา 2) พฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี 3) ชุดคำถามที่วัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบรรจุกัญชีอาหารเดลิเวอรี การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจถูกนำมาทดสอบโดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสรุปผลต่อไป โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้ Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Cronbach's Alpha, Model Fit Indices และ PLS-SEM

ใช้การวิเคราะห์โครงข่ายสมการโครงสร้างแบบพาร์เชียลลีสทส์แควร์ (Partial Least Square Structural Equation Modeling, PLS-SEM) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวิจัยที่เสนอ และใช้ PLS ร่วมกับการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลัก (Principal Component Analysis, PCA) การวิเคราะห์ Path Analysis และการถดถอย (Regressions) เพื่อประมาณค่าของโมเดลค่าพารามิเตอร์การถดถอยมาตรฐาน และค่าโหลดของตัววัดตัวแปร PLS-SEM เหมาะสำหรับโมเดลการวิจัยที่ซับซ้อนซึ่งมีตัวแปรหลายตัว และมีความสัมพันธ์กันเมื่อเปรียบเทียบกับ CB-SEM (Dash & Paul, 2021; Hair Jr et al., 2017; Ratasuk, 2022c) ซึ่งแตกต่างจาก CB-SEM รุ่นอื่นที่ต้องการขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพื่อให้มั่นใจในการกระจายของข้อมูลที่เป็นปกติ PLS-SEM สร้างผลลัพธ์ที่แม่นยำมากขึ้นเมื่อขนาดตัวอย่างเล็ก หรือข้อมูลไม่เป็นไปตามการกระจายที่เป็นปกติ (Dash & Paul, 2021; Ratasuk, 2023b) แม้ว่าขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้จะถือว่ามีความสำคัญ แต่ยังไม่ได้ยืนยันการกระจายที่เป็นปกติ และได้เลือกใช้ WarpPLS 8.0 ซึ่งเป็นรุ่นล่าสุด

ผลการวิจัย

สรุปลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ	สถิติเชิงพรรณนา	(จำนวนคนและร้อยละ)
เพศ	ชาย	251 (43.33%)
	หญิง	327 (56.57%)
อายุ	20-25 ปี	330 (57.09%)
	26-30 ปี	89 (15.4%)
	31-40 ปี	68 (11.76%)
	41-50 ปี	60 (10.38%)
	51-60 ปี	31 (5.36%)
	สูงกว่า 60 ปี	0 (0%)
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	171 (29.58%)
	10,001-20,000 บาท	267 (46.19%)
	20,001-30,000 บาท	88 (15.22%)
	30,001-40,000 บาท	20 (3.46%)
	40,001-50,000 บาท	12 (2.08%)
	สูงกว่า 50,000 บาท	20 (3.46%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าชั้นมัธยม	24 (4.15%)
	มัธยม	121 (20.93%)
	อนุปริญญา	48 (8.30%)
	ปริญญาตรี	369 (63.84%)
	ปริญญาโท	12 (2.08%)
	ปริญญาเอก	4 (0.69%)

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ก่อนดำเนินการหาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องยอมรับได้ โดยทำการทดสอบ Convergent Validity, Discriminant Validity, Reliability, Multicorrinearity, Common Method Bias (CMB) รวมทั้งทดสอบคุณภาพของโมเดลด้วย Model Fit in Dices (Ratasuk, 2024) ผลการทดสอบมีดังนี้

1. Convergent Validity

หลักการของความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) คือ ค่าของ Factor Loading ทุก Item และ ค่า Construct ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ค่า Composite Reliability (CR) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 และ Average Variance Extracted (AVE) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 ขึ้นไปจึงจะเป็นที่ยอมรับได้ (Cheung et al., 2024; Hair et al., 2019; Hair Jr et al., 2020) จากตารางที่ 2 ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ที่ได้จาก

PLS-SEM จะเห็นว่าค่า Factor Loading ของทุก Item อยู่ระหว่าง 0.845-0.906 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.5 ค่า CR ของทุก Item อยู่ระหว่าง 0.919-0.945 เป็นค่าที่ไม่ต่ำกว่า 0.7 และ ค่า AVE ของทุก Item อยู่ระหว่าง 0.739-0.800

เป็นค่าที่ไม่ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ ทำให้ Convergent Validity เป็นที่ยอมรับได้ แสดงข้อมูล Convergent Validity ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบ Convergent Validity

Construct	Items	Factor Loadings	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Replnt	Replnt1	0.859	0.923	0.750
	Replnt2	0.879		
	Replnt3	0.861		
	Replnt4	0.866		
Env	Env1	0.864	0.919	0.739
	Env2	0.869		
	Env3	0.872		
	Env4	0.832		
Carry	Carry1	0.895	0.941	0.800
	Carry2	0.895		
	Carry3	0.906		
	Carry4	0.882		
Prevent	Prevent1	0.868	0.945	0.776
	Prevent2	0.875		
	Prevent3	0.883		
	Prevent4	0.896		
	Prevent5	0.881		
Preserve	Preserve1	0.867	0.930	0.770
	Preserve2	0.845		
	Preserve3	0.894		
	Preserve4	0.903		
Value	Value1	0.880	0.909	0.769
	Value2	0.859		
	Value3	0.892		

2. Discriminant Validity

จากนั้นจึงทำการทดสอบค่าความเที่ยงระหว่างเครื่องมือวัดหรือผู้วัด (Discriminant Validity) โดยการใช้ค่า Heterotrait-Monotrait Correlation Ratio (HTMT) ใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ระหว่างคู่ ตัวแปรแฝง ค่านี้ต้องน้อยกว่า 1 ถ้ามากกว่า 1 แสดงว่าขาดความเที่ยงตรง

เชิงจำแนก ซึ่งถ้าค่า HTMT Ratio ไม่เกิน 0.9 ถือว่า Discriminant Validity อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้หรือดี เมื่อไม่เกิน 0.85 (Ab Hamid et al., 2017; Cheung et al., 2023) ซึ่งผลลัพธ์ค่า HTMT Ratio มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.827 ซึ่งไม่เกิน 0.85 จึงสามารถสรุปได้ว่า Discriminant Validity อยู่ในเกณฑ์ดี ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบ HTMT Ratios

Factor	Replnt	Env	Carry	Prevent	Preserve	Value
Replnt						
Env	0.597***					
Carry	0.570***	0.702***				
Prevent	0.544***	0.652***	0.827***			
Preserve	0.533***	0.715***	0.710***	0.783***		
Value	0.621***	0.620***	0.658***	0.693***	0.681***	

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยที่แยกออกมา (Average Variance Extracted or AVE) กับความสัมพันธ์อื่น ๆ เกี่ยวข้องของแต่ละตัวแปร ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นเองมากกว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้นกับ

ตัวแปรอื่น ๆ ทั้งหมด ถือว่าใช้ได้ (Ab Hamid et al., 2017) ซึ่งจากตารางที่ 4 แสดงว่ารากที่สองของตัวแปรดังกล่าวเป็นไปตามเกณฑ์ ซึ่งแสดงถึงความใช้ได้ของข้อมูล

ตารางที่ 4 Correlations

Factor	Replnt	Env	Carry	Prevent	Preserve	Value
Replnt	(0.866)					
Env	0.528***	(0.859) ***				
Carry	0.515***	0.631***	(0.894)			
Prevent	0.494***	0.590***	0.762***	(0.881)		
Preserve	0.476***	0.636***	0.643***	0.713***	(0.877)	
Value	0.540***	0.537***	0.580***	0.616***	0.594***	(0.877)

3. Reliability

ค่า Reliability ทำการทดสอบ 2 ค่า คือ Composite Reliability และ Cronbach's Alpha โดยทุกตัวแปรควรมีค่าทดสอบทั้งสองรายการนี้

สูงกว่า 0.7 ขึ้นไปจึงจะถือว่าเชื่อถือได้ (Cheung et al., 2024) จากผลการทดสอบพบว่าทุกตัวแปรทั้งหมดมีค่า Composite Reliability และ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 Reliability

Reliability	Replnt	Env	Carry	Prevent	Preserve	Value
Composite Reliability	0.923	0.919	0.941	0.945	0.930	0.909
Cronbach's Alpha	0.889	0.882	0.916	0.928	0.900	0.850

4. Multicorrelation และ Common Method Bias (Cmb)

ทดสอบ Full Collinearity Vifs ของทุกตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน 3.3 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรนั้นไม่รุนแรงมาก และไม่มีปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ทางสถิติ (Hair Jr et al., 2020) ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 Full Collinearity VIFs

Full Collinearity VIFs	Replnt	Env	Carry	Prevent	Preserve	Value
Full Collinearity VIFs	1.639	2.095	2.813	3.124	2.493	1.966

นอกจากนี้ 10 Model Fit in Dices ในตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพโดยรวมของ

โมเดลนี้เป็นที่พึงพอใจ (Hair Jr et al., 2020)

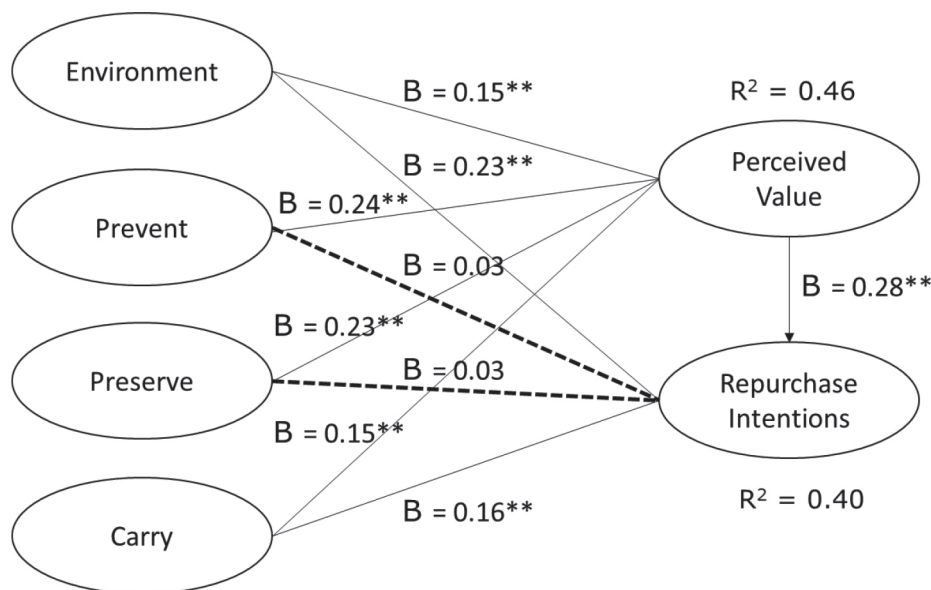
ตารางที่ 7 การทดสอบ Model Fit in Dices

การทดสอบ	ผลการทดสอบ
Average Path Coefficient (APC)	= 0.168, $P < 0.001$
Average R-Squared (ARS)	= 0.429, $P < 0.001$
Average Adjusted R-Squared (AARS)	= 0.425, $P < 0.001$
Average Block VIF (AVIF)	= 2.721, Acceptable if ≤ 5 , Ideally ≤ 3.3
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	= 2.355, Acceptable if ≤ 5 , Ideally ≤ 3.3
Simpson's Paradox Ratio (SPR)	= 1.000, Acceptable if ≥ 0.7 , Ideally = 1
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	= 1.000, Acceptable if ≥ 0.9 , Ideally = 1
Statistical Suppression Ratio (SSR)	= 1.000, Acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	= 1.000, Acceptable if ≥ 0.7

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วย PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการประเมิน และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยเน้นที่ความสำคัญของการทำนาย และอธิบายตัวแปรตามเป้าหมายของงานวิจัย หรือการวิเคราะห์ (Hair Jr et al., 2020)

จากผลการทดสอบตามภาพที่ 2 สรุปการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ตามภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานเป็นจริงในด้านการรับรู้คุณค่า ในประเด็นการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การป้องกันอาหารจากการบินเปื้อน การถนอมรักษาสภาพอาหาร การเคลื่อนย้ายอาหาร และสมมติฐานเป็นจริงด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ในประเด็น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมการเคลื่อนย้ายอาหาร และการรับรู้คุณค่าเป็นประเด็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ



Note: $* \leq 0.01$

ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบ Conceptual model

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการศึกษาเพิ่มเติมในบทบาทการเป็นตัวกลาง (Mediation) ของการรับรู้คุณค่าระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจซื้อซ้ำด้วย

การวิเคราะห์ Indirect Effect Analysis เพื่อทดสอบ Indirect Relationship โดยมีผลลัพธ์ตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ Indirect Effect Analysis

ประเด็น	β	P value	Effect Size	สรุป
สิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านการรับรู้คุณค่า	0.041	0.079	0.022	$P > 0.05$ สิ่งแวดล้อมไม่มีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผ่านการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่า Effect Size จะไม่น้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.02 ก็ตาม
การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน มีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านการรับรู้คุณค่า	0.067	0.011	0.034	$P < 0.05$ การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน มีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง Effect Size ยังมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.02
การถนอมรักษาสภาพอาหาร มีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านการรับรู้คุณค่า	0.062	0.018	0.031	$P < 0.05$ การถนอมรักษาสภาพอาหาร มีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง Effect Size ยังมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.02
การเคลื่อนย้ายอาหารมีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านการรับรู้คุณค่า	0.043	0.073	0.023	$P > 0.05$ การเคลื่อนย้ายอาหาร ไม่มีผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยผ่านการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่า Effect Size จะไม่น้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.02 ก็ตาม

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้ศึกษาคุณลักษณะของบรรจุกณ์ท์อาหารดีลิเวอรี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณค่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การป้องกันอาหารจากการปนเปื้อน การถนอมรักษาสภาพอาหาร และการเคลื่อนย้ายอาหาร ผลการวิเคราะห์ PLS-SEM พบว่า การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การเคลื่อนย้ายอาหาร และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยตรง และปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำโดยอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่า ซึ่งชี้ชัดถึง

ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค รวมทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประโยชน์ที่เกี่ยวข้องโดยตรง การวิจัยนี้เสนอแนวทางที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตบรรจุกณ์ท์ และผู้ประกอบการร้านอาหารในการเลือกและออกแบบบรรจุกณ์ท์ที่ช่วยเสริมการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่ว่าลูกค้าจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา กับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยรายงานไว้ (Ratasuk & Buranasompob, 2021; Ratasuk &

Gajesanand, 2020) ยืนยันได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และความพร้อมที่จะแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีกับผู้อื่นโดยขั้นตอนหลังการซื้อนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบ่งบอกถึงความยั่งยืน และความสำเร็จของธุรกิจหากสามารถสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อในครั้งแรกได้

สรุปผล

ผลการวิจัยสร้างองค์ความรู้ใหม่ ขยายองค์ความรู้เดิมในเรื่องของคุณลักษณะที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์อาหารดิลิเวอรี ในมุมมองของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของธุรกิจอาหารดิลิเวอรีในประเทศไทยที่ยังอาจมีอยู่จำกัด นอกจากนี้ยังเป็นการขยายการใช้ประโยชน์ของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งยังไม่พบว่า ได้มีการนำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ในบริบทเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อาหารดิลิเวอรีมาก่อน

นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ในด้านผู้ผลิตที่จะกำหนดแนวทางในการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับธุรกิจอาหารดิลิเวอรี รวมทั้งธุรกิจอื่นที่ใช้บรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งมอบแก่ลูกค้า เช่น ผู้ผลิตอาหารที่ใช้บรรจุภัณฑ์พร้อมรับประทาน ในด้านของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่รับ

ช่วงต่อในห่วงโซ่อุปทานอาหาร เช่น พนักงานส่งอาหารของแพลตฟอร์มดิลิเวอรีผู้บริโภครับอาหาร และชุมชน และสังคมที่ต้องรับผลกระทบจากบรรจุภัณฑ์อาหารใช้แล้ว โดยบรรจุภัณฑ์อาหารดิลิเวอรี ควรมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ บรรจุภัณฑ์เพื่อการเคลื่อนย้ายได้ สามารถปกป้องอาหารจากสิ่งไม่พึงประสงค์ รวมทั้งไม่รั่ว ซึม หรือหก สามารถปกป้องอาหารจากความเสียหายต่าง ๆ ทั้งในประเด็นของอุณหภูมิ ความชื้น หรือแรงกระแทกต่าง ๆ และมีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือ ผลิตจากบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ หรือสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือนำกลับมาหมุนเวียนใช้

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดของงานวิจัยที่ผู้สนใจอาจนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือทำการวิจัยต่อไป ดังนี้

1. มีข้อจำกัดด้วยสถานการณ์ COVID-19 ในช่วงแรกของการดำเนินการวิจัย ทำให้มีความไม่สะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ
2. ข้อจำกัดของการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณที่จำเป็นต้องเก็บในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่เป็นข้อมูลที่มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุ (Causality Relationship)

References

- Ab Hamid, M., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890, 012163.
- Abebe, G. M. (2020). The role of bacterial biofilm in antibiotic resistance and food contamination. *International Journal of Microbiology*, (1), 1705814.
- Benson, N. U., Bassey, D. E., & Palanisami, T. (2021). COVID pollution: Impact of COVID-19 pandemic on global plastic waste footprint. *Heliyon*, 7(2), e06343.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821.

- Chaisu, K. (2016). Bioplastic industry from agricultural waste in Thailand. *Journal of Advanced Agricultural Technologies*, 3(4), 310-313.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: The mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745-783.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. In K. J. Gergen, M. S. Gergen, & E. H. Gergen (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 61-88). Springer.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- De Souza, T. S. P., Miyahira, R. F., Matheus, J. R. V., de Brito Nogueira, T. B., Maragoni-Santos, C., Barros, F. F. C., Antunes, A. E. C., & Fai, A. E. C. (2022). Food services in times of uncertainty: Remodeling operations, changing trends, and looking into perspectives after the COVID-19 pandemic. *Trends in Food Science & Technology*, 120, 301-307.
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1487-1490.
- Gibellato, S., Dalsóquio, L., Do Nascimento, I., & Alvarez, T. (2021). Current and promising strategies to prevent and reduce aflatoxin contamination in grains and food matrices. *World Mycotoxin Journal*, 14(3), 293-304.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- 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.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Huang, J., Hu, Z., Hu, L., Li, G., Yao, Q., & Hu, Y. (2021). Pectin-based active packaging: A critical review on preparation, physical properties and novel application in food preservation. *Trends in Food Science & Technology*, 118, 167-178.

- Iliyasu, R., & Etikan, I. (2021). Comparison of quota sampling and stratified random sampling. *Biom, Biostat, Int, J, Rev*, 10, 24-27.
- Khoo, K. S., Ho, L. Y., Lim, H. R., Leong, H. Y., & Chew, K. W. (2021). Plastic waste associated with the COVID-19 pandemic: Crisis or opportunity? *Journal of Hazardous Materials*, 417, 126108.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Marsh, K., & Bugusu, B. (2007). Food packaging-roles, materials, and environmental issues. *Journal of Food Science*, 72(3), R39-R55.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-u.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206.
- Mohammadi Nasrabadi, F., Salmani, Y., & Esfarjani, F. (2021). A quasi experimental study on the effect of health and food safety training intervention on restaurant food handlers during the COVID-19 pandemic. *Food Science & Nutrition*, 9(7), 3655-3663.
- Neyman, J. (1992). On the two different aspects of the representative method: The method of stratified sampling and the method of purposive selection. In J. Neyman (Ed.), *Breakthroughs in statistics: Methodology and distribution* (pp. 123-150). Springer.
- Petersen, K., Nielsen, P. V., Bertelsen, G., Lawther, M., Olsen, M. B., Nilsson, N. H., & Mortensen, G. (1999). Potential of biobased materials for food packaging. *Trends in Food Science & Technology*, 10(2), 52-68.
- Piergiovanni, L., & Limbo, S. (2016). *Food packaging materials*. Springer.
- Pimoljinda, T., & Hongwiset, S. (2023). Food Safety, consumer behaviour, and government policy after the COVID-19 pandemic in Thailand: A review. *KnE Social Sciences*, 8(3), 249-259. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i3.1283>
- Ratasuk, A. (2019). Identifying online opinion leaders and their contributions in customer decision-making process: A case of the car industry in Thailand. *APHEIT International Journal*, 8(1), 37-60.
- Ratasuk, A. (2022a). Contributions of product quality, service quality, store ambiance, and promotion on customer loyalty: The mediating role of brand identity in convenience store coffee chains in Bangkok. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*, 3(1), 11-28.
- Ratasuk, A. (2022b). The impact of the no-plastic-bag campaign on customer repurchase intentions and its mechanism in the modern trade business in Bangkok. *Asia Social Issues*, 15(2), 251631.
- Ratasuk, A. (2022c). The role of cultural intelligence in the trust and turnover of frontline hotel employees in Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 22(2), 348-358.

- Ratasuk, A. (2023a). Impact of food hygiene on purchase intentions and its mechanism in Bangkok street food under the influence of COVID-19. *Medical Research Archives*, 11(8), 1-11.
- Ratasuk, A. (2023b). Roles of emotional intelligence in promoting the innovative work behavior of restaurant employees. *Thammasat Review*, 26(2), 44-73.
- Ratasuk, A. (2023c). The roles of local employment and environmental sustainability on business performance: The mediating role of brand image in the modern trade business in rural areas in Thailand. *NIDA Development Journal*, 63(2), 34-63.
- Ratasuk, A. (2024). The structural equation model development of how mindfulness promotes employee creativity in the restaurant business. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 24(2), 326-340.
- Ratasuk, A., & Buranasompob, A. (2021). Contributions of marketing factors on customer repurchase intentions in convenience store coffee shops in Bangkok and mediating role of brand image. *Asian Administration & Management Review*, 4(2), 11-21.
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2020). Factors influencing brand image and customer repurchase intention: The case of coffee chain shops located in gas service stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171-188.
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2022). Roles of food safety on customer repurchase intentions: The mediation of perceived risk and trust in food delivery service in Bangkok during COVID-19. *Journal of Business Administration*, 175(3), 71-93.
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2023). Does food safety build customer trust? The mediating role of perceived risk in food delivery service in Bangkok during the COVID-19 pandemic. *Asia Social Issues*, 16(2), 253719.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Rout, S., Tambe, S., Deshmukh, R. K., Mali, S., Cruz, J., Srivastav, P. P., Amin, P. D., Gaikwad, K. K., de Aguiar Andrade, E. H., & de Oliveira, M. S. (2022). Recent trends in the application of essential oils: The next generation of food preservation and food packaging. *Trends in Food Science & Technology*, 129, 421-439.
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision-making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943.
- Sutthiluk, A. (2021). *Future of food delivery in Bangkok after COVID-19*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4373>

- Tangpitayakul, S., & Thesasilpa, J. (2014). Food additives and packaging in Thailand. In J. H. Belton (Ed.), *Food additives and packaging* (pp. 73-80). ACS Publications.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Vanapalli, K. R., Sharma, H. B., Ranjan, V. P., Samal, B., Bhattacharya, J., Dubey, B. K., & Goel, S. (2021). Challenges and strategies for effective plastic waste management during and post COVID-19 pandemic. *Science of the Total Environment*, 750, 141514.
- World Economic Forum. (2022). *The global risks report 2022* (17th ed.). World Economic Forum.
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 810-824.



Name and Surname: Sunanta Gajesanand

Highest Education: Master of Business Administration, Sukhothai Thannathirat Open University and Master of Science, Chulalongkorn University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Food Safety and Quality Management



Name and Surname: Akaraphun Ratasuk

Highest Education: Ph.D. in Management International College (International Program), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management and Marketing

DETERMINANTS OF CUSTOMER TRUST IN RURAL E-COMMERCE IN ZHENGZHOU, CHINA: A CASE STUDY OF TAOBAO VILLAGES

Jingwen Lyu¹ and Akaraphun Ratasuk^{2*}

^{1,2}Faculty of International College, Panyapiwat Institute of Management

Received: April 12, 2024 / Revised: August 6, 2024 / Accepted: August 8, 2024

Abstract

Trust is the potential key to unlocking the competitiveness of online businesses. Building trust can help businesses maintain long-term relationships with their stakeholders. This research studied the effects of marketing factors, including product quality, service quality, security, reputation, ease of use, and usefulness, on customer trust and the mediating role of customer satisfaction in the rural e-commerce businesses in Zhengzhou, China, based on the foundation of the social exchange theory. Self-administrative questionnaires were used to gather survey data from 420 Taobao Village customers. The PLS-SEM results showed that perceived security, perceived reputation, perceived ease of use, and perceived usefulness directly affected customer trust. In addition, the Sobel test results illustrated that customer satisfaction mediated between all but perceived usefulness and customer trust. The findings provided new insights into the roles of these marketing factors in fostering customer trust directly and indirectly through customer satisfaction and an expansion to the application of the social exchange theory, especially in the rural e-commerce business.

Keywords: Perceived Product Quality, Perceived Security, Perceived Reputation, Customer Trust, Customer Satisfaction

Introduction

The rapid growth of e-commerce has transformed the global retail landscape, offering convenient consumer shopping experiences (Wang et al., 2021). In China, this revolution has extended beyond urban areas to rural communities (Li, 2017). According to the ministry of agriculture and rural affairs of China, 2023, rural online retail sales surged from 180 billion to 2.17 trillion yuan between

2014 and 2022, indicating significant growth potential. One prominent example is Taobao Village, known for its role in rural e-commerce development (Lin & Tao, 2024), improving the livelihoods of rural residents by tapping into vast consumer markets (Yin & Choi, 2022).

China's rural e-commerce has entered a phase of high-quality development (Guo & Chen, 2022), attracting an increasing number of sellers to platforms like Taobao Village.

*Corresponding Author

E-mail: akaraphunrat@pim.ac.th

However, intense competition has led some businesses to struggle or close (Liu et al., 2021). According to previous studies, various factors can promote business competitive advantages (Farida & Setiawan, 2022; Ratasuk & Gajesanand, 2023). Among them, customer trust which is crucial for sustaining rural e-commerce growth, facilitating long-term customer relationships (Blanchard et al., 2021). Zhengzhou, a major city in China, exemplifies the growth of rural online consumption (Henan Province Government, 2022). As the capital of Henan Province, Zhengzhou benefits from strong agricultural sectors and advancing digital infrastructure (Luo & Qiao, 2021). Government policies supporting rural empowerment and digital integration have fostered the spread of online enterprises across Zhengzhou's rural areas (Li, 2017). E-commerce in Zhengzhou grew by 13% in 2023, driven by increased internet access, mobile commerce, logistics improvements, and pandemic-related shifts in consumer behavior (Luo & Qiao, 2021).

This research focuses on Zhengzhou's Taobao Villages to explore the determinants of customer trust in rural e-commerce (Wei et al., 2020; Xiao et al., 2024), aiming to contribute insights to academia and practice. By examining marketing factors, including product quality, service quality, security, reputation, ease of use, and usefulness, and having customer satisfaction as mediators through the lens of social exchange theory (Dhingra et al., 2020; Giao et al., 2020), the study seeks to enhance understanding and develop sustainable marketing strategies for

rural e-commerce businesses and platforms.

However, despite existing research on customer trust in e-commerce, gaps remain, particularly concerning rural e-commerce in Zhengzhou, China. This study seeks to address these gaps by investigating how specific marketing variables influence customer trust and satisfaction in the unique context of Zhengzhou's Taobao Villages. By filling these gaps, the research aims to provide new knowledge and practical guidelines for enhancing the competitiveness and sustainability of rural e-commerce ventures.

Literature Review

Social Exchange Theory

The social exchange theory proposed by Homans (1958) explains that the relationship between two parties is developed and maintained through a cost-benefit analysis rather than their emotions. In business contexts, the theory suggests that customers and businesses enter into trade partnerships with the expectation of receiving surplus benefits from each other (Ratasuk, 2022; Zhang et al., 2020). For example, Ratasuk and Gajesanand (2022) employed the theory to frame a business study on the essence of food safety in promoting Bangkok street food customers' repurchase intentions during the COVID-19 pandemic. Also, a study by Ferm and Thaichon (2021) investigated the influence of customer pre-participatory social media drivers on attitudinal loyalty in the retail banking industry based on the social exchange theory.

Customer Trust

Customer trust refers to customers' optimistic outlook or expectation of relying on businesses to fulfill their obligations through products and services (Ratasuk & Gajesanand, 2023). Customer trust has been proven to be a determinant to various business outcomes, for instance, perceived risk on products and services, purchase and repurchase intentions, and others (Ratasuk, 2023a; Wang et al., 2022). Qalati et al. (2021) investigated the mediating roles of customer trust on the impacts of perceived service quality and website quality on reputation purchase intention. In addition, Ratasuk and Gajesanand (2022) also included customer trust in their study as a mechanism of how perceived food safety predicts Bangkok street food customer repurchase intentions.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction refers to the degree to which customers' expectations are met or exceeded regarding a product or service, encompassing their cognitive evaluations, emotional responses, and subsequent behaviors such as repeat purchases and positive word-of-mouth (Eren, 2021; Oliver, 2014). Research in various business areas showed that satisfaction leads to increased loyalty, positive word-of-mouth, repurchase intentions, and other factors that contribute to long-term business success. (Dam & Dam, 2021; Ginting et al., 2023). For example, a study by Majeed et al. (2022) investigated how customer satisfaction and engagement on social media affect repurchase intention in the Ghana hospitality industry.

Perceived Product Quality

Perceived quality describes how a customer feels about a product or service (Sinurat et al., 2021). According to Ariffin et al. (2016) the perception of product quality is the customer's perspective and general judgment of the product quality they encounter. Product quality is a fundamental determinant of consumer trust in e-commerce platforms (Blanchard et al., 2021). In rural settings like Zhengzhou's Taobao Villages, where access to physical stores may be limited, ensuring high product quality is crucial for establishing and maintaining consumer trust (Wei et al., 2020). High-quality products enhance perceived value and reliability, contributing to positive consumer experiences and repeat purchases (Xiao et al., 2024). Maintaining superior product quality can differentiate e-commerce platforms in competitive markets, fostering trust and loyalty among rural consumers (Farida & Setiawan, 2022).

Perceived Service Quality

On the other hand, Qalati et al. (2021) defined customer perception of service quality as the result of comparing customers' expectations of service and actual service performance. If the service performance exceeds the service expectations, the customer perceives the service quality as good aligning with Hariani et al. (2021). In rural e-commerce, where personal interactions are limited, service quality becomes a critical factor influencing customer trust (Dhingra et al., 2020). High service quality enhances customer

satisfaction, leading to positive word-of-mouth and repeat business (Giao et al., 2020). Effective service delivery builds trust and fosters long-term relationships with customers in Taobao Villages, where personalized service can mitigate the challenges of distance and digital transactions (Ratasuk & Gajesanand, 2023).

Perceived Security

Perceived security is a user's sense of functionality and protection of personal data information on an online platform (Raninda et al., 2022). The security offered by online merchants is the customer's perceived security of the entire transaction (Ardiansah et al., 2020). Falk et al. (2016) found that perceived security prohibits e-commerce consumers from using digital payment systems. Security concerns, including data protection and payment security, significantly impact consumer trust in e-commerce (Giao et al., 2020). Rural consumers may have heightened concerns due to lower digital literacy levels and perceptions of online risks (Liu et al., 2021).

Implementing robust security measures reassures consumers of the safety of their personal and financial information, thereby enhancing trust and willingness to engage in online transactions (Wei et al., 2020). Adherence to data protection regulations and transparent security practices are essential for building credibility and trust in rural e-commerce environments like Taobao Villages (Xiao et al., 2024).

Perceived Reputation

Perceived reputation refers to people's shared emotional response to a company due to its actions over an extended period. It is also the consumers' assessment of a firm's overall image (Loureiro et al., 2017). Kim et al. (2021) argued that companies must manage perceived reputation to maintain long-term customer relationships. Additionally, online consumers prefer reputable vendors in e-commerce because of lower risk and easier access to help when things go wrong (Oghazi et al., 2021). Reputation encompasses local and online perceptions of the e-commerce platform's reliability, credibility, and ethical standards (Lin & Tao, 2024). In rural contexts, local reputation is crucial in shaping consumer trust and adopting e-commerce platforms (Yin & Choi, 2022). A positive local reputation fosters trust and facilitates word-of-mouth recommendations within rural communities, driving adoption and sustained usage of e-commerce platforms (Zhengzhou, 2022). Building a strong reputation aligns with social exchange theory, where trust is nurtured through reciprocal interactions and positive perceptions of the brand's integrity (Dhingra et al., 2020).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use is a fact that people evaluate a product or service based on how easily and quickly they can learn and use the new thing without difficulty (Alfadda & Mahdi, 2021; Usman et al., 2022). This variable has been studied as a determinant of various

outcomes, such as customer repurchase intention, customer satisfaction, customer loyalty, and others (Anugrah, 2020; Keni, 2020; Wilson et al., 2021). In e-commerce, ease of use refers to the user-friendliness and practicality of the e-commerce platform in facilitating transactions and meeting consumer needs (Farida & Setiawan, 2022). A seamless and intuitive interface enhances user satisfaction and trust, encouraging repeated interactions and reducing transactional friction in rural e-commerce settings (Luo & Qiao, 2021).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness is the degree to which consumers erroneously believe that a specific product or service increases their productivity when they use it (Karim et al., 2020; Mailizar et al., 2021). It can create trust, risk, purchase intention, and many other favorable outcomes (Kripesh et al., 2020; Ventre & Kolbe, 2020). In e-commerce, perceptions of platform usefulness influence consumer trust and satisfaction, emphasizing the importance of aligning technological functionalities with rural consumer expectations (Guo & Chen, 2022).

Hypothesis Development

Drawing upon the concept of the social exchange theory, this study hypothesizes the effects of six marketing variables, including product quality, price competitiveness, website usability, seller reputation, service

quality, and perceived risk, on customer trust in rural e-commerce businesses within Taobao Villages in Zhengzhou (Sinurat et al., 2021; Suhaily & Darmoyo, 2017; Wang et al., 2020). It is posited that higher perceived product quality, price competitiveness, website usability, seller reputation, and service quality should increase customer trust; on the other hand, higher perceived risk should decrease trust. (Giao et al., 2020; Paparoidamis et al., 2019). Ratasuk and Gajesanand (2023) found that food safety offsets perceived risk and promotes customer trust in Bangkok Street food. Additionally, customer satisfaction should mediate the relationships between these marketing variables and customer trust since positive experiences with the marketing variables can enhance overall satisfaction, thereby reinforcing trust and loyalty, while perceived risk is anticipated to diminish satisfaction and erode trust (Ibrahim et al., 2019; Jin & Lim, 2021; Quoquab et al., 2020). Through empirical examination of these relationships, this study should determinants of customer trust and the mediating role of customer satisfaction in rural e-commerce, offering insights pertinent to both academia and practice in enhancing trust and fostering sustainable growth in rural online marketplaces (Bimaruci et al., 2020; Karim et al., 2020). Therefore, the following hypothesis is proposed, summarized in Table 1.

Table 1 Summary of Hypothesis

Hypothesis
H1a Customers' perceived product quality has a positive effect on customer trust in rural e-commerce.
H1b Customer satisfaction positively mediates the relationship between perceived product quality and customer trust.
H2a Customers' perceived service quality has a positive effect on customer trust in rural e-commerce.
H2b Customer satisfaction positively mediates the relationship between perceived service quality and customer trust.
H3a Customers' perceived security has a positive effect on customer trust in rural e-commerce.
H3b Customer satisfaction positively mediates the relationship between perceived security and customer trust.
H4a Customers' perceived reputation has a positive effect on customer trust in rural e-commerce.
H4b Customer satisfaction positively mediates the relationship between perceived reputation and customer trust.
H5a Customers' perceived ease of use has a positive effect on customer trust in rural e-commerce.
H5b Customer satisfaction positively mediates the relationship between perceived ease of use and customer trust.
H6a Customers' perceived usefulness has a positive effect on customer trust in rural e-commerce.
H6b Customer satisfaction positively mediates the relationship between perceived usefulness and customer trust.

Methodology

The quantitative research focuses on rural e-commerce customers within the Taobao Village online community in Zhengzhou, China, whose exact population size is unknown. A stratified purposive sampling method was utilized to address this. Initially, 600 individuals aged 18 and above were

targeted from all six administrative districts of Zhengzhou city to ensure representation across the population and to validate the adequacy of our sample size. This approach was guided by methodologies outlined by Krejcie and Morgan (1970) and Leavy (2022), along with principles proposed by Neyman (1934).

Data collection was conducted online through self-administered questionnaires. Local online communities in each district were engaged, inviting eligible members to participate. Prior to participation, participants received information about the survey and were assured of anonymity. Participation was voluntary. This method facilitated effective data gathering while ensuring a diverse and representative sample from the rural e-commerce customer base in Taobao Village, Zhengzhou.

Measurements

All question sets in this study were adapted from relevant previous research with good validity and reliability. Adjustments were made to an existing scale to fit better the specific requirements and context of the current study on customer trust in rural e-commerce while ensuring validity and reliability were maintained through appropriate adaptations. The five-point Likert scale was used. 1) Customer trust was measured using a four-item scale adapted from Beldad et al. (2010). 2) Customer satisfaction was measured using a four-item scale adapted from Nazari et al. (2020). 3) Perceived product quality was measured using a four-item scale adapted from Sullivan et al. (2018). 4) Perceived service quality was measured using a four-item scale adapted from Jani et al. (2011). 5) Perceived security was measured using four-item scale adapted from Eriksson et al. (2021). 6) Perceived reputation was measured using a four-item scale adapted from Hong (2015). 7) Perceived ease of use was measured using a

four-item scale adapted from Ahmed (2017). 8) Perceived usefulness was measured using a four-item scale adapted from Vinya (2022).

Data Analysis

PLS-SEM was used to compute the obtained data. It is effective with a complex research model with several variables and relationships (Ratasuk, 2023a). PLS-SEM tends to produce less bias than covariance-based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for non-normal distributed data (Hair Jr et al., 2017). In this study, the WarpPLS 8.0 program was used. However, before the analysis for hypothesis testing, the collected data was tested for adequate construct validity, including convergent validity, discriminant validity, and reliability, as well as multicollinearity and Common Method Bias (CMB). Moreover, the Sobel test will examine the mediating effects, as Preacher and Hayes (2008) suggested.

The Research Ethics Committee (REC) approval has been granted with reference number PIM-REC 004/2567.

Results

Out of six hundred Taobao Village customers, only 420, or 70%, responded to the survey. The results revealed that most respondents were female, 243 or 57.86%, and the remaining 177 males, 42.14%. 212, or 50.48%, were between 18-25 years old, followed by 124 or 29.52% were between 26-30 years old. 208, or 49.52%, earned less than 50,000 yuan annually, and 136, or 32.38%, earned between 50,001 and 100,000 yuan annually. Most respondents, 230 or

54.76%, spend less than 500 yuan per month on Taobao Village, followed by 125 or 29.76%, who spend between 501 and 1,000 yuan per month.

Before the PLS-SEM analysis, the convergent validity was assessed using the factor loadings, the Composite Reliability (CR), and the Average Variance Extracted (AVE) (Cheung & Wang, 2017). The results demonstrated that all factor loadings of all constructs ranged from 0.698 to 0.856, aligning with Cheung et al. (2023), who stated that all factor loadings should not be lower than 0.5 to be acceptable. It also illustrated that the lowest CR value is 0.831, higher than 0.7 satisfactory criteria (Ratasuk, 2023b). Lastly, the AVE values range from 0.552 to 0.702, more significant than the 0.5 thresholds recommended by Hair Jr et al. (2017). Thus, the convergent validity of the data is satisfactory.

The discriminant validity of this study was tested using the Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT). The results reported that the highest HTMT value is 0.815, which is

lower than 0.85, indicating a good level of discriminant validity (Henseler et al., 2015).

A comparison of the square root values of AVE and correlation of variables, as recommended by Fornell et al. (1981), was used to confirm the discriminant validity. Table 2 indicated that all square root values of all variables' AVE are more significant than their involving correlations, confirming the satisfactory level of discriminant validity. Also, composite reliability and each variable's Cronbach's alpha values were used to measure reliability, which should be no lower than 0.7 to be acceptable, and results shown in Table 2, ranging between 0.729 and 0.904, indicated that the reliability is satisfactory. Moreover, multicollinearity and CMB were tested using full collinearity VIFs to be no greater than 3.3 to be ideal and 5 to be acceptable, as Kock (2015) recommended. Table 2 shows that the highest full collinearity VIF value is 3.208, indicating that this research model has no serious multicollinearity issue or CMB.

Table 2 Correlations and Reliability

Constructs	CT	CS	PPQ	PSQ	PS	PR	PEOU	PU
CT	(0.809)							
CS	0.750	(0.802)						
PPQ	0.626	0.584	(0.743)					
PSQ	0.530	0.573	0.511	(0.771)				
PS	0.628	0.520	0.557	0.448	(0.766)			
PR	0.635	0.631	0.554	0.601	0.492	(0.757)		
PEOU	0.646	0.594	0.548	0.499	0.536	0.521	(0.765)	
PU	0.622	0.568	0.499	0.489	0.479	0.517	0.555	(0.838)
Composite Reliability (CR)	0.884	0.879	0.831	0.854	0.850	0.843	0.849	0.904
Cronbach's Alpha	0.824	0.816	0.729	0.772	0.764	0.751	0.763	0.859
Full Collin. VIF	3.208	2.801	2.072	1.853	1.861	2.166	2.043	1.965

Source: CT = Customer trust, CS = Customer satisfaction, PPQ = Perceived product quality, PSQ = Perceived service quality, PS = Perceived security, PR = Perceived reputation, PEOU = Perceived ease of use, PU = Perceived usefulness

Lastly, ten measurement criteria in the total quality of this research model is model fit indices in Table 3 indicate that satisfactory.

Table 3 Model Fit Indices

Model fit indices	Coefficient	Result
Average Path Coefficient (APC)	0.100**	Significant
Average R-Squared (ARS)	0.652**	Significant
Average Adjusted R-Squared (AARS)	0.643**	Significant
Average Block VIF (AVIF)	2.262	Ideally
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	1.914	Ideally
Tenenhaus GoF index (GoF)	0.695	Large
Simpson's Paradox Ratio (SPR)	0.857	Acceptable
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	0.996	Acceptable
Statistical Suppression Ratio (SSR)	0.952	Acceptable
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	0.952	Acceptable

Source: ** = p-value $\leq$ 0.01

Moreover, the normality results showed that none of the variables were normally distributed, confirming that PLS-SEM is suitable for this study (Ratasuk & Charoensukmongkol, 2020).

Consequently, the overall quality of this research model was considered satisfactory, and all proposed hypotheses were ready to be tested. Figure 1 presents the results from PLS-SEM analysis.

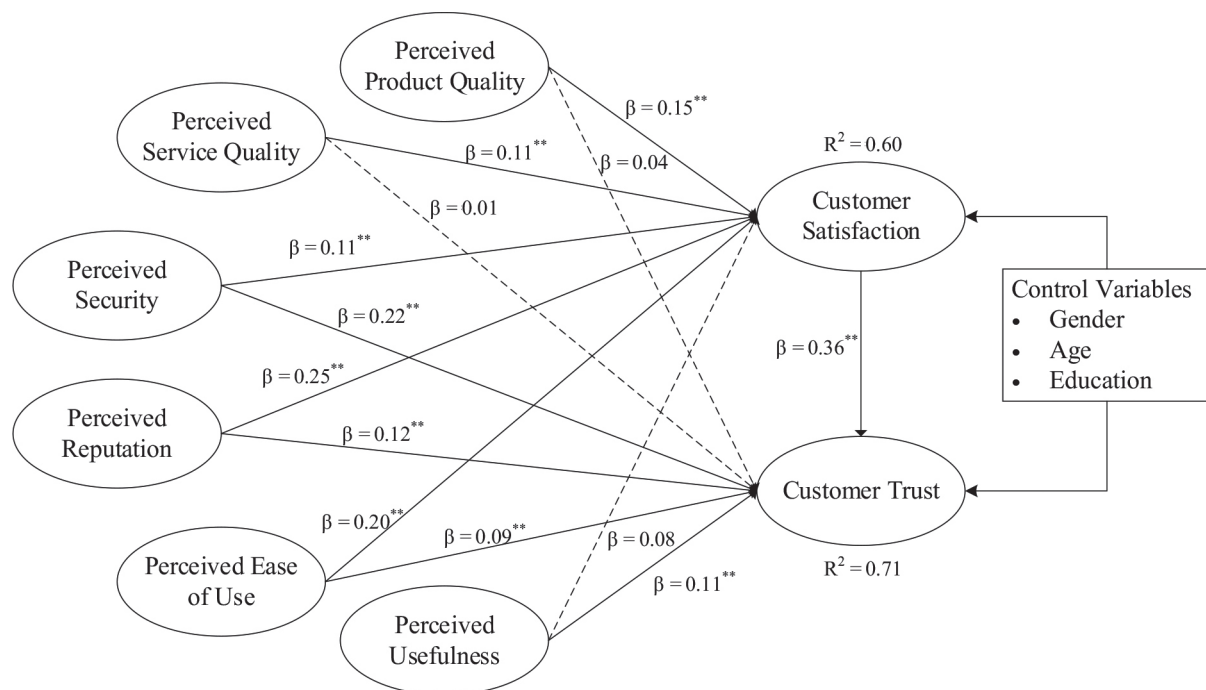


Figure 1 The PLS-SEM results

Note: ** p-values ≤ 0.01, * p-values ≤ 0.05

Figure 1 presents the outcomes of the PLS-SEM analysis, indicating that 9 out of 12 hypotheses were supported. The results can be summarized by focusing on direct effects and indirect effects, respectively.

Hypothesis 3a is supported since customer trust significantly and positively impacts perceived security (β = 0.217; p < 0.01).

Hypothesis 4a is supported because customer trust significantly and positively influences perceived reputation (β = 0.116; p < 0.01).

Hypothesis 5a is supported due to the significant and positive impact of customer trust on perceived ease of use (β = 0.093; p < 0.05); hence, this hypothesis is supported. Hypothesis 6a is also supported because of the significant and positive effect of perceived usefulness on customer trust (β = 0.108; p = 0.01); hence, this hypothesis is supported.

Based on the results, including the significant positive impact of customer satisfaction on trust (β = 0.364; p < 0.001), the Sobel mediation test suggested by

Preacher and Hayes (2008) was used to test the mediating roles of customer satisfaction only between perceived product quality, service quality, security, reputation, and ease of use, and customer trust and the results are as follows.

Hypothesis 1b is supported since customer satisfaction fully mediates between perceived product quality and customer trust ($t = 2.856$, $p = 0.004$).

Hypothesis 2b is supported since customer satisfaction fully mediates between perceived service quality and customer trust ($t = 2.220$, $p = 0.026$).

Hypothesis 3b is supported since customer satisfaction partially mediates between perceived security and customer trust ($t = 2.275$, $p = 0.023$).

Hypothesis 4b is supported by the partial mediation of customer satisfaction between perceived reputation and customer trust ($t = 4.390$, $p = 0.000$).

Hypothesis 5b is also supported as perceived ease of use and customer trust are partially mediated by customer satisfaction ($t = 3.643$, $p = 0.000$).

Moreover, the results showed that there is no meaningful association between all control variables and customer satisfaction and trust.

Discussion

The research explored the influences of marketing factors, namely perceived product quality, service quality, security, reputation, ease of use, and usefulness, on customer

trust and the mediating roles of customer satisfaction among Taobao Village customers in Zhengzhou, China. The results identified direct positive associations between perceived security, reputation, ease of use, and usefulness with customer trust, which are consistent with several previous research (Bimaruci et al., 2020; Paparoidamis et al., 2019). For instance, Rosa et al. (2018) demonstrated how social commerce attributes like reputation and security impact trust in online shopping on Instagram. Similarly, Sarkar et al. (2020) discovered that perceived ease of use and usefulness significantly affect trust in mobile commerce.

Additionally, the results indicated a positive correlation between customer satisfaction and trust, corroborating earlier findings (Islam et al., 2021; Wang et al., 2020). For instance, Mansouri et al. (2022) observed that when customers rely on sales staff for product selection, their satisfaction with the entire process and the purchased items bolsters their trust.

Moreover, the study revealed that customer satisfaction mediates between perceived product quality, service quality, security, reputation, ease of use, and customer trust, aligning with prior studies (Giao et al., 2020; Keni, 2020). For example, the study by Setiawan et al. (2020) found positive impacts of high service quality and fair pricing on trust through customer satisfaction in airlines. Djakasaputra et al. (2020) discovered that ease of use and service quality on the Blibli website have a significant impact on customer

satisfaction while also affecting trust. The insignificant impacts of product and service quality on customer trust suggesting that in Taobao Villages, where product authenticity and reliability might be concerns, perceived product quality alone may not sufficiently influence customer trust. Other factors, such as service reliability and transaction security, could play more pivotal roles. Also, this underscores the importance of reliable service in enhancing customer satisfaction despite the insignificant relationship with trust, implying that while service quality improves satisfaction, trust formation might require additional trust-building measures.

Conclusion

In rural e-commerce, customer trust is shaped by a business's reputation, security measures, ease of use, and perceived usefulness. Positive perceptions of a business's digital payment system, online ratings, and effectiveness strongly influence trust by ensuring customer satisfaction throughout the buying process and beyond. Satisfied customers trust businesses more because they consistently exceed expectations, fostering trust through each positive interaction. While good product and service quality contribute to customer satisfaction, in Taobao Villages where product authenticity is a concern, trust also hinges on service reliability and transaction security. This highlights the need for businesses to prioritize trust-building measures alongside service quality to cultivate lasting trust among customers.

Academic Contributions and Implications

The study offers new and additional knowledge to the customer behavior literature, particularly the contributions of all the factors to customer trust and the mediating roles of customer satisfaction in the rural e-commerce industry in China, which is still limited. Finally, this study offers more evidence of the extension of the social exchange theory to explain the determinants of customer trust in rural e-commerce in China. These academic contributions can also be applied as valuable guidelines for rural e-commerce businesses, marketers, and others interested in entering the e-commerce business, as well as online platforms, to develop business models and marketing strategies that can build customer trust effectively. The findings suggested the following: 1) Rural e-commerce businesses should pay attention to product procurement, packaging, delivery, and other aspects to ensure that products are delivered to customers in the best condition. 2) Providing sincere services, efficient responses, and professional answers to customers are helpful for businesses to gain satisfaction. 3) Rural e-commerce businesses can display a good website design and image quality and show a clear privacy statement to give customers a sense of security. Finally, businesses should practice user-centered product design concepts, improve their experience to increase customer satisfaction and build a trusting relationship between businesses and customers.

Limitations and Recommendations

Some limitations need to be considered in this study. 1) Despite efforts to use stratified purposive sampling, the study may still be prone to sampling bias. Certain demographics or types of rural e-commerce customers within Taobao Village communities in Zhengzhou may be underrepresented or overrepresented due to the sampling method. 2) The findings of the study may have limited generalizability beyond the specific context of Zhengzhou, China. Taobao Villages in other regions or countries may exhibit different characteristics or customer behaviors. 3) The reliance on self-administered questionnaires introduces the potential for self-report bias. Participants may provide socially desirable responses or inaccuracies, impacting the validity of the data

collected. Lastly, conducting data collection online may exclude potential participants who are not proficient in using digital platforms or lack reliable internet access, potentially limiting the inclusivity of the sample.

Therefore, there are a lot of other elements that may lead to increasing customer trust and should be investigated. Recommendations for future research. 1) Explore the contribution of other elements to customer trust, such as transparency, perceived risk, and identity. 2) This study model can also be applied in other industry settings, such as banking, hospitality, and service industries. 3) Explore the role of the six factors on other desirable business outcomes, for example, purchase intention, customer loyalty, and brand equity.

References

- Ahmed, I. S. Y., El-Kasim, M., & Mustapha, L. K. (2017). University students' intention of smartphone adoption for academic activities: Testing an extended TAM model. *Media Watch*, 8(2), 208-221.
- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring students' use of Zoom application in language course based on the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883-900.
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of promotion and ease of use on customer satisfaction and loyalty on OVO application users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44-50.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Beldad, A., De Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.

- Bimaruci, H., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Model of consumer trust on travel agent online: Analysis of perceived usefulness and security on re-purchase interests (Case study tiket.com). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 110-124.
- Blanchard, K., Olmstead, C., & Lawrence, M. (2021). *Trust works! Four keys to building lasting relationships*. William Morrow.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745-783.
- Cheung, G. W., & Wang, C. (2017). Current approaches for assessing convergent and discriminant validity with SEM: Issues and solutions. *Academy of Management Proceedings*, (1), 12706.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 16(3), 42-59.
- Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand image, perceived quality, ease of use, trust, price, service quality on customer satisfaction and purchase intention of Blibli website with digital technology as dummy variable in the use of EViews. *MKTG: Marketing Other*, 7(11), 3987-4000.
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: Evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311.
- Eriksson, N., Gökhan, A., & Stenius, M. (2021). A qualitative study of consumer resistance to mobile payments for in-store purchases. *Procedia Computer Science*, 181, 634-641.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business strategies and competitive advantage: The role of performance and innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Ferm, L. -E. C., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.006>

- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.1.003>
- Guo, N., & Chen, H. (2022). Comprehensive evaluation and obstacle factor analysis of high-quality development of rural e-commerce in China. *Sustainability*, 14(22), 14987. <https://doi.org/10.3390/su142214987>
- 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. <https://doi.org/10.4018/IJMDA.2017070106>
- Hariani, M., Arifin, S., & Al Hakim, Y. R. (2021). The effect of perceived service quality and price on hotel service user satisfaction in Surabaya. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.585>
- Henan Province Government. (2022, March 10). *Zhengzhou accelerates the construction of a national consumption center city*. <https://www.henan.gov.cn/2022/03-10/2412239.html>
- 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, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. <https://doi.org/10.1086/221508>
- Hong, J. Y. J., & Kim, J. H. (2015). Are social media useful for managing reputation online? Comparing user interactions online with reputation indicators. In *Social Computing and Social Media: 7th International Conference, SCSM 2015, Held as Part of HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015, Proceedings 7* (pp. 207-215). Springer International Publishing.
- Ibrahim, A. M. M., Hassan, M. S. H., & Yusuf, S. (2019). Factors determining e-shopping compliance by Nigerians. In A. M. M. Ibrahim, M. S. H. Hassan, & S. Yusuf (Eds.), *Advanced methodologies and technologies in digital marketing and entrepreneurship* (pp. 219-232). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1598-2.ch012>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.019>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.

- Jin, Z., & Lim, C.-K. (2021). Structural relationships among service quality, systemic characteristics, customer trust, perceived risk, customer satisfaction and intention of continuous use in mobile payment service. *Journal of System and Management Sciences*, 11(2), 48-64. <https://doi.org/10.5267/j.jms.2021.1.003>
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hsn72>
- Keni, K. (2020). How perceived usefulness and perceived ease of use affecting intent to repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.707>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), 119-138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1912590>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Kripesh, A. S., Prabhu, H. M., & Sriram, K. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 509-522. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107141>
- Leavy, P. (2022). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. Guilford Publications.
- Li, A. H. (2017). Ecommerce and Taobao Villages. A promise for china's rural development? *China Perspectives*, (3), 57-62. <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.7376>
- Lin, J., & Tao, J. (2024). Digital resilience: A multiple case study of Taobao Village in rural China. *Telematics and Informatics*, 86, 102072. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.102072>
- Liu, M., Min, S., Ma, W., & Liu, T. (2021). The adoption and impact of e-commerce in rural China: Application of an endogenous switching regression model. *Journal of Rural Studies*, 83, 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.09.008>
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Luo, Z., & Qiao, Y. (2021). New countryside in the internet age: The development and planning of e-commerce Taobao Villages in China. In Bian, L., Tang, Y., & Shen, Z. (Eds.), *Chinese urban planning and construction: From historical wisdom to modern miracles* (pp. 245-273). Springer.

- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2028331. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mailizar, M., Burg, D., & Maulina, S. (2021). Examining university students' behavioural intention to use e-learning during the COVID-19 pandemic: An extended TAM model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7057-7077.
- Nazari, N., Abd Rahman, A., Ab Aziz, Y. B., & Hashim, H. (2020). The effect of customer satisfaction on the performance of the small an medium-sized hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 69-96.
- Neyman, J. (1934). On the two different aspects of the representative method: The method of stratified sampling and the method of purposive selection. *Journal of the Royal Statistical Society*, 97, 123-150.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2021). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 197-202. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.001>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Papariodamis, N. G., Katsikeas, C. S., & Chumpitaz, R. (2019). The role of supplier performance in building customer trust and loyalty: A cross-country examination. *Industrial Marketing Management*, 78, 183-197. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.016>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1869363>
- Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2020). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry: The role of halal logo, trust and perceived reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1367-1387. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0059>
- Ratasuk, A. (2022). Contributions of product quality, service quality, store ambiance, and promotion on customer loyalty: The mediating role of brand identity in convenience store coffee chains in Bangkok. *Journal of ASEAN PLUS⁺ Studies*, 3(1), 11-28.
- Ratasuk, A. (2023a). Impact of food hygiene on purchase intentions and its mechanism in Bangkok street food under the influence of COVID-19. *Medical Research Archives*, 11(8), 1-11.

- Ratasuk, A. (2023b). Roles of emotional intelligence in promoting the innovative work behavior of restaurant employees. *Thammasat Review*, 26(2), 44-73.
- Ratasuk, A., & Charoensukmongkol, P. (2020). Does cultural intelligence promote cross-cultural teams' knowledge sharing and innovation in the restaurant business? *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 183-203. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2019-0198>
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2022). Roles of food safety on customer repurchase intentions: The mediation of perceived risk and trust in food delivery service in Bangkok during COVID-19. *Journal of Business Administration*, 175(3), 71-93. <https://doi.org/10.1108/JBA-08-2022-0657>
- Ratasuk, A., & Gajesanand, S. (2023). Does food safety build customer trust? The mediating role of perceived risk in food delivery service in Bangkok during the COVID-19 pandemic. *Asia Social Issues*, 16(2), 253719. <https://doi.org/10.1108/ASI-12-2023-0692>
- Setiawan, E., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095-1102. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.014>
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. N. (2021). Product quality on consumer purchase interest with customer satisfaction as a variable intervening in black online store high click market: Case study on customers of the Tebing Tinggi black market online store. *Morfai Journal*, 1(1), 13-21.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price, and brand image on purchase decision mediated by customer trust (Study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: The case of Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381-409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0094>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1510843>
- Vinya, E. F., & Kohsuwan, P. (2022). Acceptance of rooftop solar technology in Kenya: A solar adoption model for the main electricity grid. *Human Behavior, Development & Society*, 23(2), 7-18.

- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>
- Wang, C. C., Miao, J. T., Phelps, N. A., & Zhang, J. (2021). E-commerce and the transformation of the rural: The Taobao village phenomenon in Zhejiang Province, China. *Journal of Rural Studies*, 81(1), 159-169. <https://doi.org/10.1016/j.jrur.stud.2020.10.017>
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Wei, Y. D., Lin, J., & Zhang, L. (2020). E-commerce, Taobao Villages and regional development in China. *Geographical Review*, 110(3), 380-405. <https://doi.org/10.1080/00167428.2020.1748349>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145-159.
- Xiao, J., Qiao, J., Han, D., Ma, Y., Zhu, Q., & Wang, W. (2024). Spatial distribution and transformation mechanism of specialized villages in typical agricultural areas: Case study of Henan Province, China. *Habitat International*, 146, 103034. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2022.103034>
- Yin, Z. H., & Choi, C. H. (2022). Does e-commerce narrow the urban-rural income gap? Evidence from Chinese Provinces. *Internet Research*, 32(4), 1427-1452. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0017>
- Zhang, Y., Lu, B., & Zheng, H. (2020). Can buzzing bring business? Social interactions, network centrality and sales performance: An empirical study on business-to-business communities. *Journal of Business Research*, 112, 170-189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.012>



Name and Surname: Jingwen Lyu

Highest Education: Master of International Business, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing and Management



Name and Surname: Akaraphun Ratasuk

Highest Education: Ph.D. in Management International College (International Program), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management and Marketing

ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลกับพฤติกรรมการเป็นบุคลากรที่ดี ขององค์กรในธุรกิจคาเฟ่

THE RELATIONSHIP BETWEEN AFFECTIVE TRUST, COGNITIVE TRUST AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR IN CAFE ORGANIZATION

ดลฤทัย เจียรกุล^{1*} และประพนธ์ โอสอดสัมพันธุ์สุข²

Dolruthai Jiarakul^{1*} and Prahpon Osodsampransook²

^{1,2}คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Faculty of Humanities, Kasetsart University

Received: August 16, 2023 / Revised: January 6, 2024 / Accepted: January 16, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ความไว้วางใจ และพฤติกรรม
การเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรในธุรกิจคาเฟ่ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีในธุรกิจคาเฟ่
เมื่อมีความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานเป็นตัวแปรคั่นกลางกับเมื่อมีความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงาน
เป็นตัวแปรคั่นกลาง 3) ศึกษารูปแบบการทำนายพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรที่มีความไว้วางใจ
เชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานและความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำการวิจัย
โดยการเก็บแบบสอบถามจากพนักงานระดับปฏิบัติการในคาเฟ่แบบเครือข่ายในกรุงเทพ จำนวน 604 ตัวอย่าง
แล้วทำการวิเคราะห์สถิติด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจ
เชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจ
เชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง
ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับ
เดียวกันส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันอันส่งผลกระทบต่อการเกิด
พฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในองค์กรธุรกิจอื่น เช่น องค์กรใน
ธุรกิจโรงแรมที่มีการแบ่งแผนกหรือฝ่ายงานชัดเจน และควรศึกษาองค์กรที่มีวัฒนธรรมแตกต่างออกไป

คำสำคัญ: ความไว้วางใจต่อเพื่อนร่วมงาน ความไว้วางใจต่อผู้บังคับบัญชา ธุรกิจคาเฟ่ พฤติกรรมการเป็นบุคลากร
ที่ดีขององค์กร

*Corresponding Author

E-mail: memomay13@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research are as follows: (1) to study population demographics, trust, and good organizational citizenship behavior of the personnel of the coffee shop business; (2) to compare good organizational citizenship behavior of the personnel of the coffee shop business when affective trust is an intervening variable and when cognitive trust is an intervening variable; and (3) to study the predictive models of good organizational citizenship behavior within the organization when affective trust is an intervening variable and when cognitive trust is an intervening variable. This research was conducted by collecting questionnaires from 604 practitioner-level employees of chained coffee shops in Bangkok. Research data were statistically analyzed with the use of structural equation modeling. The research findings reveal that affective trust and cognitive trust for colleagues at the same level are intervening variables between affective trust and cognitive trust for the administrators; the affective trust and cognitive trust for the immediate superior affect good organizational citizenship behavior; and affective trust for colleagues at the same level have an impact on cognitive trust for colleagues at the same level, which in turn leads to the impact on the occurring of good organizational citizenship behavior within the organization. Future research should explore other organizations, such as those in the hotel industry with departmental divisions, as well as organizations with different cultures.

Keywords: Trust for Colleagues, Trust for Superior, Cafe Business, Good Organizational Citizenship Behavior

บทนำ

คาเฟ่ (Cafe) เป็นธุรกิจหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จัดอยู่ในส่วนการบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยมักจะจัดรวมอยู่ในธุรกิจร้านกาแฟ แม้จะมีการใช้คำว่าร้านกาแฟและคาเฟ่แทนกัน แต่คาเฟ่ หรือ Cafe จะมีลักษณะแตกต่างจากร้านกาแฟ หรือ Coffee Shop กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและลักษณะของร้านกาแฟและคาเฟ่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยร้านกาแฟจะเน้นเครื่องดื่มจากกาแฟประเภทต่าง ๆ เช่น เอสเพรสโซ (Espresso) คาเฟ่อเมริกาโน (Cafe Americano) ลาเต้ (Latte) คาปูชิโน (Cappuccino) และมอคค่า (Cafe Mocha) เป็นต้น ส่วนคาเฟ่ จะมีเครื่องดื่มที่หลากหลายเพิ่มเติมจากกาแฟ อาจจะมีเมนูอาหาร

และมีการจัดบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและน่านั่งด้วย ในปี 2561 ตลาดธุรกิจร้านกาแฟของประเทศไทยมีมูลค่า 28,509 ล้านบาท ประกอบด้วยร้านกาแฟเครือข่าย (Chained Store) และร้านกาแฟรายย่อย (Independent Store) โดยเมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วนของมูลค่าทางเศรษฐกิจแล้วร้านกาแฟแบบเครือข่ายจะมีสัดส่วนร้อยละ 60 ของร้านกาแฟทั้งหมดในประเทศไทย (Food Intelligence Center, Intelligent Center for the Food Industry, 2023) วัฒนธรรมกาแฟเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นกับวิถีชีวิตของคน และร้านกาแฟประเภทคาเฟ่กลายเป็นจุดหมายปลายทางทั้งสำหรับคนในพื้นที่และสำหรับนักท่องเที่ยว โดยคาเฟ่สามารถใช้เป็นพื้นที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยน

ทางวัฒนธรรมของคนในพื้นที่กับนักท่องเที่ยว (Pannara, 2021) ทำให้ธุรกิจเพิ่มความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการเพิ่มมากขึ้น

ในฐานะธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงาน (Labor Intensive) (Bednarska, 2013) ในมิติเชิงพฤติกรรมนั้นพนักงานขององค์กรในธุรกิจดังกล่าวในบริบทของโลกมีอัตราการลาออก (Turnover Rate) สูง (Morrissey, 2022) และในบริบทของประเทศไทยก็เช่นเดียวกันที่ขาดแรงงานคุณภาพ มีการเปลี่ยนงานและอัตราการลาออกที่สูงมาก (Prachachat.net, 2023) รวมทั้งการปฏิบัติงานของพนักงานขององค์กรในธุรกิจดังกล่าวในฐานะองค์การประเภทที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักดังกล่าวแล้วข้างต้นจึงส่งผลต่อข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือกลไกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์การธุรกิจดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น (Dini et al., 2023)

การปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในกรณีองค์การในอุตสาหกรรมบริการนั้น พฤติกรรมที่มีความจำเป็นต่อการเสริมสร้างผลการดำเนินงานที่ดีทั้งในรูปของผลกำไร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า คือพฤติกรรมที่นอกเหนือไปจากคำบรรยายลักษณะงาน หรือพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ (Organizational Citizenship Behavior: OCB) เนื่องจากโดยลักษณะของการปฏิบัติงานบริการนั้นเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้นจึงมักมีสถานการณ์อันมิได้คาดหมายล่วงหน้าหรือมักมีสถานการณ์ที่อาจมีระดับของความต้องการการอุทิศตนที่สูงกว่าระดับปกติอยู่เสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกของผู้รับบริการอันนำมาสู่ผลการดำเนินงานที่ดีดังกล่าว (Osodsampransook, 2022; Deery et al., 2017; Setyaningrum, 2017)

ในเชิงพฤติกรรมองค์การนั้นมีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การของพนักงาน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่พนักงานขององค์การในฐานะปัจเจกบุคคลรับรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับภาคส่วนต่าง ๆ ในองค์การ ได้แก่ ผู้บริการ หัวหน้างาน หรือเพื่อนร่วมงานที่ปฏิบัติงานร่วมกัน

อย่างไรก็ตามปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การของพนักงานคือ ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ (Affective Trust: AT) และความไว้วางใจเชิงเหตุผล (Cognitive Trust: CT) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานร่วมกันของพนักงานในองค์การ โดยความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทมีความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่บุคคลหรือพนักงานมีต่อบุคคลในองค์การ ใน 4 มิติ ได้แก่ ความสามารถ ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์ และการทำนายได้ (McLeary & Cruise, 2015)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การของพนักงานผู้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่ โดยจำลองภาพจริงของสัมพันธภาพที่พนักงานในองค์การมีต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งในมิติแนวราบและมิติแนวตั้งตามโครงสร้างองค์การหรือการศึกษาหลายแห่ง (Multiple-foci Approach) ตามแนวคิดของการศึกษาด้านพฤติกรรมองค์การของ Wasti et al. (2011) และ Isik et al. (2015) โดยความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลในแนวตั้งเป็นตัวแปรสาเหตุ และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลในแนวราบเป็นตัวแปรคันกลาง ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้จะเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ให้เห็นถึงความสำคัญของความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลทั้ง 2 มิติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การของพนักงานผู้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์การในธุรกิจคาเฟ่ประเภทเครือข่าย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ร่วมงานกับองค์กร และระดับของตำแหน่งในองค์กรที่เป็นนายจ้าง ความไว้วางใจ กับพฤติกรรมการเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรในธุรกิจคาเฟ่

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีในธุรกิจคาเฟ่เมื่อมีความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง และพฤติกรรมการเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรในธุรกิจคาเฟ่เมื่อมีความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชา ระดับสูงและผู้บังคับบัญชาโดยตรง

3. เพื่อศึกษารูปแบบการทำนายพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรที่มีความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานและความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชา ระดับสูงและผู้บังคับบัญชาโดยตรง

ทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลกับพฤติกรรมของบุคลากรในองค์กร (Affective Trust: AT and Cognitive Trust: CT in Organizational Behavior)

ความไว้วางใจเป็นตัวแปรเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในองค์กร ในหลากหลายด้าน ได้แก่ พฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดี พฤติกรรมการบริการที่นอกเหนือไปจากคำบรรยายลักษณะงาน ผลการปฏิบัติงาน พฤติกรรมปกปิดความรู้ แนวโน้มการแบ่งปันความรู้ พันธะสัญญาทางใจในงาน พฤติกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์กรที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความมี

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรทั้งสิ้น (Farid et al., 2020; Hayat Bhatti et al., 2020; Hsu, 2022; Ng, 2022a; Usman et al., 2021) โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรในธุรกิจคาเฟ่ นั้นความไว้วางใจเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญทั้งในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลาง ตัวแปรเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร หรือผลของปัจจัยทางจิตวิทยาของพนักงานในองค์กร กล่าวคือ เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (Kang & Yang, 2016) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร (Kim & Jeong, 2011) และเป็นผลของภาวะผู้นำแปรเปลี่ยน (Transformational Leadership) (Seong & Yoon, 2017)

การศึกษา การวิเคราะห์หลายจุดตามโครงสร้างองค์กร กล่าวคือ การศึกษาความไว้วางใจมากกว่า 1 คู่สัมพันธ์ภาพ นั่นคือ ความไว้วางใจที่ผู้ให้ความไว้วางใจมีต่อผู้บังคับบัญชาและ/หรือผู้ใต้บังคับบัญชา และความไว้วางใจที่ผู้ให้ความไว้วางใจมีต่อบุคคลผู้ปฏิบัติงานในระดับเดียวกัน ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพให้เห็นถึงความเป็นจริงของความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลในองค์กรว่ามีความสัมพันธ์มากกว่าคู่ความสัมพันธ์เดียว โดยเป็นไปตามแผนผังหรือโครงสร้างองค์กร (Isik et al., 2015; Stinglhamber et al., 2006; Wasti et al., 2011)

ในบริบทขององค์กรในธุรกิจบริการ ซึ่งให้คำอธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่สำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่มีต่อกันระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ได้รับความไว้วางใจ ทั้งในความสัมพันธ์ในลักษณะแนวดิ่งตามโครงสร้างองค์กร คือ ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์ในลักษณะแนวราบตามโครงสร้างองค์กรคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานในระดับเดียวกัน กล่าวคือ ความไว้วางใจนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งการถ้อยที่ถ้อยอาศัย การตอบแทน ความภักดี และความใส่ใจของทั้ง 2 ฝ่ายที่มีต่อกัน ซึ่ง

การศึกษาในสาขาพฤติกรรมองค์กรนั้น อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นประโยชน์และเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์กรพึงเสริมสร้างหรือรักษาไว้ให้อยู่ในองค์กรของตน (Afsar et al., 2018; Chou et al., 2013; Dietz et al., 2006; Hayat Bhatti et al., 2020; Lee et al., 2015; McAllister, 1995; Newman et al., 2014; Ng, 2022b; Saleem et al., 2021)

ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผล เป็นทฤษฎีความไว้วางใจที่ถูกนำเสนอโดย McAllister (1995) ความไว้วางใจเชิงอารมณ์เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในความเมตตา กรุณาและความซื่อสัตย์ ส่วนความไว้วางใจเชิงเหตุผลเป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อในความสามารถ โดยความไว้วางใจเชิงอารมณ์ หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริง และเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะได้รับการตอบแทน ส่วนความไว้วางใจเชิงเหตุผล หมายถึง การรับรู้ว่าคุณเลือกผู้ซึ่งไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือภายใต้สถานการณ์หนึ่ง จากความน่าเชื่อถือและความรู้ความสามารถ (McAllister, 1995) โดย Ziegler และ Golbeck, (2007) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความไว้วางใจเชิงอารมณ์เป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ ความไว้วางใจเชิงเหตุผลเป็นความไว้วางใจที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้เหตุผลเกี่ยวกับความสามารถ และความเชื่อถือได้ ในสาขาพฤติกรรมองค์กร การศึกษาเชิงประจักษ์ของความไว้วางใจทั้ง 2 ลักษณะได้รับการอธิบายในฐานะเป็นกลไกแห่งพฤติกรรมของพนักงานไว้ในลักษณะต่าง ๆ

ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่พนักงานในฐานะปัจเจกบุคคลในองค์กรมีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกัน

ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่พนักงานในฐานะปัจเจกบุคคลในองค์กรมีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันในบริบทของการใน

อุตสาหกรรมบริการส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงาน (Performance) การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน (Peer Support) ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) และพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร โดยความไว้วางใจเชิงอารมณ์นั้นเปรียบเสมือนการลงทุนทางความรู้สึกที่ปัจเจกบุคคลในฐานะพนักงานขององค์กรมีต่อเพื่อนร่วมงานของตนเพื่อพัฒนาสัมพันธภาพและสัมพันธ์ภาพนี้เพื่ออำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก ความไว้วางใจเชิงเหตุผลนั้นเปรียบเสมือนความน่าเชื่อถือและความสามารถของเพื่อนร่วมงาน ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยในการช่วยพัฒนาสัมพันธภาพที่พนักงานในฐานะปัจเจกบุคคลในองค์กรที่มีต่อเพื่อนร่วมงานในรูปของความหวังที่จะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยเงื่อนไขของสัมพันธภาพดังกล่าวนี้เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนเชิงสังคม (Social Exchange) ระหว่างพนักงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงานของตนหรือเป็นสัมพันธภาพระหว่างปัจเจกบุคคล (Tamer & Dereli, 2014; Ghasemy & Frömling, 2023) โดยพฤติกรรมเชิงบวกอันเป็นผลมาจากความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่พนักงานในฐานะปัจเจกบุคคลในองค์กรมีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันนี้จะส่งผลต่อเพื่อนร่วมงานในฐานะปัจเจกบุคคลและองค์กร

ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาและผู้บริหารองค์กร

ในบริบทขององค์กรในอุตสาหกรรมบริการ ความรู้สึกเชิงอารมณ์เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจกับผู้ได้รับความไว้วางใจ และการสร้างการรับรู้ว่าคุณได้รับความไว้วางใจมีความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือ เป็นแนวทางที่ทำให้พนักงานในฐานะผู้ให้ความไว้วางใจแสดงพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร (Hayat Bhatti et al., 2020) ในบริบทขององค์กรในธุรกิจคาเฟ่ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ ความไว้วางใจในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงเชิงเดียวไม่เพียงพอต่อการทำให้

พนักงานแสดงพฤติกรรม การสรุปความไว้วางใจเชิงเหตุผลของพนักงานที่มีต่อผู้บังคับบัญชาของตน โดยปราศจากความไว้วางใจเชิงอารมณ์ หรือปราศจากความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกันนั้นไม่เพียงพอให้พนักงานแสดงพฤติกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์กรที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม (Hsu, 2022)

ในบริบทขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลเป็นกระบวนการประมวลข้อมูลเชิงสังคมที่ส่งผลให้ระดับของความรู้สึกถ้อยที่ถ้อยอาศัย การตอบแทน ความจงรักภักดี และความใส่ใจสูงขึ้น อันเป็นเครื่องเชื่อมโยงการรับรู้ถึงภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้กับพฤติกรรมของพนักงาน (Lu et al., 2018) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์กับความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่พนักงานมีต่อผู้บังคับบัญชาของตนซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบปัจเจกบุคคลต่อปัจเจกบุคคล ความไว้วางใจประเภทแรกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูงกว่าความไว้วางใจประเภทหลัง ซึ่งแตกต่างจากความสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ เมื่อพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานภายใต้ผู้บังคับบัญชาหรือหมายถึงความสัมพันธ์ในลักษณะปัจเจกบุคคลกับคนหลายคนหรือผู้บังคับบัญชา 1 คน กับผู้ใต้บังคับบัญชา ในทีมหลายคน ความไว้วางใจเชิงเหตุผลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรและผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูงกว่าความไว้วางใจเชิงอารมณ์ (Legood et al., 2020)

พฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB)

พฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรเป็นพฤติกรรมของพนักงานที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมบริการในหลายด้าน ได้แก่ การเพิ่มระดับของคุณภาพการบริการ ผลการดำเนินงานขององค์กร ข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และความพึงพอใจของลูกค้า (Ahmad & Zafar, 2018; Buil et al., 2019;

Kataria et al., 2013; Kumari & Thapliyal, 2017; Prottas & Nummelin, 2018; Qiu et al., 2019; Taamneh et al., 2018; Yildiz & Hiwa, 2020) โดยที่พฤติกรรมดังกล่าวเป็นลักษณะของการอุทิศตนให้แก่องค์กรของพนักงาน ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของพนักงาน ในด้านการปรับตัว ความยืดหยุ่น และพฤติกรรมเชิงสังคมของพนักงานในการปฏิบัติงาน (Kataria et al., 2013) พฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกในลักษณะ “การปฏิบัติมากกว่าระยะทางที่กำหนด” ในการดูแลลูกค้า โดยเมื่อพนักงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมดังกล่าวย่อมหมายถึงการให้บริการลูกค้าด้วยความทุ่มเทมากกว่าที่องค์กรกำหนด (Qiu et al., 2019) การที่พนักงานผู้ปฏิบัติงานอุทิศเวลาและพลังงานในระดับที่สูงกว่ามาตรฐานเพื่อเป็นการตอบแทนสิ่งที่ตนได้รับจากผู้บริหารองค์กร (Ahmad & Zafar, 2018)

พฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรเป็นพฤติกรรมซึ่งพนักงานปฏิบัติหน้าที่ในสิ่งที่มากขึ้นไปกว่าสิ่งที่ถูกกำหนดตามหน้าที่ของตน ซึ่งสามารถอธิบายได้บนพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม กล่าวคือ พนักงานต้องการที่จะตอบสนองกลับในสิ่งที่ตนได้รับจากองค์กร และสิ่งที่ตนได้รับนั้นทำให้นั้นเกิดความพึงพอใจ (Bateman & Organ, 1983) โดย Organ (1988) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า หมายถึงพฤติกรรมที่บุคลากรแสดงด้วยความสมัครใจ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพขององค์กรหากแต่พฤติกรรมนี้เป็นพฤติกรรมที่อยู่นอกเหนือการได้รับรางวัลตอบแทน

การศึกษาเชิงประจักษ์ในสาขาพฤติกรรมองค์กร ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุกลไกที่ส่งผลกระทบต่อ และผลกระทบของพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร กล่าวคือ พฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กรเป็นปัจจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นแกนหลักในการกำหนดการ

ดำเนินงานขององค์กรซึ่งแกนหลักดังกล่าวจะสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการแสดงพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Taamneh et al., 2018) การเติมเต็มพันธสัญญาทางใจของพนักงานในสิ่งที่ได้รับจากองค์กร ผ่านการรับรู้ถึงการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร กล่าวคือ เมื่อองค์กรที่เป็นนายจ้างเติมเต็มสิ่งที่ตนสัญญาไว้กับพนักงาน พนักงานจะตอบสนองกลับคืนแก่องค์กรในสิ่งที่มากกว่าสิ่งที่พึงปฏิบัติตามหน้าที่ในรูปแบบของพฤติกรรมที่มาจากพื้นฐานของสัมพันธภาพที่ดี (Ahmad & Zafar, 2018) ต้นทุนทางจิตใจของพนักงานในรูปของการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความหวัง การมองโลกในแง่ดี และความยืดหยุ่น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร โดยต้นทุนทางจิตใจดังกล่าวส่งผลให้พนักงานในฐานะปัจเจกบุคคลตระหนักถึงความพร้อมของตนในการปฏิบัติงานที่ต้องรับผิดชอบให้มากขึ้นกว่ามาตรฐานที่องค์กรกำหนด (Shaheen et al., 2016) นโยบายการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม ได้แก่ เงื่อนไขเวลาการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความยืดหยุ่นของช่วงเวลางาน หัวหน้างานที่มีความเข้าใจความต้องการของพนักงาน ค่าตอบแทนที่เหมาะสม โอกาสความก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่ชัดเจน และงานที่มีความท้าทายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งหากพิจารณาบนพื้นฐานของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม พนักงานจะตอบแทนด้วยการแสดงพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร (Prasetio et al., 2017) จากมุมมองของการประมวลสารสนเทศทางสังคม บรรยากาศในองค์กรเชิงสร้างสรรค์จากค่านิยมองค์กรที่เหมาะสมส่งผลให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนอันเป็นสาเหตุของพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร (Marinova et al., 2018)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปี 2565 รหัส COE65/163 โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยประชากรคือ พนักงานระดับปฏิบัติการของธุรกิจคาเฟ่แบบเครือข่ายที่มีผู้บังคับบัญชาตั้งแต่ 2 ระดับขึ้นไป ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผ่านการทดลองงานแล้ว โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี Minimum Likelihood ตามข้อเสนอของ Hair et al. (2021) จึงกำหนดขนาดไว้ที่ 15 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งในการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 33 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ขั้นต่ำคือ $33 \times 15 = 495$ ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เริ่มจากการสุ่มเขตในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขตมาจำนวน 8 เขต ซึ่งเขตที่สุ่มได้มีดังนี้ เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตคลองสาน เขตสัมพันธวงศ์ และเขตวัฒนา จากนั้นนำจำนวนประชากรขั้นต่ำที่คำนวณไว้มากำหนดโควตาให้กับแต่ละเขต จะได้ตัวเลข 61.875 จึงกำหนดโควตาเป็น 8 เขต เขตละ 62 ตัวอย่าง โดยผู้ช่วยวิจัยที่มีความรู้ในพื้นที่จะเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะกับธุรกิจคาเฟ่แบบเครือข่ายในเขตที่กำหนดเท่านั้น ซึ่งเมื่อลงเก็บข้อมูลภาคสนามแล้วพบว่า มีผู้ร่วมสนใจเข้าร่วมโครงการวิจัยจากทั้ง 8 เขต มากกว่าที่กำหนดไว้ จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 604 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของ Varela González และ García (2006) และ Massey และ

Dawes (2007) ตรวจสอบเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และหาค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 30 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองอาสาสมัคร โดยกำหนดตามเกณฑ์การคัดเข้า จำนวน 4 ข้อ คือ 1) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 2) เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการของธุรกิจคาเฟ่แบบเครือข่ายที่มีผู้บังคับบัญชาตั้งแต่ 2 ระดับขึ้นไป 3) เป็นพนักงานที่ผ่านการทดลองงานแล้ว และ 4) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ร่วมงานกับองค์กร ระดับตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผล แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ในแต่ละระดับแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ระดับที่ 1 เกี่ยวกับความไว้วางใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อบุคลากรระดับเดียวกัน จำนวน 9 ข้อ ซึ่งคำถามทั้ง 9 ข้อ พัฒนามาจากทฤษฎีความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลของ Wang et al. (2014) หลังจากการศึกษาค่าองค์ประกอบพบว่า ค่า CFI = 0.92 IFI = 0.91 RMSEA = 0.05 ซึ่งค่าทางสถิติต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงได้นำตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลมาศึกษา ระดับที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร ซึ่งคำถามทั้ง 9 ข้อ พัฒนามาจากทฤษฎีความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อบุคลากรระดับผู้บริหารขององค์กรของ Kalttinen et al. (2017) หลังจากการศึกษาค่าองค์ประกอบพบว่า ค่า TLI = 0.98 CFI = 0.98 RMSEA = 0.03 ซึ่งค่าทางสถิติต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงได้นำตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผล

มาศึกษา และระดับที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ซึ่งคำถามทั้ง 9 ข้อ พัฒนามาจากทฤษฎีความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อบุคลากรระดับผู้บังคับบัญชาโดยตรง ของ Saleem et al. (2020) หลังจากการศึกษาค่าองค์ประกอบพบว่า ค่า TLI = 0.94 IFI = 0.94 และ RMSEA = 0.049 ซึ่งค่าทางสถิติต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงได้นำตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลมาศึกษา แบบสอบถามส่วนนี้ทั้งหมดใช้มาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 5

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งคำถามทั้ง 15 ข้อ พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การของ Nadeem et al. (2019) หลังจากการศึกษาค่าองค์ประกอบพบว่า ค่า CEI = 0.998 ค่า GFI = 0.998 ค่า NFI = 0.997 RMSEA = 0.063 ซึ่งค่าทางสถิติต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นการศึกษาคั้งนี้จึงได้นำตัวแปรสังเกตในองค์ประกอบพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การมาศึกษา แบบสอบถามส่วนนี้ทั้งหมดใช้มาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ท ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 5

โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการในสาขาการจัดการพฤติกรรมองค์กร และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 คน

2. นำเครื่องมือไปทดลองใช้กับพนักงานปฏิบัติการคาเฟ่ จำนวน 30 ตัวอย่าง ในเดือนมกราคม 2566 และนำผลทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาความเที่ยงด้วยวิธีหาความเชื่อมั่นโดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Reliability Cronbrash's Coefficient

Alpha) โดยผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงขององค์ประกอบ ซึ่งเกิดจาก 2 องค์ประกอบใน 3 ระดับรวมเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บริหาร (ATM) อยู่ที่ 0.721 องค์ประกอบที่ 2 ความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร (CTM) อยู่ที่ 0.918 องค์ประกอบที่ 3 ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง (ATD) อยู่ที่ 0.905 องค์ประกอบที่ 4 ความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง (CTD) อยู่ที่ 0.838 องค์ประกอบที่ 5 ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน (ATC) อยู่ที่ 0.807 องค์ประกอบที่ 6 ความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน (CTC) อยู่ที่ 0.871 และผลการทดสอบค่าความเที่ยงตรงพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ (OCB) อยู่ที่ 0.844

ทั้งนี้แบบสอบถามจะใช้คำว่าหัวหน้างานแทนคำว่าผู้บังคับบัญชาโดยตรง และผู้บริหารระดับสูงขององค์กรแทนคำว่าผู้บริหาร เพื่อให้ไม่เกิดความเข้าใจผิดเนื่องจากอาจจะมีความคล้ายคลึงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า 2) วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลสมมติฐานตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้ เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนดและค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square Ratio) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (NFI) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI)

สมมติฐาน

1. ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ
2. ความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ
3. ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน และความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทางสถิติพื้นฐาน

ผลการเก็บข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 604 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 เพศหญิง จำนวน 338 คิดเป็นร้อยละ 56.0 และไม่ประสงค์ระบุเพศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 สถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุระหว่าง 25 ถึง 29 ปี จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 อายุระหว่าง 30 ถึง 34 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุระหว่าง 35 ถึง 39 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ระดับปริญญาตรี จำนวน 570 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนผ่านช่วงการทดลองงานแล้ว มีระยะเวลาที่ร่วมงานกับองค์กรระหว่าง 4 เดือนถึง 1 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 มีระยะเวลาที่ร่วมงานกับองค์กรระหว่าง 1 ปีถึง 3 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีระยะเวลาที่ร่วมงานกับองค์กรระหว่าง 4 ปีถึง 5 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีระยะเวลาที่ร่วมงานกับองค์กร 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 529 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์หรืออาวุโส จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เป็นผู้บริหารหรือผู้ควบคุมงานระดับต้น เช่น หัวหน้างาน/หัวหน้าโครงการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผลสถิติพื้นฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานพบว่าตัวแปรสังเกตความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บริหาร (ATM) มีค่า mean = 12.37, Std. Deviation = 1.305, Skewness = -0.184, Kurtosis = 0.258 ตัวแปรสังเกตความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร (CTM) มีค่า mean = 12.59, Std. Deviation = 1.603, Skewness = -0.213, Kurtosis = -0.007 ตัวแปรสังเกตความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง (ATD) มีค่า mean = 12.94, Std. Deviation = 1.582, Skewness = -0.426, Kurtosis = 0.278 ตัวแปรสังเกตความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง (CTD) มีค่า mean = 13.12, Std. Deviation

= 1.591, Skewness = -0.560, Kurtosis = 0.022 ตัวแปรสังเกตความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน (ATC) มีค่า mean = 13.26, Std. Deviation = 1.625, Skewness = -1.100, Kurtosis = 2.787 ตัวแปรสังเกตความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน (CTC) มีค่า mean = 13.50, Std. Deviation = 1.576, Skewness = -1.017, Kurtosis = 1.428 และตัวแปรสังเกตพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร (OCB) มีค่า mean = 65.49, Std. Deviation = 6.565, Skewness = -0.972, Kurtosis = 1.381

ในการใช้สถิติอนุมานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูล ซึ่งข้อมูลจำนวน 604 ตัวอย่างนี้จะต้องมีการกระจายตัวแบบปกติ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่าความเบ้และความโด่งไม่มากกว่า 4 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สถิติขั้นสูงต่อไปได้

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ในการใช้สถิติอนุมานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของข้อมูล ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่เกิน 0.75 จึงทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ได้เป็นดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันทางบวกทุกตัวแปร นั่นคือมีระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.75 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดจึงสามารถนำไปวิเคราะห์เส้นทางได้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

		ATM	CTM	ATD	CTD	ATC	CTC	OCB
ATM	Pearson Correlation	1	0.422**	0.369**	0.332**	0.301**	0.290**	0.311**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	604	604	604	604	604	604	604
CTM	Pearson Correlation	0.422**	1	0.689**	0.670**	0.591**	0.560**	0.453**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	604	604	604	604	604	604	604
ATD	Pearson Correlation	0.369**	0.689**	1	0.732**	0.664**	0.602**	0.434**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	604	604	604	604	604	604	604
CTD	Pearson Correlation	0.332**	0.670**	0.732**	1	0.690**	0.663**	0.426**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	604	604	604	604	604	604	604
ATC	Pearson Correlation	0.301**	0.591**	0.664**	0.690**	1	0.759**	0.443**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	604	604	604	604	604	604	604
CTC	Pearson Correlation	0.290**	0.560**	0.602**	0.663**	0.759**	1	0.461**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	604	604	604	604	604	604	604
OCB	Pearson Correlation	0.311**	0.453**	0.434**	0.426**	0.443**	0.461**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	604	604	604	604	604	604	604

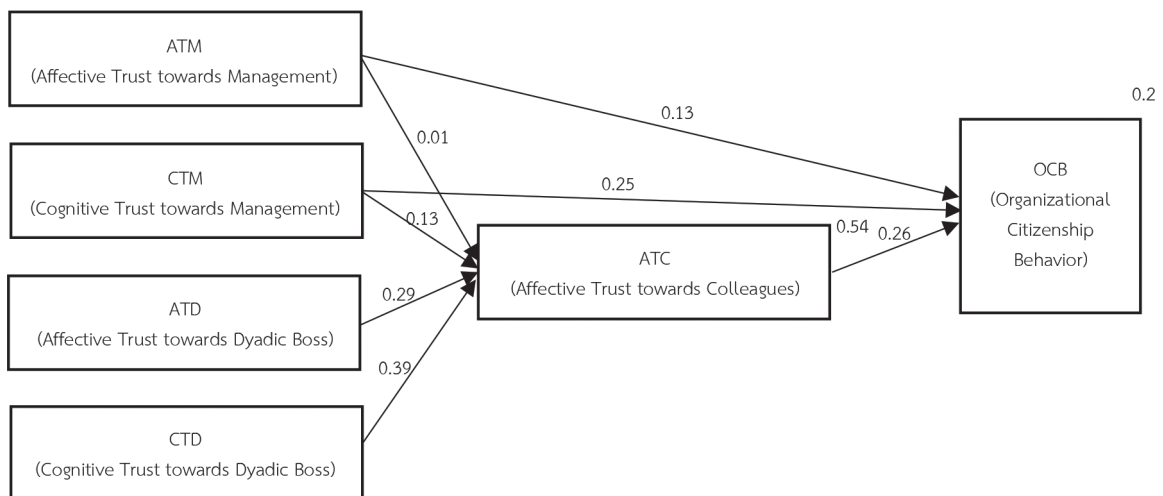
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบการโครงสร้างพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีภายหลังการปรับโมเดล ผลการวิจัยที่ได้จากการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบทางทฤษฎี (โมเดลต้นแบบ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งมีความสอดคล้องกันและตอบรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

1. ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร

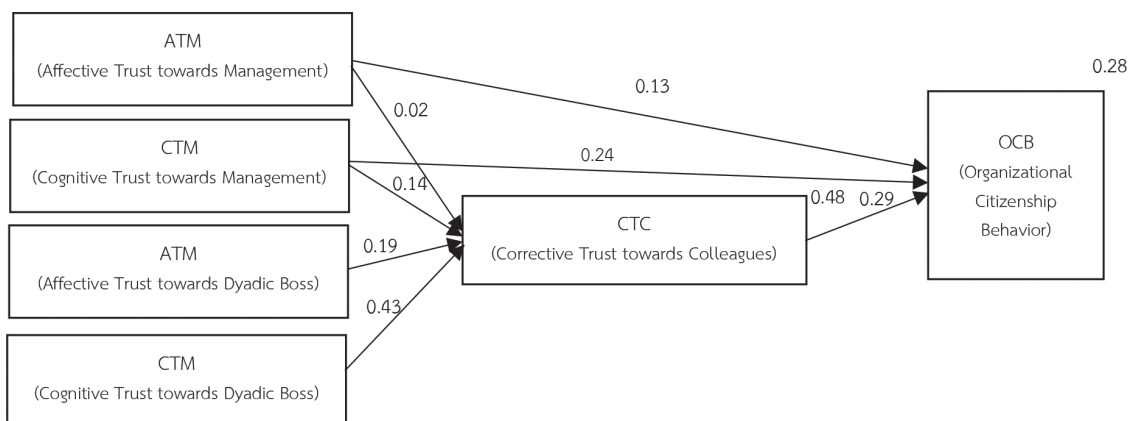
และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรงที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ ผลการทดสอบสมมติฐานตอบรับสมมติฐาน (CMIN/df = 2.642, CFI = 0.998, GFI = 0.997, RMSEA = 0.052, AGFI = 0.970, NFI = 0.997, p = 0.071) โดยมีผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางตามสมมติฐานที่ 1

2. ความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ

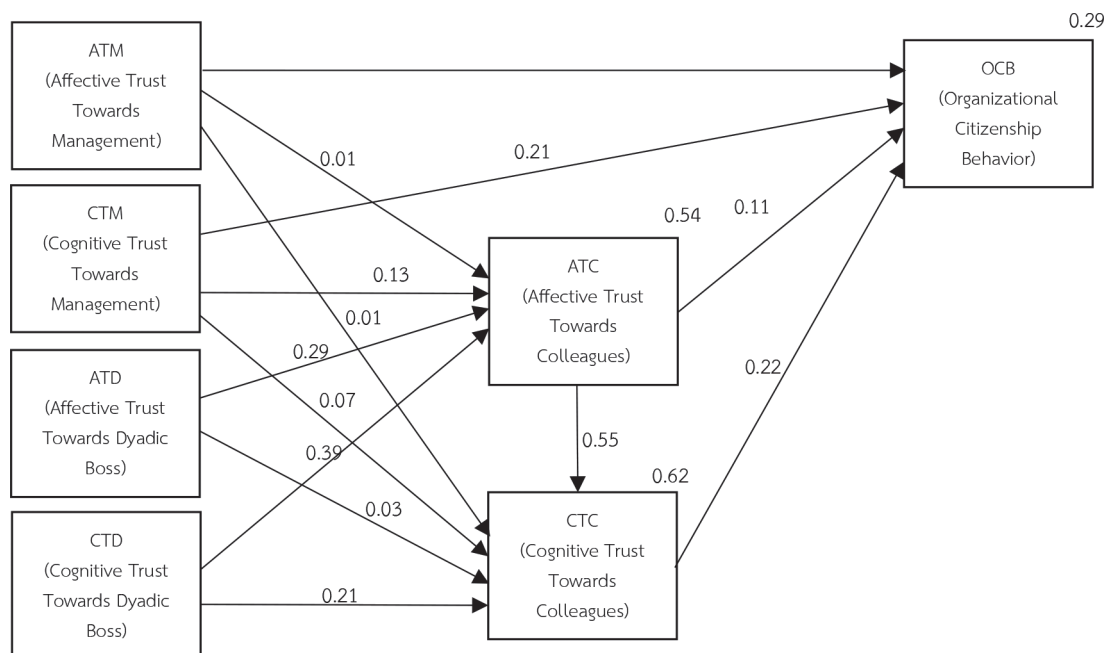
ผลการทดสอบสมมติฐานตอบรับสมมติฐาน (CMIN/df = 2.437, CFI = 0.998, GFI = 0.997, RMSEA = 0.049, AGFI = 0.972, NFI = 0.997, p = 0.087) โดยมีผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางตามสมมติฐานที่ 2

3. ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน และความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ ผลการทดสอบสมมติฐานตอบรับสมมติฐาน (CMIN/df = 1.335, CFI = 1.000, GFI = 0.999, RMSEA = 0.024, AGFI = 0.982, NFI = 0.999, p = 0.263) ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน และความไว้วางใจ

เชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ ผลการทดสอบสมมติฐานตอบรับสมมติฐาน (CMIN/df = 1.335, CFI = 1.000, GFI = 0.999, RMSEA = 0.024, AGFI = 0.982, NFI = 0.999, p = 0.263) โดยมีผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลเส้นทางตามสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผล

จากการศึกษาความไว้วางใจในแนวดิ่งตามโครงสร้างองค์การกับพฤติกรรมการเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การในธุรกิจกาแฟสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อค้นพบตามสมมติฐานข้อ 1 ตอบรับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อ

การเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hayat Bhatti et al. (2020) และ Hsu (2022) ที่ทำการศึกษาทั้งความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลในองค์การในธุรกิจโรงแรม โดยทำการศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของพนักงาน และผลกระทบของความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทในฐานะสาเหตุของพฤติกรรมพนักงานตามลำดับ กล่าวคือ การศึกษาแรกพบว่า

ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บังคับบัญชาเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาวะผู้นำแบบมีส่วน กับพฤติกรรมความเป็นบุคคลากรที่ดีของพนักงาน และการศึกษาที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บังคับบัญชาเป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์การที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม โดยทั้ง 2 การศึกษาอธิบายว่า ความไว้วางใจเชิงอารมณ์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงสังคมที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจกับผู้ได้รับความไว้วางใจ และทำให้ผู้ให้ความไว้วางใจมีความมั่นใจในความกรุณา และจริงใจของผู้ได้รับความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลให้พนักงานผู้ให้ความไว้วางใจตอบสนองในรูปของพฤติกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อองค์การ

อย่างไรก็ตามข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาครั้งนี้คือ เมื่อตัวแปรความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลได้ถูกแยกออกเป็นระดับชั้นตามแนวคิดด้านพฤติกรรมองค์การที่เรียกว่า การศึกษาหลายแห่งในรูปแบบที่คล้ายกับการศึกษาของ Isik et al. (2015) และ Wasti et al. (2011) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บริหารองค์การกับความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรงความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บริหารองค์การส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมความเป็นบุคคลากรที่ดีของพนักงานโดยไม่จำเป็นต้องมีตัวแปรคั่นกลาง ดังนั้นจึงสามารถตั้งข้อสรุปได้ว่าความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บริหารองค์การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคคลากรที่ดีของพนักงานในรูปของการส่งผลกระทบทางตรงและส่งผลกระทบผ่านความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน ซึ่งผลกระทบในลักษณะแรกมีระดับที่สูงกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริหารองค์การต้องการให้พนักงานแสดงพฤติกรรมความเป็นบุคคลากรที่ดีควรสร้างความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บริหารองค์การโดยตรง

ข้อค้นพบตามสมมติฐานข้อ 2 ตอบรับสมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับ

เดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหารและความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผลต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคคลากรที่ดีขององค์การ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hayat Bhatti et al. (2020) Hsu (2022) และ Saleem et al. (2021) ที่ทำการศึกษาทั้งความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลในองค์การในธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการ โดยทำการศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของพนักงาน และผลกระทบของความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทในฐานะสาเหตุของพฤติกรรมพนักงานตามลำดับ ตามที่อธิบายในข้อค้นพบตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยทั้ง 3 การศึกษาอธิบายว่า ความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชานั้นมิได้ก่อให้เกิดความตั้งใจหรือความรู้สึกในการแสดงพฤติกรรมความเป็นบุคคลากรที่ดีขององค์การหรือพฤติกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์การที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรมของพนักงาน เนื่องจากความไว้วางใจเชิงเหตุผลนั้นมีความจำเป็นในฐานะกลไกที่เป็นสาเหตุของผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่เป็นทางการขององค์การ โดยทำให้พนักงานตระหนักถึงการควบคุมตนเองในสิ่งที่จำเป็นต่องาน ซึ่งแตกต่างจากความไว้วางใจเชิงอารมณ์ซึ่งเป็นกลไกของการสร้างความสัมพันธ์ในรูปของการให้และรับอันเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมความเป็นบุคคลากรที่ดีขององค์การหรือพฤติกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ขององค์การที่ไม่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม นอกจากนี้แม้ว่าการศึกษาของ Hayat Bhatti et al. (2020) Hsu (2022) และ Saleem et al. (2021) จะทำการศึกษาในสังคมตะวันออก ซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมของสังคมรวมหมู่และช่วงห่างระหว่างอำนาจสูงตามแนวคิดของ Hofstede (McSweeney, 2002) ซึ่งเป็นบริบทเดียวกันกับการศึกษาครั้งนี้ หากแต่ความไว้วางใจเชิงเหตุผลของการศึกษาดังกล่าวเป็น

ความไว้วางใจเชิงเหตุผลในแนวดิ่งตามโครงสร้างองค์การ กล่าวคือเป็นความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่พนักงานมีต่อผู้บังคับบัญชา ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาค้างนี้ที่เป็นความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันอันเป็นความไว้วางใจเชิงเหตุผลในแนวนอนตามโครงสร้างองค์การ อีกทั้งแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเชิงเหตุผลในแนวนอนตามโครงสร้างองค์การเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การของพนักงาน

อย่างไรก็ตามข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการศึกษาค้างนี้คือ เมื่อตัวแปรความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลได้ถูกแยกออกเป็นหลายจุดตามแนวคิดด้านพฤติกรรมองค์การที่เรียกว่า การศึกษาหลายแห่งกล่าวข้างต้นพบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหารองค์การกับความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหารองค์การส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีของพนักงาน โดยไม่จำเป็นต้องมีตัวแปรคั่นกลาง ดังนั้นจึงสามารถตั้งข้อสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหารองค์การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีของพนักงาน ในรูปของการส่งผลกระทบทางตรงและส่งผลกระทบผ่านความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน ซึ่งผลกระทบในลักษณะแรกมีระดับที่สูงกว่า ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริหารองค์การต้องการให้พนักงานแสดงพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดี ควรสร้างความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อผู้บริหารองค์การโดยตรง

ข้อค้นพบตามสมมติฐานข้อ 3 ตอบรับสมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน และความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกันเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บริหาร และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรง ที่ส่งผล

ต่อการเป็นพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lu et al. (2018) ที่ทำการศึกษาลักษณะของความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีต่อหัวหน้างานขององค์การธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตอาหารพบว่า ความไว้วางใจทั้ง 2 ลักษณะในแนวดิ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้กับการแสดงออกทั้งในรูปการณแสดงออกโดยผิวเผิน และการแสดงออกโดยลึกซึ้งของพนักงาน กล่าวคือ การศึกษาของ Lu et al. (2018) อธิบายว่า ความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมซึ่งส่งผลให้ระดับของความรู้สึกพึงพาอาศัยซึ่งกันและกันและการตอบแทนเพิ่มสูงขึ้นเมื่อปัจเจกบุคคลหรือพนักงานเกิดความไว้วางใจผู้บังคับบัญชาของตน เพราะในทางจิตวิทยาความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี กระบวนการประมวลข้อมูลเชิงสังคม กล่าวคือความไว้วางใจเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการประมวลข้อมูลเชิงสังคม และภายหลังจากการประมวลข้อมูลดังกล่าวระดับของความรู้สึกพึงพาอาศัยซึ่งกันและกัน และการตอบแทนของพนักงานจะเพิ่มสูงขึ้นอันนำไปสู่การแสดงออกเชิงพฤติกรรมของพนักงาน

ในเชิงพฤติกรรมองค์การการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งนี้ยืนยันความสำคัญของความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลในแนวนอนตามโครงสร้างองค์การหรือความไว้วางใจที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันที่มีความจำเป็นต้องมาคู่กันเสมอในการเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมของพนักงานที่นอกเหนือไปจากคำบรรยายลักษณะงานในบริบทขององค์การในธุรกิจคาเฟ่ให้คำอธิบายว่าเป็นรูปแบบขององค์การที่มีได้มีการแบ่งแผนกหรือฝ่ายงานที่ชัดเจน แม้ว่าความไว้วางใจทั้ง 2 ประเภทจะมีระดับของผลกระทบในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ไม่เท่ากันจากผลการทดสอบทางสถิติ หากแต่มีความจำเป็นในฐานะเป็นกลไกของพฤติกรรม

ดังกล่าวแล้ว ซึ่งผู้บริหารองค์การในธุรกิจดังกล่าวพึงตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวในฐานะปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินงานในธุรกิจคาเฟ่ซึ่งใช้คนเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงาน

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อค้นพบเพิ่มเติม คือ ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกัน อันส่งผลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ โดยผลกระทบตอพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การผ่านกลไกดังกล่าวนี้มีระดับของผลกระทบสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบจากสาเหตุอื่นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา และโดยที่ตัวแปรความไว้วางใจทั้ง 2 ลักษณะเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังนั้นผู้บริหารในองค์การธุรกิจโรงแรมจึงพึงตระหนักถึงวิธีการในการสร้างความไว้วางใจในแนวราบตามโครงสร้างองค์การในกลุ่มพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน กล่าวคือ การสร้างความไว้วางใจเชิงอารมณ์ให้แก่เพื่อนร่วมงานในระดับเดียวกันจะเป็นปฐมเหตุที่ส่งผลต่อความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การในที่สุด

สรุปผล

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกันในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediating) กล่าวคือ ความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรงส่งผลกระทบทั้งทางตรงและผลกระทบที่ต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ และความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่มีต่อผู้บังคับบัญชาระดับสูงส่งผลกระทบทั้งทางตรงและผลกระทบที่

ต้องผ่านตัวแปรคั่นกลางดังกล่าวต่อพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ โดยทุกเส้นทางของผลกระทบล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติ จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจเชิงอารมณ์ต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน และความไว้วางใจเชิงเหตุผลต่อผู้ร่วมงานระดับเดียวกัน สามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางได้จริง และยังสามารถเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ร่วมอยู่ในโมเดลเดียวกันได้ด้วย เมื่อนำสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า สมมติฐานจากโมเดลที่ 3 สามารถทำนายพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การได้ดีที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 29

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะทางวิชาการและข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1.1 ควรศึกษาในกลุ่มพนักงานในองค์การธุรกิจอื่น เช่น องค์การในธุรกิจโรงแรมที่มีการแบ่งแผนกหรือฝ่ายงานที่มีความชัดเจนเนื่องจากพนักงานขององค์การในธุรกิจคาเฟ่แบบเครือข่าย อันเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ของการศึกษานี้ มีลักษณะเป็นองค์การที่มีได้มีการแบ่งแผนกงานที่ชัดเจน ซึ่งผลการศึกษาภายใต้บริบทขององค์การที่มีการแบ่งแผนกงานที่ชัดเจนอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป

1.2 ควรศึกษาในบริบทขององค์การที่เป็นสัญชาติตะวันตกหรือมีผู้ปฏิบัติงานเป็นชาวตะวันตก เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป

2. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

2.1 ผู้บริหารในองค์การธุรกิจคาเฟ่พึงให้ความสำคัญในการบริหารงานให้เกิดความไว้วางใจทั้งมิติของความไว้วางใจเชิงอารมณ์และความไว้วางใจเชิงเหตุผลที่พนักงานในองค์การมีต่อกันในการเสริมสร้างพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์การ

2.2 ผู้บริหารในองค์กรธุรกิจคาเฟ่พึงให้ความสำคัญกับการบริหารงานให้เกิดความไว้วางใจต่อกันของพนักงานในมิติแนวราบขององค์กรหรือพนักงานในระดับเดียวกันเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของความไว้วางใจทั้งสองมิติที่พนักงานมีต่อผู้บังคับบัญชาโดยตรงและผู้บริหารระดับสูงขององค์กรกับพฤติกรรมความเป็นบุคลากรที่ดีขององค์กร

References

- Afsar, B., Shahjehan, A., & Shah, S. I. (2018). Frontline employees' high-performance work practices, trust in supervisor, job-embeddedness and turnover intentions in hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1436-1452. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2016-0633>
- Ahmad, I., & Zafar, M. A. (2018). Impact of psychological contract fulfillment on organizational citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1001-1015. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2016-0659>
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595. <https://doi.org/10.5465/255908>
- Bednarska, M. A. (2013). Quality of work life in tourism-implications for competitive advantage of the tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Research*, 13(1-2), 1-17.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). Transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64-75. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.014>
- Chou, H. -W., Lin, Y. -H., Chang, H. -H., & Chuang, W. -W. (2013). Transformational leadership and team performance. *SAGE Open*, 3(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244013497027>
- Deery, S., Rayton, B., Walsh, J., & Kinnie, N. (2017). The costs of exhibiting organizational citizenship behavior. *Human Resource Management*, 56(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/hrm.21815>
- Dietz, G., & Den Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel Review*, 35(5), 557-588. <https://doi.org/10.1108/00483480610682299>
- Dini, A. N. A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). Human resource management as an effective effort to achieve competitive advantage in coffeeshop business. *Scientium Management Review*, 2(2), 603-613.
- Farid, T., Iqbal, S., Khan, A., Ma, J., Khattak, A., & Naseer Ud Din, M. (2020). The impact of authentic leadership on organizational citizenship behaviors: the mediating role of affective and cognitive-based trust. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01975>

- Food Intelligence Center, Intelligent Center for the Food Industry. (2023). *Coffee business in Thailand*. Thailand Food Market Report. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- Ghasemy, M., & Frömling, L. (2023). Lecturers' interpersonal trust in peers, job performance, and OCBI: Examining the mediating role of positive affect during the COVID-19 pandemic utilizing the PLSe2 estimator. *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2022-0523>
- Hair, J. F., C., B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hayat Bhatti, M., Akram, U., Hasnat Bhatti, M., Rasool, H., & Su, X. (2020). Unraveling the effects of ethical leadership on knowledge sharing: The mediating roles of subjective well-being and social media in the hotel industry. *Sustainability*, 12(20), 8333. <https://doi.org/10.3390/su12208333>
- Hsu, L. -C. (2022). The role of cognitive and affective trust on promoting unethical pro-organizational behavior. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 10(3), 600-616. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2022.103036>
- Isik, M., Timuroglu, K., & Aliyev, Y. (2015). The relationship between teamwork and organizational trust. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 4(1), 113-132. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v4i1.33>
- Kaltiainen, J., Lipponen, J., & Holtz, B. C. (2017). Dynamic interplay between merger process justice and cognitive trust in top management: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 102(4), 636-647. <https://doi.org/10.1037/apl0000180>
- Kang, T. W., & Yang, H. K. (2016). The impact of coffee shop franchise CEO leadership on innovation performance: Mediating role of organizational trust. *The Korean Journal of Franchise Management*, 7(2), 37-45.
- Kataria, A., Garg, P., & Rastogi, R. (2013). Work engagement in India: Validation of the Utrecht work engagement. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(3), 249-260. <https://doi.org/10.1177/2319510x13519322>
- Kim, J. E., & Jeong, S. H. (2011). A coffee shop's relationship to customer trust, commitment, and shop loyalty. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 26(2), 159-169.
- Kumari, P., & Thapliyal, S. (2017). Studying the impact of organizational citizenship behavior on organizational effectiveness. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 4(1), 9-21.
- Lee, J., Lee, J. -N., & Pee, L. G. (2015). The relationship between online trust and distrust in business: Testing mutual causality from a cognitive-affective personality system theory. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(3), 500-518. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.3.500>

- Legood, A., van der Werff, L., Lee, A., & Den Hartog, D. (2020). A meta-analysis of the role of trust in the leadership-performance relationship. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 30*(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1359432x.2020.1819241>
- Lu, J., Zhang, Z., & Jia, M. (2019). Does servant leadership affect employees' emotional labor? A social information-processing perspective. *Journal of Business Ethics, 159*(2), 507-518. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3816-3>
- Marinova, S. V., Cao, X., & Park, H. (2018). Constructive organizational values climate and organizational citizenship behaviors: A Configurational View. *Journal of Management, 45*(5), 2045-2071. <https://doi.org/10.1177/0149206318755301>
- Massey, G. R., & Dawes, P. L. (2007). The antecedents and consequence of functional and dysfunctional conflict between marketing managers and sales managers. *Industrial Marketing Management, 36*(8), 1118-1129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.017>
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, 38*(1), 24-59. <https://doi.org/10.5465/256727>
- McLeary, C. N., & Cruise, P. A. (2015). A context-specific model of organizational trust. *Cross Cultural Management, 22*(2), 297-320. <https://doi.org/10.1108/ccm-11-2013-0180>
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis. *Human Relations, 55*(1), 89-118. <https://doi.org/10.1177/0018726702551004>
- Morrissey, K. (2022). *A Qualitative study investigating the relationship between the implementing of HR practices and the turnover rates in Dublin Cafés from the perspectives of front of house employees currently employed in the sector* [Doctoral dissertation]. Dublin, National College of Ireland.
- Nadeem, K., Riaz, A., & Danish, R. Q. (2019). Influence of high-performance work system on employee service performance and OCB: The mediating role of resilience. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 9*(1), 13.
- Newman, A., Rose, P. S., & Teo, S. T. (2014). The role of participative leadership and trust-based mechanisms in eliciting intern performance: Evidence from China. *Human Resource Management, 55*(1), 53-67. <https://doi.org/10.1002/hrm.21660>
- Ng, K. Y. (2022a). Effects of organizational culture, affective commitment and trust on knowledge-sharing tendency. *Journal of Knowledge Management, 27*(4), 1140-1164. <https://doi.org/10.1108/jkm-03-2022-0191>
- Ng, K. Y. (2022b). Effects of servant leadership, affective commitment, and trust on knowledge sharing tendency in the financial industry. *Knowledge Management Research & Practice, 21*(1), 1052-1070. <https://doi.org/10.1080/14778238.2022.2110004>

- Qiu, S., Alizadeh, A., Dooley, L. M., & Zhang, R. (2019). The effects of authentic leadership on trust in leaders, organizational citizenship behavior, and service quality in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.06.004>
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Osodsampransook, P. (2022). *Service-oriented organizational citizenship behavior of frontline employees of hotels in Thailand* [Doctoral dissertation]. Ramkhamhaeng University.
- Pannara, T. (2021). Coffee shop as a creative tool for the district to promote tourism. *Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 33(2), 29-44.
- Prachachat.net. (2023, August 24). "Hotel" prepares for high season, accepting labor shortages is affecting service quality. Tourism Business. <https://www.prachachat.net/tourism/news-1375661>
- Prasetio, A. P., Yuniarsih, T., & Ahman, E. (2017). The direct and indirect effect of three dimension of work-life interface towards organizational citizenship behavior. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 174-184. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.1.17>
- Prayogo, A., Diza, T., Prasetyaningtyas, S. W., & Maharani, A. (2020). A qualitative study exploring the effects of job analysis and organizational culture toward job satisfaction in a coffee shop. *Open Journal of Business and Management*, 8(6), 2687.
- Prottas, D. J., & Nummelin, M. R. (2018). Theory X/Y in the health care setting. *The Health Care Manager*, 37(2), 109-117. <https://doi.org/10.1097/hcm.0000000000000210>
- Saleem, F., Malik, M. I., & Qureshi, S. S. (2021). Work stress hampering employee performance during COVID-19: Is safety culture needed? *Frontiers in Psychology*, 12, 655839. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655839>
- Seong, W. J., & Yoon, H. H. (2017). Effects of transformational leadership on trust, perceived support from superiors, and organizational citizenship behavior of employees in coffee shop industry-moderating role of locus of control. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 32(1), 10-17.
- Setyaningrum, R. P. (2017). Relationship between servant leadership in organizational culture, organizational commitment, organizational citizenship behavior and customer satisfaction. *European Research Studies Journal*, 20(3), 554-569.
- Shaheen, S., Bukhari, I., & Adil, A. (2016). Moderating role of psychological capital between perceived organizational support and organizational citizenship behavior and its dimensions. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 5(2), 41-51. <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2016.1375>

- Stinglhamber, F., Cremer, D. D., & Mercken, L. (2006). Perceived support as a mediator of the relationship between justice and trust. *Group & Organization Management*, 31(4), 442-468. <https://doi.org/10.1177/1059601106286782>
- Taamneh, A., Alsaad, A. K., & Elrehail, H. (2018). HRM practices and the multifaceted nature of organization performance. *EuroMed Journal of Business*, 13(3), 315-334. <https://doi.org/10.1108/emjb-02-2018-0010>
- Tamer, I., & Dereli, B. (2014). The relationship between interpersonal trust, peer support and organizational commitment. *Öneri Dergisi*, 11(42), 175-196.
- Usman, M., Ghani, U., Cheng, J., Farid, T., & Iqbal, S. (2021). Does participative leadership matters in employees' outcomes during COVID-19? Role of leader behavioral integrity. *Frontiers in Psychology*, 12, 646442. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.646442>
- Varela González, J., & García Garazo, T. (2006). Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23-50. <https://doi.org/10.1108/09564230610651561>
- Wang, M., Wang, T., Kang, M., & Sun, S. (2014). Understanding perceived platform trust and institutional risk in peer-to-peer lending platforms from cognition-based and affect-based perspectives. *PACIS 2014 Proceedings* (p. 208). AIS Library. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/208>
- Wasti, S. A., Tan, H. H., & Erdil, S. E. (2011). Antecedents of trust across foci: A comparative study of Turkey and China. *Management and Organization Review*, 7(2), 279-302. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2010.00186.x>
- Yildiz, Y., & Hiwa, H. (2020). Impact of organizational citizenship behavior on customer satisfaction. *Eurasian Journal of Management & Social Sciences*, 1(1), 17-35. <https://doi.org/10.23918/ejmss.v1i1p17>
- Ziegler, C. -N., & Golbeck, J. (2007). Investigating interactions of trust and interest similarity. *Decision Support Systems*, 43(2), 460-475. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.11.003>



Name and Surname: Dolruthai Jiarakul

Highest Education: Ph.D. (Architectural Heritage Management and Tourism), Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Humanities, Kasetsart University

Field of Expertise: Tourism Management, Tourism Logistics, Tourism Innovation, and Creative Tourism



Name and Surname: Prahpon Osodsampransook

Highest Education: Ph.D. (Business Administration), Ramkhamhaeng University

Affiliation: Faculty of Humanities, Kasetsart University

Field of Expertise: Organizational Behavior, Quality Management, and Personality Development

THE INFLUENCE OF WORK VALUES ON INDIVIDUAL TASK PERFORMANCE IN CHINESE ENTERPRISES: THE MEDIATING ROLE OF GENERAL SELF-EFFICACY

Xiaobo Xu^{1*} and Ying Zhang²

^{1,2}International College, Dhurakij Pundit University

Received: February 19, 2024 / Revised: March 27, 2024 / Accepted: April 1, 2024

Abstract

This research has delves into how work values and general self-efficacy interact within the Chinese business workforce, focusing on their combined effects on task performance. Aimed at assisting corporations to navigate rapid market changes and management challenges, the study uses cross-industry survey data to pursue four objectives as follows: (1) to systematically assess the direct impact of work values on employee task performance; (2) to investigate the mediating role of general self-efficacy between work values and task performance; (3) to construct and validate a theoretical model of the relationships among work values, general self-efficacy, and task performance; and (4) to propose specific management strategies and suggestions for employee development. This research explores the interaction between work values and general self-efficacy among Chinese enterprise employees, focusing on their combined effects on task performance. Utilizing a combination of online surveys, email questionnaires, and field research across various sectors and job levels within the Chinese business context, the study collected data from 661 participants, resulting in 581 valid responses. The methodology integrates Structural Equation Modeling (SEM).

The research results revealed that: (1) there was a significant positive impact of work values on task performance, underscoring the importance of reinforcing work values in organizational management; (2) there was a key mediating role of general self-efficacy between work values and task performance, suggesting enhancing self-efficacy as a vital link for improving performance; (3) there was the construction and validation of a theoretical model that provides new insights into the complex relationships among work values, self-efficacy, and task performance; and (4) there was the suggestion of specific management strategies focusing on both work values and self-efficacy to improve employee performance. This concise integration of methodology and findings highlights the study's depth and its strategic implications for managing the dynamic Chinese business environment.

Keywords: Work Values, Task Performance, General Self-Efficacy

*Corresponding Author

E-mail: 361856301@qq.com

Introduction

Under the impetus of globalization and the knowledge economy, Chinese enterprises are undergoing profound and extensive changes. These transformations transcend technology and market levels, deeply affecting the core of corporate management styles and organizational culture (Qi & Zhu, 2020). Global economic integration and the rapid development of information technology require Chinese enterprises to not only adapt to intense international competition but also to fundamentally innovate internal management and cultural construction. In this context, employee task performance becomes a key indicator of corporate competitiveness, reflecting individual work capabilities, organizational efficiency, and the ability of enterprises to adapt to global challenges (Hou, et al., 2020). Currently, facing the uncertainty of the global economy and intensified international competition, the status of Chinese enterprises in improving work performance and enhancing competitiveness is particularly critical. Especially the gap with the world's leading companies highlights the urgency of deepening innovation in internal management and cultural construction. This study aims to analyze these challenges and opportunities, proposing practical strategies to help Chinese enterprises improve their global competitive position.

Faced with these challenges, Chinese enterprises need to exert efforts in two areas: firstly, to seek new opportunities in the global market, enhancing international

competitiveness through innovative products and services, and optimizing supply chain and marketing strategies (Li et al., 2023); and secondly, to transform internal management, not only improving operational efficiency and adapting to technological innovations but also building an organizational culture that supports innovation and personal development (Lu et al., 2023).

Meanwhile, with the evolution of social values and rapid economic development, the work values of Chinese employees have undergone significant changes, profoundly affecting their daily work performance and long-term career development. These evolving values have a profound impact on the formulation of corporate management strategies. Particularly in terms of individual work performance, General Self-Efficacy (GSE) plays a crucial role. As a general confidence in facing various challenges (Schwarzer & Arissti 1977), GSE is essential for adapting to rapidly changing work environments.

This study aims to explore how the work values and general self-efficacy of employees in Chinese enterprises under the current context of globalization and the knowledge economy jointly affect task performance. By conducting a comprehensive and in-depth exploration of the impact of these factors across different industries and environments, this study hopes to provide profound insights on how to enhance employee task performance, promote personal growth, and optimize overall corporate performance. This not only helps enterprises gain an advantage in

intense business competition but also provides important references for understanding the psychological cognitive processes and behavioral patterns of employees.

Objectives

1. To systematically evaluate the direct impact of job value on employee performance.
2. To study the mediating role of general self-efficacy in the relationship between job value and job performance.
3. To construct and validate a theoretical model that includes the relationships among work values, general self-efficacy, and task performance.
4. To propose specific management strategies and suggestions for employee development.

Literature Review

Conceptual Definitions

Work values are the intrinsic criteria and standards by which employees assess the importance of various factors in their work. This study adopts the dimensional categorization method for work values proposed by Ma and Ni (1998). This method delineates three key dimensions: organizational collectivism factors, work behavior assessment factors, and individual requirement factors. The categorization is adapted to the characteristics of Chinese culture and organizational environment and provides an analytical framework for understanding the work values of employees in Chinese enterprises. The dimensions are

defined as follows: Organizational collectivism factors reflect standards such as adherence to rules and loyalty to the organization; work behavior assessment factors are manifested in standards such as actively working and striving to complete tasks; individual requirement factors refer to considerations regarding developmental prospects and the intrinsic value of the work (Ma & Ni, 1998).

Before Borman and Motowidlo (1993) differentiated job performance into task performance and contextual performance, most studies focused on the connotation of task performance. In this study, task performance includes the efficiency and effectiveness with which an employee fulfills work responsibilities, extending to solving complex problems. General Self-Efficacy (GSE) is defined as an individual's overall confidence level when facing various challenges or new situations (Schwarzer & Aristi, 1997). GSE emphasizes the belief in one's generalized abilities rather than specific skills (Judge & Bono, 2001).

In assessing employees' work values, this study utilized scales adapted and modified for the Chinese environment by Ma and Ni (1998), based on the original research by Wollack et al. (1971) and Buchholz (1977). The measurement of general self-efficacy was based on the widely recognized General Self-Efficacy Scale (GSES) developed by Schwarzer and Jerusalem (1995), which has been extensively applied in international research. As for the measurement of task performance, this study adopted scales initially developed

by Williams and Anderson (1991) and further refined by Borman and Motowidlo (1993) as well as Befort and Hattrup (2003), specifically designed to comprehensively evaluate employees' work performance.

Theoretical Foundation

Social Cognitive Theory (SCT), introduced by Albert Bandura highlights the interplay between individual behavior, cognitive traits, and the environment (Bandura, 1986). Central to SCT is self-efficacy, or confidence in one's ability to perform tasks, which influences behavior, effort, and persistence. In the Chinese corporate context, Peng et al. (2023) self-efficacy affects job performance through work values, with higher self-efficacy leading to positive work values and better performance. This demonstrates SCT's relevance and applicability in China, focusing on how cognitive processes and environmental interaction shape behaviors and outcomes.

Work Values and Task Performance

Social Cognitive Theory emphasizes that individual behavior is influenced by cognition, observation, and environmental factors, highlighting the direct impact of work values on task performance. Positive work values enhance employees' motivation and confidence, encouraging them to achieve higher task performance (Lent et al., 1994).

Numerous studies have explored the link between work values and task performance. Wang et al. (2017) noted that work values have a significant impact on employees' engagement, attitudes, and motivation towards work. Positive work values are associated with

higher task engagement and performance, while negative or mismatched values may lead to a lack of motivation and enthusiasm, thereby reducing task performance. Fong et al. (2019) explained how work values influence task performance by affecting the functional connectivity patterns of the brain. Muis et al. (2021) confirmed the close relationship between work values and work performance. Employees whose values align with those of the organization tend to demonstrate higher performance; conversely, a mismatch in values can negatively impact performance.

Hypothesis 1: The work values of corporate employees and task performance

Based on the above literature review and theoretical analysis, this study proposes the following hypotheses:

H1: The work values of employees in enterprises have a positive impact on individual task performance.

H1a: Organizational collectivism factors have a positive impact on individual task performance.

H1b: Work behavior evaluation factors have a positive impact on individual task performance.

H1c: Individual requirement factors have a positive impact on individual task performance.

Work Values and General Self-Efficacy

In organizational behavior and psychology, according to Social Cognitive Theory, work values and general self-efficacy are interconnected key concepts. Positive work values, by enhancing general self-efficacy,

boost employees' confidence and motivation to complete tasks, leading to improved work performance.

In significant research within this field, Bandura (2012) highlighted the pivotal role of self-efficacy in individuals' behavior, motivation, and performance, proposing that individuals' perceptions of the importance and meaning of their work influence their job confidence, or self-efficacy. Duffy et al. (2013) found a positive correlation between work values and self-efficacy, suggesting that higher work values in individuals are associated with stronger self-efficacy. Dedahanov et al. (2019) utilized Social Cognitive Theory to elucidate how work values shape self-efficacy by influencing individuals' confidence in and expectations of their abilities. Labrague et al. (2021) regarded work values as one of the key factors affecting self-efficacy, emphasizing the tight linkage between work values and self-efficacy, and noting that work values influence self-efficacy by affecting individuals' assessment of their capabilities.

Hypothesis 2: The work values of corporate employees and general self-efficacy Based on the above literature review and theoretical analysis, this study proposes the following hypotheses:

H2: The work values of employees in enterprises have a positive impact on general self-efficacy.

H2a: Organizational collectivism factors have a positive impact on general self-efficacy.

H2b: Work behavior evaluation factors have a positive impact on general self-efficacy.

H2c: Individual requirement factors have a positive impact on general self-efficacy.

General Self-Efficacy and Task Performance

Within the framework of Social Cognitive Theory, general self-efficacy is defined as an individual's confidence and belief in their ability to succeed in specific areas, significantly affecting their motivation and performance. Individuals with high self-efficacy tend to set challenging goals, overcome obstacles, and demonstrate better task performance and perseverance in pursuit of success (Downes et al., 2021).

Recent studies further confirm the positive relationship between self-efficacy and task performance. Hulshof et al. (2020) found that employees with high self-efficacy are more likely to be engaged in their work and demonstrate better performance. Peifer et al. (2020) discovered that self-efficacy has a significant positive impact on task performance, especially when enhanced through positive feedback. Downes et al. (2021) not only confirmed the positive correlation between self-efficacy and individual task performance but also used Social Cognitive Theory to explain this effect and demonstrated the relationship through their validated measurement model.

Hypothesis 3: The general self-efficacy of corporate employees and task performance Based on the above literature review and theoretical analysis, this study proposes the following hypothesis:

H3: General self-efficacy of employees in enterprises has a positive impact on individual task performance.

The Mediating Role of General Self-Efficacy

According to Social Cognitive Theory, general self-efficacy plays a crucial mediating role between work values and task performance, where positive work values enhance employees' general self-efficacy, belief in their abilities, and motivation, leading to improved performance. Employees with high general self-efficacy set challenging goals, overcome difficulties, and exhibit better performance, reflecting the alignment of their work values and positive attitudes with their confidence and determination to tackle job challenges (Nuutila et al., 2020).

Hypothesis 4: The mediating role of general self-efficacy

Based on the above analysis, this study proposes the following hypothesis:

H4: General self-efficacy mediates the impact of employees' work values on individual task performance.

H4a: General self-efficacy mediates the impact of organizational collectivism factors on individual task performance.

H4b: General self-efficacy mediates the impact of work behavior evaluation factors on individual task performance.

H4c: General self-efficacy mediates the impact of individual requirement factors on individual task performance.

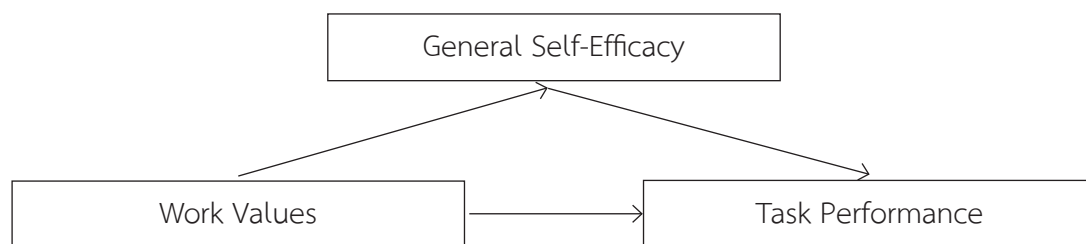


Figure 1 Theoretical model diagram

Methodology

This study's data collection was meticulously carried out using a combination of online surveys, email questionnaires, and field research, ensuring a diverse and comprehensive sample across various sectors and job levels within the Chinese business environment. Employing a multifaceted strategy not only allowed for a broad representation but also ensured the high quality of our research data through a carefully designed questionnaire and a strict data screening process.

During the empirical phase, from November to December 2023, a survey targeting a broad group of employees across various Chinese enterprises was disseminated among employees from a wide range of Chinese enterprises, yielding 661 responses. To maintain data integrity and accuracy, an initial screening process was implemented, excluding questionnaires with abnormal response times and those with uniform or inconsistent answers to closely related items. This meticulous screening resulted in 581 valid

responses, achieving an effective response rate of 87.89%. The data was collected using a combination of methods: 62% from online surveys, 21% from email questionnaires, and 17% from field research.

The research framework was structured with work values as the independent variable, task performance as the dependent variable, and general self-efficacy as the mediating variable. The reliability and validity of these measurements were affirmed through the use of established scales, known for their rigorous validation in authoritative journals. These scales were carefully retranslated and adjusted to fit the research context, with a translation process that focused on content accuracy, including a back-translation test to ensure fidelity to the original texts.

To ensure methodological rigor, the study included a thorough validation of the instruments' reliability and validity. Through the application of Confirmatory Factor Analysis (CFA) and reliability testing, the scales employed demonstrated high internal consistency and structural validity, meeting the stringent criteria for psychometric properties. This process ensured that the measurements used were both reliable and valid for assessing the constructs of interest in the context of Chinese businesses.

This quantitative study employs Structural Equation Modeling (SEM) and survey methodology to investigate the complex relationships between work values, general self-efficacy, and task performance. Emphasizing a quantitative approach, the study highlights

its dedication to empirical rigor, using SEM to intricately analyze the relationships defined in the research model and validate the proposed hypotheses. Furthermore, the mediation effects of general self-efficacy between work values and task performance were rigorously tested using statistical techniques that assess indirect effects, confirming the mediating role of general self-efficacy in the proposed model. The methodological thoroughness, combined with the comprehensive data collection strategy, underscores the study's commitment to revealing detailed insights into the dynamics of work values and their impact on employee performance in the Chinese business context. The incorporation of measures such as pre-testing, random sampling, and anonymous surveys to control biases, along with the application of Cronbach's α coefficient and Confirmatory Factor Analysis (CFA) to ensure high reliability and validity, further establishes a solid foundation of credibility for the study. The inclusion of reliability and validity testing, along with the analysis of mediation effects, enhances the credibility and depth of the findings, contributing valuable perspectives on the influence of work values and self-efficacy on task performance among employees in Chinese enterprises. This methodological rigor ensures that the study not only contributes to academic knowledge but also provides practical implications for enhancing employee performance and development strategies within the rapidly evolving Chinese business landscape.

Results

In the sample, 47% were male and 53% were female, indicating a balanced gender ratio. Age-wise, the 18-25 age group constituted 22.5%, with the largest proportion being the 26-35 age group at 42%, and the 36-45 age group at 25.1%, indicating a tendency towards young and middle-aged labor. Regarding marital status, 69.7% of the respondents were married, indicating that most employees were in a stable family life stage. The educational background revealed that most employees (53.4%) had a bachelor's degree, reflecting a higher level of education. In terms of the nature of the enterprises, private enterprises dominated at 78.8%, followed

by foreign-funded and state-owned enterprises. The industry categories were predominantly manufacturing, service, and high-tech industries. The job level distribution showed that the vast majority were general staff (78.8%), indicating the sample's generalizability and representativeness. These detailed demographic data provide a solid foundation for exploring the relationship between work values and task performance.

Common Method Bias Test

To further validate the absence of common method bias, Harman's single-factor test was performed. The results are summarized in Table 1.

Table 1 Common Method Bias Test

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.817	29.542	29.542	11.817	29.542	29.542
2	4.638	11.595	41.137	4.638	11.595	41.137
3	3.652	9.13	50.267	3.652	9.13	50.267
4	2.71	6.774	57.041	2.71	6.774	57.041
5	2.201	5.502	62.543	2.201	5.502	62.543
...	...	...	...			
40	0.227	0.567	100			

In this study, a factor analysis was conducted on all survey items using the Harman's single-factor test, which involves principal component analysis without rotation, to explore the possibility of common method bias. The analysis results show that the

variance explained by the first factor without rotation is only 29.542%, which is far below the 40% standard threshold (Wu & Tu, 2012). This indicates that no single factor dominates the sample data, accounting for most of the variability. Therefore, it is considered that this

study is not significantly affected by common method bias.

Reliability Test

In this research, reliability analysis conducted through SPSS 21 software indicated that the Cronbach's Alpha coefficients for all dimensions of the questionnaire exceeded the standard threshold of 0.7 (Wei et al., 2004), ensuring high internal consistency and reliability. Specifically, the overall reliability coefficient for work values was 0.909, organizational collectivism factors were 0.852, work behavior evaluation factors were 0.911, individual requirement factors were 0.923, task performance was 0.925, general self-efficacy was 0.926, the overall reliability coefficient for emotional labor was 0.791, surface acting was 0.918, and deep acting was 0.852. These results demonstrate that the questionnaire designed for this study has stable reliability and consistency over different times and places, providing a solid measurement tool for subsequent research.

Validity Test

In this study, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted using AMOS 21 software to assess the structural validity of several key scales, including the work values scale, task performance scale, and general

self-efficacy scale. Through the application of Structural Equation Modeling (SEM), we aimed to determine whether the theoretical structures of these scales corresponded with the collected data. Model fit assessment was conducted using various standard indicators, including the chi-square to degrees of freedom ratio (X^2/df), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Normed Fit Index (NFI), Incremental Fit Index (IFI), Comparative Fit Index (CFI), Tucker-Lewis Index (TLI), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). All scales met or exceeded the acceptance criteria for fit indices, demonstrating high congruence between the scales and the data. Additionally, the values of standardized factor loadings, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE) for each scale met the statistical requirements, thus confirming the scales' superiority in terms of internal consistency and structural validity. These results not only validate the effectiveness of the scales but also provide solid statistical support for their application in related fields.

Correlation Analysis

To examine the relationships among the variables, a correlation analysis was conducted. The results are summarized in Table 2.

Table 2 Correlation Analysis of Variables

Variables	1	2	3	4	5
A1 Organizational Collectivism Factors	1				
A2 Work Behavior Evaluation Factors	.381**	1			
A3 Individual Requirement Factors	.312**	.341**	1		
B Task Performance	.368**	.466**	.385**	1	
C General Self-Efficacy	.236**	.271**	.243**	.306**	1

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

The results of the correlation analysis in the table indicate that in this study, all pairs of latent variables exhibit Pearson correlation coefficients above 0.1, with corresponding significance P-values less than the 0.05 statistical significance threshold (Pearson, 1896). This demonstrates that the correlation coefficients have significant statistical relevance, thus adequately illustrating that

the five latent variables used in this study are significantly correlated with each other. AMOS Structural Equation Modeling-Path Hypothesis Testing.

Model Goodness of Fit Test

To evaluate the fit of the structural equation model, several fit indices were calculated. The results are summarized in Table 3.

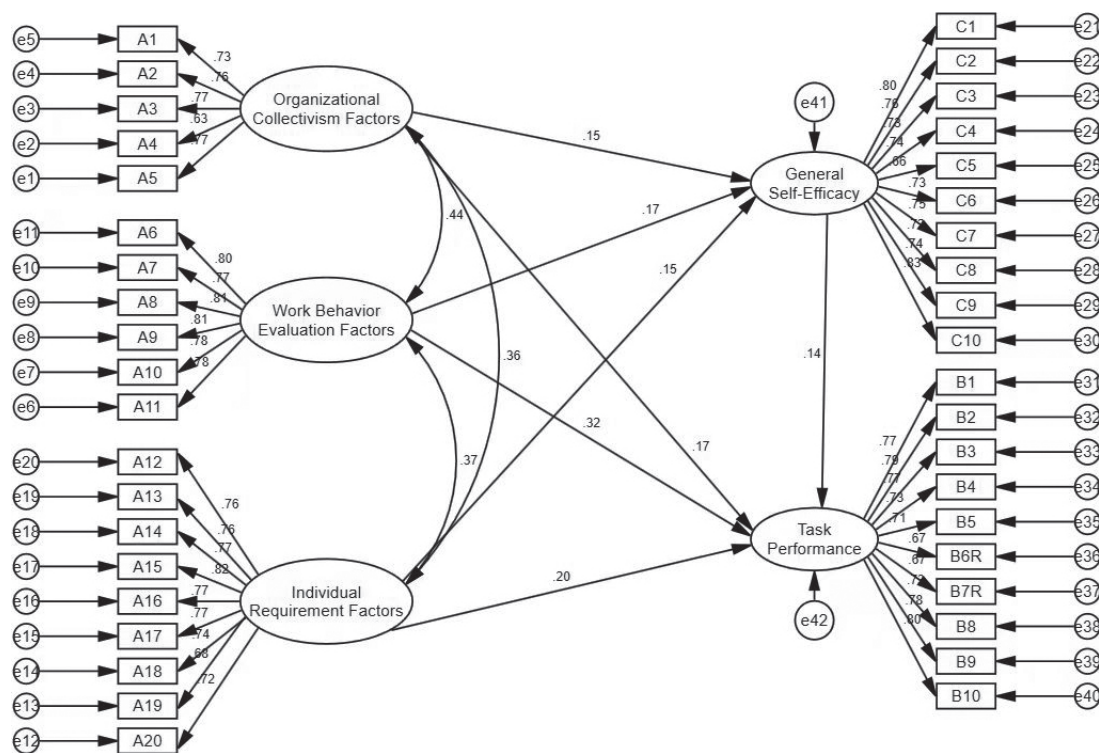
**Figure 2** Structural Equation Model Diagram

Table 3 Fit Indices for Structural Equation Model

Fit Index	Criteria	Actual Value
Chi-square to DF Ratio (X^2/df)	<5 acceptable; <3 ideal	1.268
Goodness of Fit Index (GFI)	>0.8 acceptable; >0.9 ideal	0.926
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	>0.8 acceptable; >0.9 ideal	0.917
Normed Fit Index (NFI)	>0.8 acceptable; >0.9 ideal	0.934
Incremental Fit Index (IFI)	>0.9	0.985
Comparative Fit Index (CFI)	>0.9	0.985
Tucker-Lewis Index (NNFI/TLI)	>0.9	0.984
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.08	0.022

The structural equation model established in this study has achieved universally accepted standards across key fit indices, indicating that the model has good consistency with the collected survey data and meets the assessment criteria proposed by Wu (2017). The results support the structural validity of

the model, providing a reliable foundation for further theoretical and empirical analysis.

Path Hypothesis Testing

To test the hypothesized paths in the model, path analysis was conducted. The results are summarized in Table 4.

Table 4 Path Hypothesis Testing

Hypothesized Path		Standardized Path Coefficient	S.E.	C.R.	P
General Self-Efficacy	Organizational Collectivism Factors	0.151	0.052	2.904	0.004**
General Self-Efficacy	Work Behavior Evaluation Factors	0.174	0.053	3.434	***
General Self-Efficacy	Individual Requirement Factors	0.147	0.054	3.061	0.002**
Task Performance	Organizational Collectivism Factors	0.169	0.049	3.653	***

Table 4 Path Hypothesis Testing (Con.)

Hypothesized Path		Standardized Path Coefficient	S.E.	C.R.	P
Task Performance	<--- Work Behavior Evaluation Factors	0.324	0.052	6.882	***
Task Performance	<--- Individual Requirement Factors	0.201	0.052	4.644	***
Task Performance	<--- General Self-Efficacy	0.140	0.043	3.463	***

Note: *** $P < 0.001$, ** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

In this study, the path testing results revealed significant associations between the variables. Specifically, the impact of organizational collectivism factors on general self-efficacy was significant, with a standardized path coefficient of 0.151 ($P < 0.01$). Similarly, the relationship between work behavior evaluation factors and general self-efficacy showed a significant positive effect, with a path coefficient of 0.174 ($P < 0.001$). The positive impact of individual requirement factors on general self-efficacy was also significant, with a path coefficient of 0.147 ($P < 0.01$). Regarding task performance, organizational

collectivism factors, work behavior evaluation factors, and individual requirement factors all demonstrated significant positive effects, with path coefficients of 0.169 ($P < 0.001$), 0.324 ($P < 0.001$), and 0.201 ($P < 0.001$), respectively. Moreover, the positive impact of general self-efficacy on task performance was confirmed, with a path coefficient of 0.140 ($P < 0.01$). These results collectively support the research hypotheses, indicating that significant interactive relationships exist among these variables at the organizational and individual levels, which are important in enhancing task performance and individual self-efficacy.

Table 5 AMOS Bootstrap Mediation Effect Testing

			95% Confidence		
Type	Hypothesized Path	Estimate	Interval		P
			Lower	Upper	
Indirect Effects	Organizational Collectivism Factors -> General Self-Efficacy -> Task Performance	0.021	0.005	0.050	0.005
	Work Behavior Evaluation Factors -> General Self-Efficacy -> Task Performance	0.024	0.007	0.053	0.002
	Individual Requirement Factors -> General Self-Efficacy -> Task Performance	0.021	0.006	0.046	0.002
	Organizational Collectivism Factors -> Task Performance	0.169	0.076	0.271	0.000
	Direct Effects	Work Behavior Evaluation Factors -> Task Performance	0.324	0.225	0.423
Individual Requirement Factors -> Task Performance		0.201	0.103	0.301	0.000
Total Effects	Organizational Collectivism Factors -> Task Performance	0.190	0.097	0.293	0.000
	Work Behavior Evaluation Factors -> Task Performance	0.348	0.249	0.448	0.000
	Individual Requirement Factors -> Task Performance	0.221	0.127	0.322	0.000

The present study utilized the Bootstrap method in AMOS 21 software to test for mediation effects. The results indicated that organizational collectivism factors, work behavior evaluation factors, and individual requirement factors have significant indirect effects on task performance through general

self-efficacy. The statistical significance of these effects suggests that general self-efficacy partially mediates the relationship between these variables and task performance. Therefore, all hypotheses proposed in this study were supported.

Discussion

Through data analysis and validation, this study confirmed that work values have a direct and positive impact on employee task performance. This finding is consistent with the research results of Wang et al. (2017), Fong et al. (2019), and Muis et al. (2021), further emphasizing the significant role of work values in enhancing employee performance.

The research results support the hypothesis that general self-efficacy plays a mediating role between work values and task performance. This aligns with Bandura (2012) self-efficacy theory, which suggests that an individual's general self-efficacy can enhance confidence in work tasks, thereby improving task performance. The findings of this study also match those of Dedahanov et al. (2019) and Labrague et al. (2021), further validating that enhancing employees' general self-efficacy is an effective way to promote higher task performance.

This study successfully constructed and validated a theoretical model that elucidates the relationship between work values, general self-efficacy, and task performance. Through statistical analysis, the study not only confirmed the direct impact of work values on task performance but also revealed the mediating role of general self-efficacy between the two. The validation of this model provides a new perspective for understanding the determinants of employee performance and offers a theoretical foundation for future research and practice.

Based on the research findings, this study proposes specific management strategies and suggestions for employee development. These include, but are not limited to, emphasizing the importance of work values, enhancing employees' general self-efficacy through training and development programs, and creating a supportive work environment to promote employee task performance. These recommendations aim to help managers more effectively improve employee work performance while also fostering personal and professional development.

Conclusions

1. Work values have a significant positive impact on enhancing employee task performance, highlighting the importance of recognizing and reinforcing these values in organizational management.

2. General self-efficacy plays a key mediating role in this process, bridging the relationship between work values and employee performance and suggesting that boosting employee confidence and sense of capability is a potential avenue for improving performance.

3. The theoretical model developed in this study offers new perspectives for understanding this complex relationship and lays a foundation for future research.

4. At the practical level, the findings underscore the necessity for managers to consider these factors when devising employee development strategies.

Recommendation

Theoretical Development Suggestion

Given the potential of cognitive evaluation theory in explaining employee behavior and performance, future research is advised to apply this theory in various organizational and cultural contexts, highlighting its applicability across different cultural and organizational backgrounds. Additionally, exploring the role of variables such as work values and self-efficacy on a broader psychological and behavioral level will further enrich the theory. It's also suggested that future studies explore the long-term interactions between these variables using longitudinal research methods to understand their causal relationships and dynamic changes.

Practical Application Suggestion

Employees should be encouraged to establish and pursue specific career development objectives, with regular self-assessment serving to bolster their confidence and insight into their capabilities. This process aids in enhancing their understanding of their own skills and potential for growth.

Incorporating team building exercises and communication skills training, as well as considering additional factors that affect

task performance, such as perceptions of organizational support and adaptability to the work environment, can provide comprehensive strategies for employee development.

Organizations ought to incorporate strategies to elevate self-efficacy into their human resources management practices, such as recruitment, training, and performance evaluations. The aim is to cultivate a proactive and engaged work culture, reinforcing the importance of self-efficacy at all levels of the organization.

Future Research Direction Suggestion

To gain a deeper understanding of the long-term interactions between the study variables, longitudinal research methods are recommended. This approach will help reveal the causal relationships and dynamic changes among the variables, offering insights into how cognitive evaluation theory can be applied and validated in various contexts over time. Future studies should consider incorporating additional factors that affect task performance, such as perceptions of organizational support and adaptability to the work environment, to build a more comprehensive theoretical framework that encompasses a wider range of influences on employee performance.

References

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44.
- Befort, N., & Hattrup, K. (2003). Valuing task and contextual performance: Experience, job roles, and ratings of the importance of job behaviors. *Applied H.R.M. Research*, 8(1), 17-32.

- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt, & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). Psychology Faculty Publications.
- Buchholz, R. A. (1977). THE belief structure of managers relative to work concepts measured by a factor analytic model 1. *Personnel Psychology*, 30(4), 567-587.
- Dedahanov, A. T., Rhee, C., & Gapurjanova, N. (2019). Job autonomy and employee voice: Is work-related self-efficacy a missing link? *Management Decision*, 57(9), 2401-2413. <https://doi.org/10.1108/md-06-2017-0607>
- Downes, P. E., Crawford, E. R., Seibert, S. E., Stoverink, A. C., & Campbell, E. M. (2021). Referents or role models? The self-efficacy and job performance effects of perceiving higher performing peers. *Journal of Applied Psychology*, 106(3), 422-438. <https://doi.org/10.1037/apl0000519>
- Downes, P. E., Crawford, E. R., Seibert, S. E., Stoverink, A. C., & Campbell, E. M. (2021). Referents or role models? The self-efficacy and job performance effects of perceiving higher performing peers. *Journal of Applied Psychology*, 106(3), 422-438. <https://doi.org/10.1037/apl0000519>
- Duffy, R. D., Bott, E. M., Allan, B. A., & Torrey, C. L. (2013). Examining a model of life satisfaction among unemployed adults. *J Couns Psychol*, 60(1), 53-63. <https://doi.org/10.1037/a0030771>
- Fong, A. H. C., Yoo, K., Rosenberg, M. D., Zhang, S., Li, C. R., Scheinost, D., Constable, R. T., & Chun, M. M. (2019). Dynamic functional connectivity during task performance and rest predicts individual differences in attention across studies. *Neuroimage*, 188, 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2018.11.057>
- Hou, X. Y., Chen, L. Y., & Sun, P. Y. (2020). Market overlap, erosive competition, and export quality. *World Economy*, (3), 93-116.
- Hulshof, I. L., Demerouti, E., & Le Blanc, P. M. (2020). Day-level job crafting and service-oriented task performance. *Career Development International*, 25(4), 355-371. <https://doi.org/10.1108/cdi-05-2019-0111>
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 80-92. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.1.80>
- Labrague, L. J., Al Sabei, S., Al Rawajfah, O., AbuAlRub, R., & Burney, I. (2021). Authentic leadership and nurses' motivation to engage in leadership roles: The mediating effects of nurse work environment and leadership self-efficacy. *J Nurs Manag*, 29(8), 2444-2452. <https://doi.org/10.1111/jonm.13448>

- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>
- Li, A., Li, S. M., & Yin, X. Z. (2023). Technological innovation, digital investment, and the international competitiveness of China's manufacturing industry. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science Edition)*, 38(5), 60-72.
- Lu, L. H., Wang, X. R., & Yi, K. (2023). The spillover effects of corporate culture borrowing: The cognitive and non-cognitive roles of intrinsic wisdom. *Enterprise Economy*, 10, 40-51.
- Ma, J. H., & Ni, C. M. (1998). An analysis of the characteristics of employees' work values in enterprises. *Applied Psychology*, 4(1), 10-14.
- Muis, M., Nai'em, M. F., Arsin, A. A., Darwis, A. M., Thamrin, Y., & Hans, N. A. P. (2021). The effect of multiple role conflicts and work stress on the work performance of female employees. *Gaceta Sanitaria*, 35, S90-S93. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.12.025>
- Nuutila, K., Tapola, A., Tuominen, H., Kupiainen, S., Pásztor, A., & Niemivirta, M. (2020). Reciprocal predictions between interest, self-efficacy, and performance during a task. *Frontiers in Education*, 5, 36. <https://doi.org/10.3389/educ.2020.00036>
- Pearson, K. (1896). VII. mathematical contributions to the theory of evolution-III regression, heredity, and panmixia. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 187, 253-318. <https://doi.org/10.1098/rsta.1896.0007>
- Peifer, C., Schonfeld, P., Wolters, G., Aust, F., & Margraf, J. (2020). Well done! Effects of positive feedback on perceived self-efficacy, flow and performance in a mental arithmetic task. *Front Psychol*, 11, 1008. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01008>
- Peng, J., Zhang, X., Xie, B., & Cheng, Y. (2023). Does the use of directive leadership reduce employees' job satisfaction?—An explanation based on the job demands-resources model. *Foreign Economics & Management*, 45(9), 119-134.
- Qi, Z. X., & Zhu, B. X. (2020). Analysis of knowledge management and innovation performance in retail enterprises. *Journal of Business Economics*, (21), 122-125.
- Schwarzer, R., & Aristi, B. (1997). Optimistic self-beliefs: Assessment of general perceived self-efficacy in thirteen cultures. *World Psychology*, 3(1-2), 177-190.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Optimistic self-beliefs as a resource factor in coping with stress. In *Extreme stress and communities: Impact and intervention* (pp. 159-177). Springer Netherlands.
- Wang, Q., Zhao, M. Y., Li, H., & Yang, J. (2017). Work values and job performance of the new generation of employees: The mediating effect of job involvement. *Journal of Lanzhou University (Social Sciences)*, 45(4), 36-43.

- Wei, Y. G., Long, C. Q., & Song, W. (2004). *Theory and application of scale development*. Chongqing University Press.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601-617. <https://doi.org/10.1177/014920639101700305>
- Wollack, S., Goodale, J. G., Wijting, J. P., & Smith, P. C. (1971). Development of the survey of work values. *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 331-338. <https://doi.org/10.1037/h0031531>
- Wu, M. -L. (2017). *Structural equation modeling: Operation and application of AMOS* (2nd ed.). Chongqing University Press.
- Wu, M. -L., & Tu, J. -T. (2012). *SPSS and statistical application analysis*. Northeast University of Finance and Economics Press.



Name and Surname: Xiaobo Xu

Highest Education: Doctoral Candidate, Doctor of Philosophy
Program Business Administration, Dhurakij Pundit University

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Human Resource Management



Name and Surname: Ying Zhang

Highest Education: Doctor of Management, Charles Sturt
University, Australia

Affiliation: Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: International Human Resource Management,
Management Principles, Expatriate Project Management, and
International Business

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

THE DEVELOPMENT OF LOCAL TOURISM ROUTES WITH THE PARTICIPATION OF THAI-CAMBODIAN BORDER COMMUNITIES, SURIN PROVINCE

ทรงกลด พลพวก^{1*} นวรัตน์ นิธิชัยนันต์² ธราธร ภูพันธ์เชือก³ และวิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล⁴

Songklot Phonphuak^{1*}, Navarat Nithichaianan², Tharathorn Pupuncherk³,

and Wimonkran Nithisiriwaritkun⁴

^{1,2,3,4} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

^{1,2,3,4} Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Received: September 14, 2023 / Revised: January 25, 2024 / Accepted: January 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) และศึกษาแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ ในเขตชุมชนตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม ทำการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และสนทนากลุ่มร่วมกับคนในชุมชนเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและนำเสนอผลในรูปแบบการบรรยาย

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ และมีแหล่งพื้นที่เหมาะสำหรับการเกษตรที่โดดเด่น ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของชุมชน สำหรับจุดอ่อนคือ ชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการพัฒนาด้านการจัดการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสคือ มีนักพัฒนาชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีความรู้สามารถถ่ายทอดความรู้ให้แก่ชุมชน ได้รับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้อุปสรรคการจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่นคือ ขาดความต่อเนื่องในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอ สำหรับแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นให้ประสบความสำเร็จ ควรมีระบบการบริหารจัดการ โดยจัดตั้งคณะกรรมการหรือองค์กรชุมชนมาบริหารจัดการ มีการพัฒนาคนในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พัฒนาผู้นำให้มีความเข้มแข็งตลอดจนการสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่น หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เส้นทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวท้องถิ่น การมีส่วนร่วม ชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา

*Corresponding Author

E-mail: Joke1977@gmail.com

Abstract

The objectives of this participatory qualitative research were to study the potential of local tourist attractions, to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT), and to study guidelines for the development of local tourism routes with the participation of Thai-Cambodian border communities in the area of Koke Takian sub-district, Kap Choeng district, Surin province. The potential of local tourist attractions was surveyed and analyzed under the concept of sustainable tourism. 30 involved people in the community were interviewed to gather information to conduct a SWOT analysis. In addition, a focused-group discussion with people in the community was arranged to find ways to develop tourism, and the results were presented descriptively.

The findings of the study have revealed that the local tourist attractions in Thai-Cambodian border communities in Surin province are an area with potential for natural resources and local arts and cultures, as well as the unique traditions and ways of life of the people in the community. It is the outstanding area suitable for agriculture. These are considered strengths of the community. The weakness is that the community lacks knowledge and understanding of tourism development planning. However, there is an opportunity as there are community developers, government agencies, and private sector entities with knowledge and the ability to transfer knowledge to the community for tourism development. Moreover, the study has also revealed that a threat to local tourism management is the lack of continuity in managing tourist attractions and the lack of adequate budget support. According to guidelines for successful development of local tourism routes, a management system should be provided by setting up a committee or community organization for local tourism management. Further, people in the community should be developed to have knowledge and understanding about tourism management in the same direction. Finally, there should be a development of leaders as well as creating networks with other communities or other tourist attractions.

Keywords: Community-Based Tourism Development, Tourism Routes, Local Tourism, Participation, Thai-Cambodian Border Communities

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญ มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้ และมีส่วนช่วยกระตุ้นการผลิตในสาขาที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ดังที่ Institute for Innovation and Data Governance (2022) ได้กล่าวว่า ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของเศรษฐกิจไทยที่ในช่วงก่อนเกิดโรคระบาด โควิด 19 เคยสร้างรายได้สูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 18 ของ GDP แต่จากผลกระทบ โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลให้ประเทศไทยต้องปิดประเทศเสียรายได้มหาศาล โดยในช่วงปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีรายจากการท่องเที่ยว 2 ปี รวมกันประมาณเพียง 800,000 ล้านบาทเท่านั้น โดยในปี พ.ศ. 2565 ได้มีการฟื้นตัวหลังจากเหตุการณ์โควิด 19 ได้ผ่อนคลายลง รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 450 (Ministry of Tourism and Sport, 2015) จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ (Ministry of Tourism and Sports, 2015)

จังหวัดสุรินทร์เป็นหนึ่งในจังหวัดชายแดนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่มีชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา มียุทธศาสตร์การบูรณาการงานชายแดนให้มีความเข้มแข็งและส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการค้าและการลงทุนที่ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา (Community Organization Development Institute, 2019) มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ติดกับเขตชายแดนไทย-กัมพูชา ที่สำคัญอยู่ที่อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ตลาดการค้าช่องจอม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย ผามะนาว ช่องปลัดต่าง ผาจำเนียง ทอมโรย ช่องคอโค ต้นไม้ใหญ่จันท

อ่างเก็บน้ำตาเภาว์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยทับทัน ห้วยสำราญ ป่าอนุรักษ์ต้นน้ำที่อุดมสมบูรณ์ มีศูนย์ฝึกและพัฒนาอาชีพราษฎรไทยบริเวณชายแดนสุรินทร์ ศูนย์ปราชญ์ชาวบ้าน ศูนย์แพทย์แผนไทยโรงพยาบาลกาบเชิงที่ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับประเทศ ประเภทโรงพยาบาลชุมชน มีภูมิปัญญาที่มีวัฒนธรรมหลากหลาย แหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพดี สามารถรองรับการพัฒนาสู่ของมะลิอินทรีย์ มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งต้นน้ำ (Public Relations Department Press Office, 2019)

จะเห็นว่าจังหวัดสุรินทร์มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเขตชายแดนไทย-กัมพูชาที่สำคัญ และน่าสนใจเป็นจำนวนมาก ด้วยความเป็นเมืองชายแดนไทย-กัมพูชา พื้นที่ล่อแหลมด้านความมั่นคง ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และสวยงามของจังหวัดสุรินทร์ถูกซุกซ่อนไว้รอการค้นพบ และทอดสายตานักท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ จึงมีความเหมาะสมในลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน เนื่องจากปัจจุบันมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับความนิยมในลักษณะชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรวิถีที่ยึดความเชื่อมโยงระหว่างประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีอัตลักษณ์แห่งวิถีไทย วิถีชุมชนเกษตร ซึ่งเป็นศักยภาพสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (Chiangchai, 2015) อีกทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ (Pongnak, 2015) จึงต้องมีกลไกหรือช่องทางให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมคิดรวบประเมนศักยภาพของพื้นที่เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ วางเป้าหมายกลยุทธ์การพัฒนา แผนงาน หรือกิจกรรม (Thongma, 2013) กลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว โดยต้องรู้จักสถานภาพบริบทพื้นที่นั้น เพื่อจะได้หาวิธีการพัฒนาพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม วิธีการ และเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์สภาพบริบทพื้นที่ และกำหนดกลยุทธ์ คือ การวิเคราะห์

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis (Puengcham et al., 2019) ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในหลายองค์กรทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาล

ดังนั้นทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ คนในชุมชนเข้าร่วมกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทของชุมชน บนรากฐานของความเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ชุมชนตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนหลายแหล่ง หากมีการจัดให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น จะทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาท้องถิ่นให้มีความตระหนักรู้จักท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่ โดยสามารถพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เพิ่มมากขึ้น จะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีเศรษฐกิจที่ดี สามารถพึ่งพาตนเองและขายผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้น

ถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 3 ประการ เป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน (Chatchakul, 2007) ส่วน Wannathanom (2009) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจที่สนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ จึงสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญ ต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรม และประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หรือวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) เป็นต้น และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (Suansri & Yijorho, 2013) มีความสำคัญ และมีประโยชน์คือ เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากร

ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เน้นคนเป็นศูนย์กลาง เกิดรายได้เสริมจากการทำการท่องเที่ยวในชุมชน สามารถเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวิถีชีวิตของชุมชนต่อสาธารณะ สร้างการตระหนักรู้ในชาติพันธุ์ของตนเองให้กับเยาวชน ให้เห็นคุณค่าของการฟื้นฟู อนุรักษ์ รักษา สืบทอดให้คงอยู่ และสืบทอดรุ่นต่อรุ่น และสามารถถ่ายทอด ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Community Based Tourism Institute, 2017) ซึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น Suansri และ Yijorho (2013) อธิบายว่า องค์ประกอบ การท่องเที่ยวชุมชนมี 4 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม องค์การชุมชน การจัดการ และการเรียนรู้ ส่วน Dickman (1996) ได้เสนอแนวคิดไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

Kasperson และ Breitbart (1974) ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนคือ การที่ประชาชนทำตนเป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมในกระบวนการพัฒนาซึ่งจะบังเกิดผลคือ สามารถแสดงบทบาทที่สร้างสรรค์ได้ และผลของกิจกรรมจะต้องย้อนกลับมาสู่พวกเขาเอง United Nations Research Institute of Social Development (UNRISD) ระบุความหมายว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประชาชนในเรื่อง 1) การตัดสินใจ 2) การเข้าร่วมกิจกรรม 3) การร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมที่เกิดจากกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่ง Charoensheep (2017) กล่าวว่า แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย แต่อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในท้องถิ่นทั้งวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการแสวงหารายได้ของการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้เกิดปัญหาเสื่อมโทรม

ของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ตามมา เช่น ปัญหาขยะมูลฝอยที่เพิ่มมากขึ้น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้การจัดการท่องเที่ยวชุมชนมีความเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อที่จะคงสภาพความสมบูรณ์ต่อไป สิ่งสำคัญคือ การส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการดูแลรักษา และจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สมบูรณ์ควบคู่กันไป

แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis

SWOT คือ เทคนิคการวิเคราะห์ทางการตลาดของบริษัทตัวเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด SWOT ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายครั้งแรกที่มหาวิทยาลัย Harvard ในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1960 มาจากตัวอักษรย่อของคำ 4 คำ คือ Strengths คือ จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบภายในขององค์กร Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบภายในขององค์กร Opportunities โอกาสจากภายนอกที่จะทำให้องค์กรดำเนินการได้ และ Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยจากภายนอกที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

ในการพัฒนาการท่องเที่ยว นั้น องค์กรจะสามารถตั้งกลยุทธ์ในการพัฒนาพื้นที่ของตนเองให้ได้ดีนั้น จำเป็นต้องรู้จักสถานภาพความเป็นอยู่ หรือสถานะพื้นที่ของตนเองให้ดีเสียก่อน เพื่อที่จะได้หาวิธีการพัฒนาพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมสำหรับพื้นที่ของตนเองโดยเฉพาะ อาจจะมีการนำวิธีของพื้นที่อื่นมาปรับเปลี่ยน ปรับใช้ให้เข้าและเหมาะสมกับพื้นที่ของตน หรือมีการคิดค้นวิธีการต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ (Puengcham et al., 2019) ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะดำเนิน และจัดทำงานให้สามารถบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้

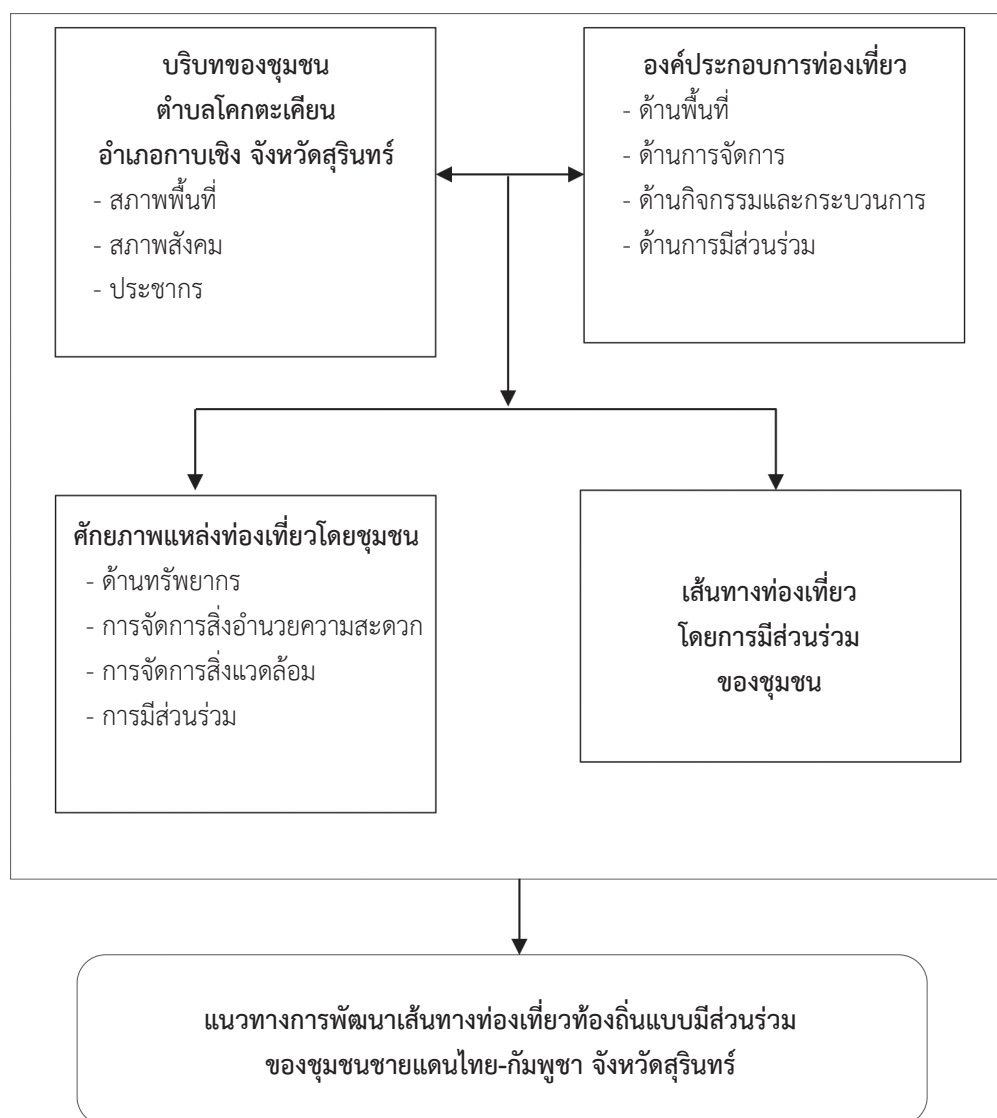
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทาง การท่องเที่ยว

การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเป็นการกำหนดเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามจุดต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย การกำหนดเส้นสัญจรทางท่องเที่ยวควรสำรวจ และสังเกตจากพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางท่องเที่ยว ความปลอดภัย ราคา และคุณภาพ แล้วจัดลำดับความสำคัญและความน่าสนใจ จากนั้นจึงพิจารณาความสามารถในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดย Kunurat et al. (2003) กล่าวว่า เส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) หรือเส้นทางนักท่องเที่ยว (Tourist Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับการเดินทาง หรือการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็น หรือเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้ และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่กำหนดขึ้นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งเส้นทางที่เกิดขึ้นจากความยินยอมของนักท่องเที่ยว และของผู้ประกอบการโดยอัตโนมัติหรือเส้นทางสัญจรปกติที่เข้าถึงแหล่งเป้าหมายได้ ตลอดทั้งเส้นทางที่กำหนดขึ้นมาใหม่ตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะ สอดคล้องกับ Suwanpimon et al. (2004) ได้อธิบายถึงแผนเจ็ดนำเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยวว่าควรจะเน้นปัจจัย ดังนี้ 1) เส้นทางท่องเที่ยวต้องเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนั้น

ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา 2) เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่น ๆ 3) เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดกับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้ และต้องค้นหาจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 4) เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีระยะทางที่ไกลพอสมควร มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 5) เส้นทางท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงอากาศที่ดี ปลอดภัยตลอดเวลา เส้นทางท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง ถนน แม่น้ำลำคลอง ทางเท้าที่ใช้เป็นทางสัญจรของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นระบบโครงข่ายที่ใช้เชื่อมส่วนต่าง ๆ ของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน มีเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรอง โดยเส้นทางดังกล่าวต้องทำขึ้นอย่างชัดเจนเพียงพอให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมเยือนหรือผู้อยู่อาศัยในเมือง สามารถเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญของเมืองได้

ดังนั้นเส้นทางท่องเที่ยว (Tourism Route) จึงเป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว และจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้อง และสัมพันธ์กับธรรมชาติ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งชุมชนจะต้องสามารถใช้การจัดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชน และผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Approach) โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

พื้นที่ศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. พื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ แบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากมีความโดดเด่นของประชากรในท้องถิ่น ตลอดจนพื้นที่ติดกับเขตชายแดนไทย-กัมพูชา ซึ่งมีพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์จากทางธรรมชาติ

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักพัฒนาชุมชน อำเภอกาบเชิง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้บริหาร

องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ประชาชนในชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน โดยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษางานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง ความง่าย และความหมายในการวัด โดยผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ขั้นตอนในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ โดยการศึกษาบริบททั่วไปของพื้นที่ จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นศึกษาข้อมูลทรัพยากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ นโยบายเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวตามแบบวิเคราะห์และประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

2. ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยผู้วิจัยได้เข้าสำรวจสถานที่ เส้นทาง ร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และเชิงเกษตร ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเห็นสภาพความเป็นจริงและบันทึกภาพและข้อมูลการสังเกตไว้ จากนั้นจัดเวทีการสนทนากลุ่ม โดยการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูลหลัก นำข้อสรุปจากเวทีประชุม และการลงพื้นที่สำรวจเส้นทางมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับวิเคราะห์การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นเพื่อยืนยันความเที่ยงตรงและการรับรองข้อมูล

3. หาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตามเส้นทางท่องเที่ยว โดยการจัดเวทีประชุมโดยการมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยกับนักพัฒนาชุมชนอำเภอกาบเชิง ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ประชาชนในชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน ร่วมกันหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตามเส้นทางท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ แบบประเมินศักยภาพ

การวิเคราะห์ SWOT และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยนำมาวิเคราะห์และหาคะแนนศักยภาพและระดับคะแนนตัวชี้วัด ถอดเทปบันทึกการสนทนากลุ่มแล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาโดยการจัดกลุ่มเนื้อหาหลักที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน ตัดข้อมูลที่ซ้ำซ้อนออก แล้วนำเสนอผลในเชิงบรรยาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ สามารถแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย ผามะนาว เขาแหลม หรืออุทยานแห่งชาติเขาแหลมรัตนมูนี้ ทมอโรย ห้วยสำราญ และห้วยระกา ซึ่งมีความสวยงามทางธรรมชาติเป็นหน้าผา ไชตหินขึ้นตามธรรมชาติที่มีรูปลักษณะสวยงาม โดยแต่ละพื้นที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ และการบริหารจัดการท่องเที่ยวภายใต้เทศบาลตำบลโคกตะเคียน “แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าผาที่มีความสวยงาม จนได้พัฒนาพื้นที่เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ” (Sub-district Headman Inspector of Khok Takhian, personal communication, December 28, 2022)



ภาพที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการศึกษาเรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ และเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ที่มีมานาน และจัดขึ้นเป็นการเฉพาะ หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ตำบลโคกตะเคียน มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มมโหรีพื้นบ้าน เป็นกลุ่มมโหรีพื้นบ้าน ตั้งมาได้ประมาณ 60 ปี ผู้ก่อตั้งคือ ตาไพร ทองสายสอน เป็นประเพณีที่มีการละเล่นโดยใช้ศิลปะดนตรีพื้นบ้าน สำหรับในงานประเพณีต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ จะมีการละเล่นพื้นบ้านที่เรียกว่า การเรือมตรัด (ตรุษ) หรือ ตรุษสงกรานต์



ภาพที่ 3 ประเพณีที่มีการละเล่นโดยใช้ศิลปะดนตรีพื้นบ้านในวันสงกรานต์

นอกจากนี้ตำบลโคกตะเคียนยังมีวัดที่น่าสนใจคือ วัดโคกตะเคียน สร้างเมื่อประมาณ พ.ศ. 2510 เดิมวัดมีชื่อว่า วัดตะเคียนทอง เพราะมีต้นตะเคียนในหมู่บ้าน โดยวัดดังกล่าวมีอดีตเจ้าอาวาสและชาวบ้านได้ร่วมกันก่อสร้างขึ้น



ภาพที่ 4 ต้นตะเคียนทอง

ภายในวัดมีปูชนียสถานสำคัญคือ พระธาตุเจดีย์สีทอง บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ซึ่งพระธรรมโมลี เจ้าคณะจังหวัดสุรินทร์ มอบให้กับวัด และบรรจุพระธาตุของพระครูภัทรศีลคุณ อดีตเจ้าอาวาสวัด นอกจากนี้ยังมีเจดีย์ขนาดลดหลั่นกันไปล้อมรอบ 4 ทิศ และล้อมด้วยเจดีย์เล็กเป็นชั้น ๆ ที่บรรจุอัฐิของบรรพบุรุษ ตั้งอยู่โดยรอบทั้งหมด 101 เจดีย์ นับเป็นจุดเด่นของวัด ทำให้วัดโคกตะเคียนได้รับคัดเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัดของจังหวัดสุรินทร์



ภาพที่ 5 พระธาตุเจดีย์สีทอง วัดโคกตะเคียน

ส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า พื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ มีพื้นที่ทำการเกษตร จนกลายเป็นการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำเกษตร การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการทำเกษตรที่หลากหลาย เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ สร้างอาชีพให้กับชุมชนในเขตพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน ทำให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ สวนเกษตรผสมผสาน ลุงสงวน-ป้าแสงจันทร์ ศาลางาม วิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่บ้านโนนทอง ศูนย์เรียนรู้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวทางพระราชดำริ หรือศูนย์เรียนรู้โคกหนองนา และศูนย์จัดการปุ๋ยชุมชน โดยพบว่าเกษตรกรสามารถปลูกผลไม้ตามฤดูกาลได้ แก่ทุเรียน เงาะ มังคุด กาแฟ พืช ผักสวนครัวหลากหลายชนิด รวมไปถึงการเลี้ยงสัตว์

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลโคกตะเคียนตามกรอบเนื้อหาในประเด็นศักยภาพ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพด้านพื้นที่ 2) ศักยภาพด้านการจัดการ 3) ศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการ และ 4) ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมพบว่า

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ การท่องเที่ยวในท้องถิ่นชายแดนไทย-กัมพูชา พื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องจากระบบนิเวศ ธรรมชาติ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ตลอดจนการจัดการเชิงเกษตรผสมผสาน โดยพบว่าชุมชนมีวิถีชีวิต ความเป็นธรรมชาติและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นลักษณะที่ตั้งของชุมชนสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ โดยมีเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางภายในชุมชนสะดวกและไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัย มีทรัพยากรที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าชุมชนมีศักยภาพที่จะพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอนาคตได้

2. องค์ประกอบด้านการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นชายแดนไทย-กัมพูชา ในพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ และมีแหล่งพื้นที่เหมาะสำหรับการเกษตร จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการที่ยั่งยืน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยชุมชนมีการจัดการด้านความปลอดภัย การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมเนื่องจากมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน โดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว สามารถรองรับได้ สำหรับคุณภาพการให้บริการนั้น มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้การสนับสนุนและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน โดยมีการสร้างมาตรการเฝ้าระวัง ป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และด้านวัฒนธรรม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ

เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่ติดกับชายแดนไทย-กัมพูชา มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายของคนในท้องถิ่นและเป็นที่น่าสนใจ เป็นแหล่งพื้นที่ทำการเกษตร มีองค์ความรู้ที่คนในชุมชนสามารถที่จะถ่ายทอดอธิบายให้กับนักท่องเที่ยวได้ในความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ก่อให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ และความประทับใจ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนความรู้ นำไปสู่การสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ต้องต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทำให้เกิดเครือข่ายการแลกเปลี่ยนสินค้า และเกิดลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ชุมชนยังมีกิจกรรมงานประเพณีของชุมชนที่น่าสนใจ เช่น ประเพณีวันสงกรานต์ เป็นต้น มีวงมโหรีพื้นบ้าน มีกิจกรรมการเรียนรู้เกษตรทฤษฎีใหม่ การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จัดตั้งเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร การพัฒนาอาชีพของคนในชุมชนที่ชัดเจน มีภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชนและมีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนและผู้มาเยือน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีการร่วมมือของภาครัฐ/เอกชน จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชากรในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ร่วมส่งเสริม แก้ปัญหา สนับสนุน ตลอดจนส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์ เกิดการกระจายรายได้จากการสร้างอาชีพเป็นผลจากการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยว และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ โดยเริ่มจากระดับรากหญ้า ไปจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น จึงเป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

2. ผลวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) ของเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์

ประเด็น	รายละเอียด
จุดแข็ง (Strengths)	- มีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญ - มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่น - มีศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการทำเกษตรที่หลากหลาย
จุดอ่อน (Weakness)	- ขาดการวางแผนการพัฒนาชุมชน - การพัฒนารากฐานการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับปัจจุบันมีน้อย
โอกาส (Opportunities)	- องค์กรภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือ - นักพัฒนาชุมชนที่มีความรู้ความชำนาญ
อุปสรรค (Threats)	- ฐานข้อมูลในการบริหารจัดการและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน - การพัฒนากิจกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ยังไม่สอดคล้องกับทิศทางจากภายนอกองค์กรที่ต้องการ - งบประมาณที่มีจำกัด

จากตารางที่ 1 พบว่า

จุดแข็ง (Strengths) คือ ชุมชนมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญคือ วัดโคกตะเคียนที่มีพระธาตุเจดีย์สีทอง และมีวังมโหรีพื้นบ้านที่ใช้เล่นในงานพิธีต่าง ๆ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นคือ ฝายชะแล่น ห้วยระกา ห้วยสำราญ มีปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตร ตลอดจนการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำเกษตร การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการทำเกษตรที่หลากหลาย เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างอาชีพให้กับชุมชน เกิดการสร้างเครือข่ายในการพัฒนาชุมชนและสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน

จุดอ่อน (Weakness) คือ การพัฒนารากฐานการเรียนรู้ยังขาดความทันสมัยและขาดการปรับเปลี่ยนหรือการเพิ่มฐานเรียนรู้ที่มีความสอดคล้องกับยุคปัจจุบัน ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการพัฒนาชุมชนสู่การท่องเที่ยว

โอกาส (Opportunities) คือ มีองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนในการให้ข้อมูล และช่วยกำหนดมาตรการ และวางแผนงานในการเฝ้าระวังผลกระทบ

ด้านสิ่งแวดล้อม และกำหนดมาตรการในการรักษาความปลอดภัย ตลอดจนมีนักพัฒนาชุมชนที่มีความรู้ความชำนาญที่สามารถถ่ายทอดความรู้สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

อุปสรรค (Threats) คือ ขาดการศึกษาและวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการบริหารจัดการและส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน การพัฒนากิจกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ยังไม่สอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางการพัฒนาที่ต้องการ และงบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชนมีจำกัด

3. แนวทางพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ การหาแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเด็นการอภิปรายกลุ่ม ได้แก่ 1) ระบบการบริหารจัดการ มีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือองค์กรชุมชน เพื่อทำหน้าที่ในการออกแบบ วางแผนรูปแบบการจัดการ

ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับชุมชน 2) การพัฒนาคน ในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่คนในชุมชน เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีความรู้ 3) ผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง เก่ง และมีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรู้ และไหวพริบที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นผู้ผลักดัน 4) การประชาสัมพันธ์ มีหน่วยงานสนับสนุน และมีการประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ช่องทาง 5) การสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่น 6) พัฒนาพื้นที่ปรับปรุงภูมิทัศน์ในชุมชน และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 7) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวในทุก ๆ กระบวนการ

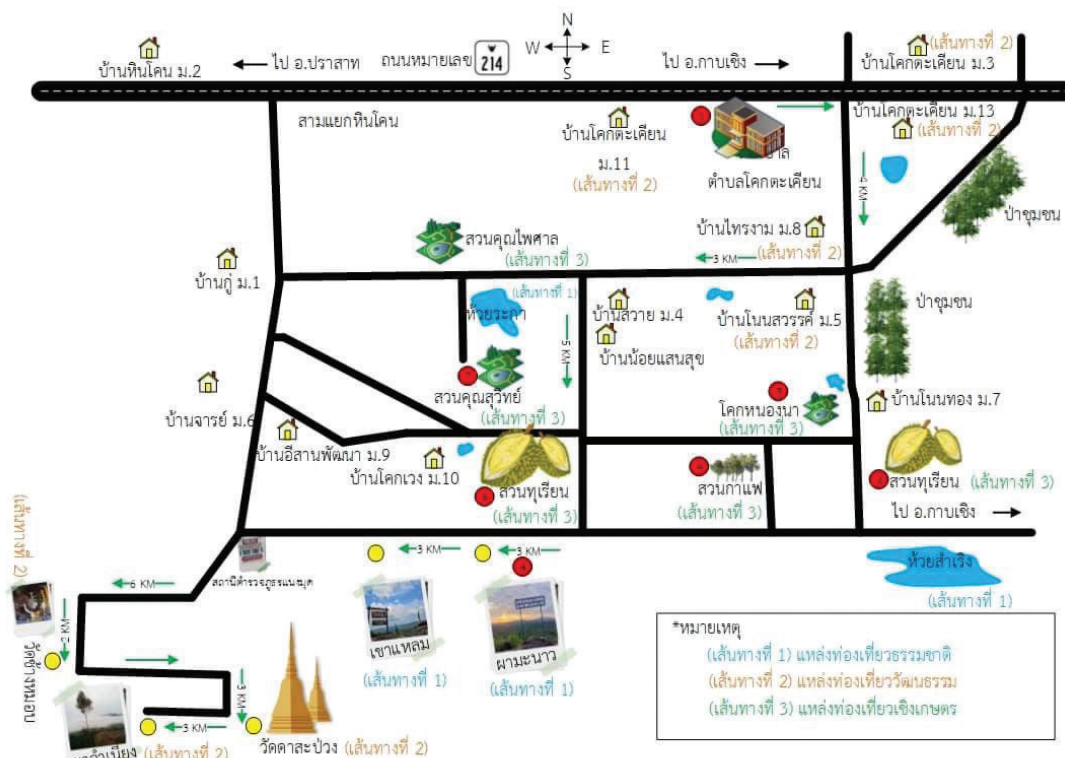
จากการสำรวจชุมชนและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง และการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาจัดทำเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัด

สุรินทร์ ในเขตพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ แบ่งเป็น 3 เส้นทาง (ภาพที่ 6) ได้แก่

เส้นทางที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยว/กลุ่มองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

เส้นทางที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยว/กลุ่มองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อศึกษา เรียนรู้ ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่น วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชน ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น

เส้นทางที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นเส้นทาง การท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว/องค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อการศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพด้านเกษตรกรรม



ภาพที่ 6 เส้นทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นชายแดนไทย-กัมพูชา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ พบว่า สามารถแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้พบว่า ชุมชนมีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีความเหมาะสม ด้านการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ คุณภาพการให้บริการ และรูปแบบ เนื้อหา ความรู้ และวิธีการสื่อความหมาย ด้านการจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม/ภูมิทัศน์/ชุมชน มีการจัดแบ่งเขตพื้นที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว และการจัดการขยะและของเสีย และปัจจัยบ่งชี้ศักยภาพการมีส่วนร่วมของชุมชนมีโอกาสร่วมดำเนินการ และตัดสินใจเกี่ยวกับ การจัดการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์ สอดคล้องกับการวิจัยของ Tiapaiboon (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านห้วยอนวัต ตำบลแม่ทอม อำเภอกล่ำ จังหวัดสงขลา พบว่า จากผลการสำรวจการจำแนกช่วงชั้นโอกาสนั้นหนาแน่น การจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทกึ่งพัฒนา ส่วนผลการศึกษา และสำรวจตามแบบประเมินศักยภาพตามแบบประเมินศักยภาพตามแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ระดับปานกลาง

2. จากผลการวิเคราะห์ด้านจุดแข็ง และโอกาส พบปัจจัยที่จะส่งผลให้การจัดเส้นทางท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนประสบความสำเร็จ คือ ชุมชนมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สำคัญคือ วัดโคกตะเคียนที่มีพระธาตุเจดีย์สี่ห้อง และมีวังมโหรีพื้นบ้านที่ใช้เล่นในงานพิธีต่าง ๆ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นคือ ผามะนาว ห้วยระกา ห้วยสำโรง มีปราชญ์ชาวบ้านด้านการเกษตร ตลอดจนการรวมกลุ่มเพื่อจัดทำเกษตร การจัดตั้งศูนย์เรียนรู้ วิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการทำเกษตรที่หลากหลาย เพื่อเป็นแหล่ง

เรียนรู้ สร้างอาชีพให้กับชุมชน ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยชุมชนจะประสบความสำเร็จได้นั้น บริบทชุมชนจะต้องมีความโดดเด่น และน่าสนใจ ซึ่งถือเป็นจุดแข็ง และโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สอดคล้องกับ Srilachai (2016) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า บริบทของชุมชน และทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านโคกเมือง ในด้านอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านโคกเมืองคือ ภูมิสังคมของชุมชนที่บ่งบอกถึงความเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตที่โดดเด่นในการทำนา มีประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ

3. แนวทางพัฒนาการเส้นทางท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนชายแดนไทย-กัมพูชา จังหวัดสุรินทร์ เพื่อหาปัจจัยบ่งชี้ในการพัฒนาชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลโคกตะเคียนให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จพบว่า ระบบการบริหารจัดการ ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือองค์กรชุมชน เพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนตามรูปแบบของคณะกรรมการ ทำหน้าที่ในการออกแบบ วางแผนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับชุมชน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน ให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างโปร่งใส การแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรมให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน พร้อมทั้งขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังที่ Cohen และ Uphoff (1977) ได้อธิบายและวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วมโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่ม ตัดสินใจดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติการ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบไปด้วยการสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและ

การประสานขอความร่วมมือ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ทางด้านต่าง ๆ การพัฒนาคนเนื่องจากชุมชนยังเป็นชุมชนกำลังที่จะพัฒนาหรือเกิดการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือ การพัฒนาคนในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่คนในชุมชน เปิดโอกาสให้คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ การให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีโอกาสเรียนรู้ หรือเยี่ยมชมการดำเนินงานภายใต้การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีการขับเคลื่อนของคนในชุมชนจนประสบความสำเร็จเพื่อสร้างพลัง และสร้างแรงจูงใจให้คนในชุมชนต้องการพัฒนาชุมชนของตนเองให้เกิดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srilachai (2016) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ กล่าวว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน คนในชุมชนต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพในการทำงานด้านการท่องเที่ยว และประการสำคัญชุมชนต้องจัดทำแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต และในส่วนของผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง เก่ง และมีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรู้ และไหวพริบที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นผู้ผลักดัน และมีบทบาทในการนำเรื่องของการพัฒนาชุมชนไปนำเสนอต่อที่ประชุมระดับท้องถิ่น ตำบลต่อไป และเป็นผู้ผลักดันในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนการให้ความรู้แก่คนในชุมชนในการส่งบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิในการมาให้ความรู้แก่คนในชุมชน และการของบประมาณสนับสนุนการพัฒนาชุมชนด้านต่าง ๆ และรวมไปถึงการเป็นผู้ผลักดันในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวท้องถิ่นให้เกิดขึ้นแก่ชุมชน และผลักดัน

ให้การท่องเที่ยวชุมชนเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาชุมชนด้วย พร้อมทั้งจะต้องประสาน และสร้างความรักความสามัคคีให้แก่คนในชุมชน ดังที่ Tiapaiboon (2014) ได้ศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนบ้านหวนอนวัด ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การมีผู้นำที่เข้มแข็ง และได้รับการยอมรับ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเป็นผู้ที่มีบทบาทด้านการท่องเที่ยว

สรุปผล

การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ชายแดนไทย-กัมพูชา ในเขตชุมชนตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ มีพื้นที่เกี่ยวเนื่องจากระบบนิเวศ ธรรมชาติ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ตลอดจนการจัดการเชิงเกษตรผสมผสาน

2. องค์ประกอบด้านการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนมีการจัดการด้านความปลอดภัย การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม และมีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีการสร้างมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านวัฒนธรรม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชน จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม ชุมชนและประชากรในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด วางแผนร่วมส่งเสริม แก้ปัญหา สนับสนุน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์

โดยองค์ประกอบดังกล่าวสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นได้ 3 เส้นทาง ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ผามะนาว เขาแหล่ง ห้วยระกา และห้วยสำโรง 2) แหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้แก่ วัดโคกตะเคียน วังมโหรี บ้านประเพณีวันสงกรานต์ การเลี้ยงศาลปู่ตา และต้นตะเคียนทอง 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพื้นที่ตำบลโคกตะเคียน อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์จากดินภูเขา ทำให้การทำ การเกษตรนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ได้แก่ สวนเกษตรผสมผสาน ลุงสงวน-ป้าแสงจันทร์ ศาลางาม วิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่บ้านโนนทอง ศูนย์เรียนรู้ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรทฤษฎีใหม่ ศูนย์จัดการปุ๋ยชุมชน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย สำหรับหน่วยงาน ท้องถิ่นหรือจังหวัด

1.1 การผลักดัน และกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต โดยการสนับสนุนงบประมาณ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสาธารณูปโภคในชุมชน พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการบริหารจัดการ

1.2 องค์การภาคี ภาครัฐ และเอกชน ควร เข้ามามีส่วนร่วมเป็นแกนนำ จัดกิจกรรม จัดสรรงบประมาณ หรือจัดโครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ท้องถิ่น หรือพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง

1.3 การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อมในชุมชนให้มีศักยภาพ และมีความพร้อม สำหรับรองรับพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นจาก การประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่ รับผิดชอบในการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ท้องถิ่นโดยชุมชน

1.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริม และพัฒนา โดยการจัดอบรม และส่งเสริมกิจกรรมด้านการจัดการ ท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความ เข้าใจ ตลอดจนการสนับสนุนด้านกิจกรรมภายใน

ชุมชน ให้มีการขับเคลื่อนและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

1.5 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ การ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อบอกความสำคัญและ ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่

1.6 สนับสนุนให้มีการศึกษาและการวิจัย ด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะระดับชุมชน

2.1 ชุมชนควรให้ความสำคัญในการศึกษา และเข้าร่วมอบรมในกิจกรรมที่หน่วยงานให้การ สนับสนุน

2.2 ชุมชนควรหาโอกาสไปเยี่ยม หรือศึกษา ดูงานจากชุมชนอื่นที่ประสบความสำเร็จด้านการจัดการ ท่องเที่ยวที่มีระบบการบริหารจัดการครบวงจร

2.3 ผู้นำชุมชนควรประสานความร่วมมือ จากองค์กรภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.4 ควรมีการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้ามาช่วยเหลือเป็นพี่เลี้ยง ผู้ให้ความรู้ด้านการ บริหารจัดการพื้นที่เป็นการท่องเที่ยวท้องถิ่นโดย ชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ได้อย่างยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง ชุมชนเพื่อให้ทราบถึงชุมชน หรือพื้นที่ใดที่มีส่วนร่วม ต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากกว่ากัน เพื่อจะได้ ส่งเสริมได้ถูกต้อง

3.2 ควรศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3.3 ควรศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อ เตรียมรองรับกระแสนิยมของการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งจากภายในและนอกประเทศ

References

- Charoensheep, J. (2017). The participation in the management of sustainable tourism: A case study of Tham Rong Sub-district Ban Lat District Phetchaburi Province. *Information Journal*, 16(2), 87-97. [in Thai]
- Chatchakul, N. (2007). *Tourism industry*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Chiangchai, N. (2015). *The identity using to promote tourism in Lampang Province* [Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). *Rural development participation: Concept and measures for project design implementation and evaluation*. Rural Development Center.
- Community Based Tourism Institute. (2017). *Benefits that the community receives*. www.cbt-i.or.th/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103#.Wn291byWaM8 [in Thai]
- Community Organization Development Institute. (2019). *"Tatum" a self-managing upstream community*. Toward Sustainable Tourism. <https://ref.codi.or.th/public-relations/news/16984-2019-06-20-07-57-17> [in Thai]
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. Hodder Education.
- Institute for Innovation and Data Governance. (2022). *Revealing statistics on the tourism situation in Thailand*. <https://digi.data.go.th/showcase/thailand-tourism-statistics/> [in Thai]
- Kasperson, J., & Breitbart, M. W. (1974). *Participation, decentralization and advocacy planning*. Resource paper (No. 25). Washington D.C. Association of American Geographer.
- Kunurat, K., Yongwanit, S., & Charoenwanit, P. (2003). *Developing the tourism potential of the northeastern region* (Research report). Khon Kaen University. [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourism policy*. www.mots.go.th/ewtadmin/ewt/mots_web57/ewt_news.php?nid=5953 [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sport. (2022). *Tourism statistics 2022*. <https://www.mots.go.th/news/category/655> [in Thai]
- Pongnak, I. (2015). *The community identity of the ancient town of U-Thong, Suphanburi Province* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Public Relations Department Press Office. (2019). *Kap Choeng District, Surin Province*. Organization with Outstanding Social Activities in 2019. https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG_201102185448460 [in Thai]
- Puengcham, C., Hanput, M., Promsaka, N., & Sakolnakorn, T. (2019). *The analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats related to tourism development at Cha-Am Beach, Petchaburi*. http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1974_20190626_p_27.pdf [in Thai]

- Srilachai, A. (2016). Guide lines for sustainable tourism management for community-based tourism, A case study of Ban Kokmuang, Jorakhemak, Prakhonchaidistrict, Buriram Province. *Graduate Journal Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage*, 12, 218-229. [in Thai]
- Suansri, P., & Yijoho, S. (2013). *Community tourism standards manual*. Community Based Tourism Institute, Payap University. [in Thai]
- Suwanpimon, K., Koykitcharoen, D., Trisuk, W., Chimpimol, S., Jaiho, N., & Chotviriyakul, W. (2004). *A study of the efficiency of services in the transportation system in Phuket Province, Phang Nga Province and Krabi Province*. Thailand Research Fund. [in Thai]
- Thongma, W. (2013). *Community Based Tourism (CBT) for improving the quality of life communities in forest land areas*. School of Tourism Development, Maejo University. [in Thai]
- Tiapaiboon, P. (2014). *Potential of community-based ecotourism destinations, Ban Hua Non Wat, Mae Tom Sub-district, Bang Klam District, Songkhla Province* [Master's thesis]. Department of Environmental Management, Prince of Songkla University. [in Thai]
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 vision*. UNWTO.
- Wannathanom, C. (2009). *Tourism industry*. Wirat Education. [in Thai]



Name and Surname: Songklot Phonphuak
Highest Education: MBA (Marketing), Ramkhamhaeng University
Affiliation: Faculty of Management Sciences,
 Surindra Rajabhat University
Field of Expertise: Business Administration and Marketing



Name and Surname: Navarat Nithichaianan
Highest Education: Ph.D. (Regional Development),
 Surindra Rajabhat University
Affiliation: Faculty of Management Sciences,
 Surindra Rajabhat University
Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Tharathorn Phuphanchueak

Highest Education: Ph.D. (Regional Development),
Surindra Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Management Sciences,
Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Accounting and Finance



Name and Surname: Wimolkarn Nithisiriwaritkun

Highest Education: M.A. (Business Economics), Khon Kaen University

Affiliation: Faculty of Management Sciences,
Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Business Economics

การถอดบทเรียนการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล

EXTRACTING LESSONS LEARNED: MANAGING HOTELS FOR HEALTH TOURISM TO ACHIEVE INTERNATIONAL STANDARDS OF SAFETY AND HYGIENE

วิภาดา คุณาวิกติกุล¹ ชมพูนุท สิงห์มณี^{2*} วิไลพรรณ ใจวิไล³ เบญจมาศ สุขสถิตย์⁴ และพนิตสิริ แพ่งสภา⁵
Wipada Kunaviktikul¹, Chomphunut Singmanee^{2*}, Wilaipan Jaiwilai³, Benjamas Suksatit⁴,
and Panitsiree Pangsa⁵

^{1,2,3}คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ⁴คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

⁵สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 1

^{1,2,3}School of nursing, Panyapiwat Institute of Management ⁴Faculty of nursing, Chiang Mai University

⁵Phetchabun Primary Educational Service Area Office 1

Received: March 7, 2024 / Revised: June 25, 2024 / Accepted: July 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการบริหารจัดการโรงแรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล กรณีศึกษาโรงแรมอวานา ปรีณซ์วิลล์ จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหารโรงแรม บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย บุคลากรของโรงแรม ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสปา ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 10 ราย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มโดยใช้แบบสัมภาษณ์การบริหารจัดการโรงแรมตามมาตรฐานสากล GBAC STAR และการพัฒนาโรงแรมให้ได้มาตรฐาน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมที่เป็นกรณีศึกษามีการบริหารจัดการในการขอรับการรับรองจาก GBAC STAR เป็น 2 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะเตรียมการก่อนการได้รับการรับรอง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการบริหารจัดการ ขั้นตอนเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรอง และขั้นตอนเข้าสู่กระบวนการรับรอง 2) ระยะการดำเนินการภายหลังการได้รับการรับรองจาก GBAC STAR การบริหารจัดการที่ช่วยให้โรงแรมสามารถขับเคลื่อนและพัฒนากิจกรรมบริการเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การบริหารบุคคล การนำองค์กร และการควบคุม

กระบวนการบริหารจัดการของโรงแรมดังกล่าว สามารถนำไปขยายผลให้โรงแรมอื่นใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน GBAC STAR ต่อไป

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล การบริหารจัดการ

Abstract

This research aims to extract lessons learned from the management process of a health tourism hotel for achieving the international safety and hygiene standard certification. A case study was conducted at Ao-nang Princeville Villa Resort and Spa, Krabi Province. The sample group consisted of 10 participants: hotel executives, human resources department heads, spa staff, food and beverage staff, and purchasing staff. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions using the GBAC STAR Global Hotel Management and Development Interview Form. The data were analyzed using content analysis.

The results revealed that the case study hotel had a two-phase management process for obtaining GBAC STAR certification: (1) The Pre-certification preparation phase: This phase consisted of three steps: the management preparation step, the document preparation for certification step, and the entering the certification process step. (2) The Post-certification implementation phase: This phase focused on the management process that helped the hotel mobilize and develop service activities to achieve its objectives. It consisted of five steps: planning, organizing, staffing, leading, and controlling.

The hotel's management process can be applied to other hotels as a guideline for obtaining GBAC STAR certification.

Keywords: Health Tourism, International Standards of Safety and Hygiene, Management

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือว่ามีค่าสำคัญยิ่ง เพราะสามารถสร้างรายได้ของประเทศสูงเป็นอันดับที่ 4 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้มีการเชื่อมโยงและยังส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ด้วย มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับสี่ รองจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปีระหว่าง ปี 2558-2563 จากการที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็น

กลุ่มที่มีการศึกษาดี ฐานะปานกลางถึงสูง มีจำนวนวันที่พักยาวนาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (Chulalongkorn University Intellectual Property Institute, 2017) แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก หยุดชะงักและปัจจุบันเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดควบคุมได้ รัฐบาลก็ได้มีนโยบายและมาตรการที่หลากหลายในการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยการเปิดประเทศมีการเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการเน้นด้านความปลอดภัยในรูปแบบการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญเรื่องของสุขภาพอนามัย ความปลอดภัยและมาตรฐานความสะอาด การใส่ใจสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีความปลอดภัย จึงเป็นรูปแบบหนึ่งด้านการท่องเที่ยว

ของประเทศไทยที่เป็นจุดขาย ผสมกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย เป็นอีกหนึ่งจุดขายของการท่องเที่ยว โดยสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งคือ การมีมาตรฐานในกระบวนการด้านความสะอาดและความปลอดภัยโดยมีการพัฒนามาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA โดยความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขและนำมาใช้ในระดับประเทศอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามเพื่อให้เกิดการยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การนำเอามาตรฐาน GBAC STAR หรือ Global Biorisk Advisory Council ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองว่าสถานที่ให้บริการต่าง ๆ มีความพร้อมในการดูแลผู้รับบริการด้านความสะอาดเพิ่มความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวและทำให้การท่องเที่ยวไทยเกิดความแข็งแกร่ง มีความสามารถที่จะฟื้นตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในระหว่างและภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 และจากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการบริหารจัดการโรงแรมในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา โรงแรมเดอะภัทร พระราม 9 พบว่า การบริหารจัดการโรงแรมให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพมากที่สุด และได้มีข้อเสนอแนะในการจัดทำและเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการโรงแรมแต่ละแห่ง (Tadasirichoke, 2020)

จากการเกิดโรคระบาดดังกล่าวทำให้สถานประกอบการมีการเตรียมพร้อมโดยการใช้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในระดับสากล เช่น มาตรฐาน GBAC STAR ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ประสิทธิภาพและแนวทางที่เฉพาะเจาะจง โดยมีองค์ประกอบของโปรแกรมทั้งหมด 20 รายการ (GBAC STAR Facility Accreditation a Division

of ISSA) (SEA Consulting, 2020) โดยปัจจุบันมีองค์กรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GBAC STAR ทั่วโลกมากกว่า 1,700 แห่ง ในประเทศไทยมีจำนวนเพียง 4 แห่งเท่านั้น (GBAC STAR Facility Accreditation a division of ISSA, 2022)

สำหรับโรงแรมอวานาง ปริณชิลล์เป็นโรงแรมที่ผู้บริหารเป็นผู้ริเริ่มดำเนินการในการขอรับรองมาตรฐาน มีการดำเนินการร่วมกับบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ของโรงแรมจนได้รับการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐาน GBAC STAR และมีการดำเนินการต่อเนื่อง สามารถให้ข้อมูลการดำเนินการขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นได้ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกโรงแรมนี้เป็นกรณีศึกษาเพื่อถอดบทเรียนการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล เพื่อเป็นตัวอย่างต้นแบบ และเป็นแนวปฏิบัติสำหรับโรงแรมและสถานประกอบการอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อถอดบทเรียนการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพถือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและเชิงวัฒนธรรม ที่เป็นการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริการทางการแพทย์หรือบริการสร้างเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การฟื้นฟูสภาพ เช่น กีฬา สปา การฝึกโยคะ การฝึกสมาธิ โดยเน้นทั้งสุขภาพทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม จิตวิญญาณ สิ่งแวดล้อม และการทำงาน เมื่อบูรณาการทั้งทางด้านการท่องเที่ยวและบริการทางด้านสุขภาพเข้าด้วยกัน จึงเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เป็นรูปแบบ

การท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยามแพร่หลายเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Tourism แตกต่างจากการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) โดยแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะเป็นการป้องกันความเจ็บป่วย หรือเพื่อบำรุงสุขภาพ และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพ และการผ่อนคลาย ทั้งนี้ ผู้ให้บริการใน Wellness Tourism จะต้องมีส่วนสำหรับให้ลูกค้าพักผ่อนเพื่อให้ลูกค้าที่มารับบริการ สามารถสร้างความสมดุลระหว่างองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เช่น ร่างกาย จิตใจ รวมถึงจิตวิญญาณด้วย โดยระยะเวลาในการพักจะเป็นช่วงระยะกลางถึงระยะยาว ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจึงต้องมีการพัฒนาบริการ การจัดโปรแกรม การท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักวิชาการและได้มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมี 4 แบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การเดินป่า แช่น้ำพุร้อน 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง เช่น การลดความอ้วน การเสริมความสวยความงาม 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบนพื้นฐานองค์ความรู้ของชุมชน เช่น การใช้ยาสมุนไพร หรือยาพื้นบ้าน และ 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชิงบริการทางการแพทย์ เช่น การผ่าตัด การรักษาโรค (Sucharitkul, 2019; Jaiwilai & Sukphet, 2023)

มาตรฐาน Global Biorisk Advisory Council (GBAC STAR)

มาตรฐาน Global Biorisk Advisory Council (GBAC STAR) และเกณฑ์การรับรองมาตรฐาน Global Biorisk Advisory Council (GBAC STAR) (GBAC STAR Facility Accreditation a Division of ISSA) (SEA Consulting, 2020) เป็นการรับรองมาตรฐานด้านสุขอนามัยในระดับนานาชาติ ภายใต้การรับรองของ International Sanitary Supply Association (ISSA) ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1923 โดย GBAC STAR เป็นการรับรองมาตรฐานที่มอบให้

สำหรับสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เตรียมไว้ หรือผู้ให้บริการในสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ๆ ได้แก่ 1) มีการจัดตั้งและบำรุงรักษาโปรแกรมการทำความสะอาด การฆ่าเชื้อ และการป้องกันโรคติดเชื้อ เพื่อลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเชื้อโรคติดเชื้อ เช่น ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (SARS-CoV-2) 2) มีกฎเกณฑ์ระเบียบ หรือแนวปฏิบัติในการทำทำความสะอาดที่เหมาะสม เทคนิคในการฆ่าเชื้อ และดำเนินการปฏิบัติเพื่อป้องกันอันตรายจากเชื้อโรค (Biohazards) และโรคติดเชื้อ และ 3) มีผู้เชี่ยวชาญด้านการทำความสะอาดที่ผ่านการฝึกอบรมสำหรับการเตรียมการและการตอบสนองในกรณีที่มีการระบาดของโรค (Outbreak) และโรคติดเชื้อ มาตรฐาน GBAC STAR ประกอบด้วยเกณฑ์ประสิทธิภาพและแนวทางที่เฉพาะเจาะจง โดยมีองค์ประกอบของโปรแกรมทั้งหมด 20 รายการ ได้แก่ 1) บทบาทขององค์กร 2) คำสัญญาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ความยั่งยืนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในขณะที่สถานที่ถูกพัฒนาด้วยโปรแกรม GBAC STAR 4) ความสอดคล้องและการปฏิบัติตามข้อกำหนด 5) เป้าหมาย วัตถุประสงค์ 6) การควบคุมและตรวจสอบโปรแกรมสถานที่ 7) การประเมินความเสี่ยงและกลยุทธ์การลดความเสี่ยง 8) ขั้นตอนการปฏิบัติงานมาตรฐาน 9) เครื่องมือและอุปกรณ์ 10) สารเคมีทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรค 11) การจัดการและการควบคุมรายการสินค้า 12) อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล 13) การจัดการขยะ 14) การฝึกอบรมบุคลากรและความสามารถ 15) การเตรียมความพร้อมและการรับมือในกรณีฉุกเฉิน 16) นโยบายการป้องกันโรคติดเชื้อในสถานที่ 17) โปรแกรมสุขภาพ 18) การตรวจสอบและทีมตรวจสอบ 19) การควบคุมซัพพลายเออร์ และ 20) การจัดการเอกสาร (GBAC STAR Facility Accreditation a Division of ISSA, 2022; SEA Consulting, 2023)

กระบวนการพัฒนาระบบมาตรฐานสากล GBAC STAR ขององค์กร มีดังนี้

1. ลงทะเบียนเพื่อยืนยันการขอรับรองมาตรฐาน

2. วางแผนการพัฒนาระบบการทำความสะอาด มาตรการป้องกันโรคระบาดขององค์กรให้สอดคล้องกับมาตรฐาน GBAC STAR

3. การดำเนินการตามแผน โดยเน้นสื่อสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน ให้กับผู้เกี่ยวข้อง เข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้ และจัดทำการพัฒนา เอกสาร และดำเนินการให้สอดคล้องตามมาตรฐานที่ องค์กรจัดทำหรือพัฒนาขึ้นมา จากนั้นตรวจสอบและ ติดตามผลการปฏิบัติ เพื่อให้มั่นใจว่ามีการดำเนินการ ได้สอดคล้องตามระบบมาตรฐาน

4. ตรวจสอบและส่งเอกสารเพื่อการรับรอง มาตรฐาน

การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม กับการ ท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ดังนั้นความปลอดภัยในการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก รัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาศักยภาพป้องกัน การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งเสริมแนวทาง มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) จากการที่นักท่องเที่ยวหลักคือ ชาวต่างชาติ การใช้ มาตรฐาน SHA เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ ต่อการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำเป็นต้องมีมาตรฐานในระดับ สากลรับรอง โดยมาตรฐาน GBAC STAR ได้รับการ ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในด้านการทำความสะอาด เพื่อการป้องกันการระบาด การจัดการ และการฟื้นฟู อาาคาร สถานที่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ซึ่งจะช่วยให้ผู้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาได้มากยิ่งขึ้น และ ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้มาตรฐาน GBAC STAR ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจท่องเที่ยวและ บริการของไทยจะได้รับการยกระดับมาตรฐานด้าน สุขอนามัยให้ไปสู่ระดับสากล

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรของโรงแรมที่ได้รับการ คัดเลือก โดยแบ่งตามประเภท กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารโรงแรม บุคลากรระดับหัวหน้าฝ่าย บุคลากร ของโรงแรม ผู้ปฏิบัติงานด้านสปา อาหารและ เครื่องดื่ม ฝ่ายจัดซื้อ รวมทั้งสิ้น 10 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. แนวคำถามสัมภาษณ์การถอดบทเรียน การบริหารจัดการโรงแรมต้นแบบ มาตรฐานสากล GBAC STAR และแนวทางการยกระดับในการพัฒนา โรงแรมให้ได้มาตรฐานสากล GBAC STAR ครอบคลุม วิธีการดำเนินการตามมาตรฐาน กระบวนการ ผลสำเร็จ ที่ได้รับ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ เพื่อการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล

2. เครื่องบันทึกเสียงดิจิทัล Sony รุ่น UX560F

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุมัติการทำวิจัยในมนุษย์ และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วันที่รับรอง 29 เมษายน 2565 หมายเลขใบรับรอง PIM-REC 010/2565

การดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์เนื้อหา จากเอกสารและงานวิจัย เกี่ยวกับแนวคิดมาตรฐาน การรับรอง GBAC STAR

2. ถอดบทเรียนโรงแรมและ/หรือสถาน ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านกีฬา และสปาที่ได้รับการคัดเลือก เพื่อการรับรองมาตรฐาน GBAC STAR ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้บริหารระดับต่าง ๆ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องของ โรงแรมที่ได้รับการคัดเลือก รวมจำนวน 10 ราย

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดกลุ่มข้อมูลเนื้อหา จากนั้นทำการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุปและอธิบายความ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3. ตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลทีวิเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูล แหล่งที่มา สถานที่ บุคคล เพื่อความถูกต้องครอบคลุมในเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

4. นำเสนอบทสรุปจากการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และประมวลข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจัดทำข้อสรุปผลการถอดบทเรียน แล้วนำเสนอในการประชุมสนทนากลุ่มเพื่อยืนยันจากผู้ที่เกี่ยวข้องและให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการถอดบทเรียน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่ และตรวจสอบข้อมูลจากนั้นทำการเชื่อมโยงเนื้อหาแต่ละส่วนเข้าด้วยกันเพื่อหาข้อสรุปและอธิบายความ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม และนำมาถอดบทเรียนการบริหารจัดการโรงแรมสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้เกิดมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากลของโรงแรมอ่าวนาง ปรีณซ์วิลล์ พบว่ามีแนวทางการบริหารจัดการในการขอรับการรับรองจาก GBAC STAR โดยประกอบด้วยการบริหารจัดการใน 2 ระยะ ได้แก่

1. ระยะเตรียมการก่อนการได้รับการรับรอง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1.1 ขั้นตอนเตรียมการบริหารจัดการ

1.2 ขั้นตอนเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรอง

1.3 ขั้นตอนกระบวนการรับรอง

ระยะเตรียมการก่อนการได้รับการรับรอง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การบริหารบุคคล การนำองค์กร และการควบคุม

การวางแผน (Planning) การวางแผนเพื่อให้ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน GBAC STAR ซึ่งประกอบด้วย การเตรียมการตามมาตรฐานของ GBAC STAR ให้ครบทุกองค์ประกอบ การวางแผนในการเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และการวางแผนในการทำความสะอาดพื้นที่หรือจุดสัมผัสต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการเตรียมการด้านอื่น ๆ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้น ได้แก่ อาหารสุขภาพ กิจกรรมสปาและกีฬา โครงการปลูกต้นไม้หรือเดินทางโดยจักรยาน และการเตรียมการขดเคยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

การจัดองค์กร (Organizing) ได้แก่ การจัดโครงสร้างองค์กร การดำเนินการตามมาตรฐานของ GBAC STAR และการดำเนินการอื่น ๆ ที่นอกเหนือ รวมทั้งมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคลากรอย่างชัดเจน

การบริหารบุคคล (Staffing) การบริหารบุคคลของโรงแรมเริ่มตั้งแต่การคัดสรรพนักงาน การปฐมนิเทศและการมอบหมายงาน การฝึกอบรมพนักงาน การจัดให้มีพนักงานพอเพียง และการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ GBAC STAR เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดความผูกพันกับองค์กร ซึ่งบุคลากรถือเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนทุกส่วนในการบริหารจัดการ รวมทั้งการมุ่งเน้นให้เห็นถึงความปลอดภัยของบุคลากรและครอบครัว รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน

การนำองค์กร (Directing) ในการบริหารให้มีการดำเนินการโรงแรมต้นแบบ ผู้บริหารมีการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจโดยตรงกับพนักงาน รวมทั้งการตัดสินใจในการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการของโรงแรม เช่น การผนวกภูมิปัญญาไทย การนำ

ความเป็นไทยเข้าไปในบริการทั้งด้านสปา กิจกรรม กีฬา การเตรียมการรองรับ Wellness Insurance เตรียมการรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทั้งกลุ่มลูกค้า ครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยว การประสานงานกับ เครือข่ายในการดำเนินการ ทั้งที่เป็นหน่วยงานด้าน สาธารณสุขและหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การควบคุม (Controlling) การควบคุมงานและ คุณภาพการดำเนินการของโรงแรมประกอบด้วย การ

ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับโรงแรม การปฏิบัติ ตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน รวมทั้งมีกระบวนการ ตรวจสอบคุณภาพภายในองค์กร การจัดการความเสี่ยง การจัดการขยะในองค์กร การประเมินความพึงพอใจ ของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 1

จากนั้นผู้บริหารและหัวหน้าฝ่ายได้ร่วมกันจัด เตรียมเอกสารตามแนวทางของ GBAC STAR และ จัดส่งเอกสารเพื่อขอรับการรับรองมาตรฐาน และได้รับ การตรวจประเมินจากองค์กรที่ให้การรับรอง

ตารางที่ 1 การบริหารจัดการโรงแรมสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดมาตรฐาน ความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล

ขั้นตอน	การดำเนินการ
ด้านการวางแผน (Planning)	- การวางแผนตามมาตรฐานของ GBAC STAR - การเตรียมการตามมาตรฐานของ GBAC STAR ทุกองค์ประกอบ - การวางแผนในการเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และการวางแผนในการทำ ความสะอาดพื้นที่หรือจุดสัมผัสต่าง ๆ - การวางแผนที่นอกเหนือจากมาตรฐานของ GBAC STAR ได้แก่ อาหารสุขภาพ โครงการปลูกต้นไม้หรือเดินทางโดยจักรยาน และการเตรียมการขจัด เชยการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
ด้านการจัดองค์กร (Organizing)	การจัดโครงสร้างองค์กรของโรงแรม การดำเนินการตามมาตรฐานของ GBAC STAR และการดำเนินการที่นอกเหนือจากมาตรฐานของ GBAC STAR ได้แก่ - การจัดการความเสี่ยงหรืออุบัติเหตุ - การป้องกันการลื่นล้มในห้องพักหรือหลังจากขึ้นจากสระน้ำ การจัดการความชื้น ในห้องพัก - การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก - การจัดเตรียมอาหารสุขภาพที่เน้นพืชผักผลไม้ - การส่งเสริมการออกกำลังกาย - การใช้สารสนเทศ

ตารางที่ 1 การบริหารจัดการโรงแรมสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้เกิดมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากล (ต่อ)

ขั้นตอน	การดำเนินการ
ด้านการบริหารบุคคล ของโรงแรม (Staffing)	- การคัดสรรพนักงาน - การปฐมนิเทศและการมอบหมายงาน - การฝึกอบรมพนักงาน - การฝึกอบรมหัวหน้าแผนกและพนักงานให้มีความรู้และปฏิบัติงานตามมาตรฐาน GBAC STAR - การฝึกอบรมพนักงานด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากมาตรฐานของ GBAC STAR - การจัดให้มีพนักงานพอเพียง
ด้านการนำองค์กร (Directing)	- การสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ - การตัดสินใจ - ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ - การสร้างความผูกพันกับองค์กร และการประสานงานกับเครือข่าย - การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
ด้านการควบคุมงาน และคุณภาพการ ดำเนินการของโรงแรม (Controlling)	- การปฏิบัติตามพระราชบัญญัติเกี่ยวกับโรงแรม - การปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงาน - การตรวจสอบคุณภาพภายในองค์กร - การจัดการความเสี่ยง - การจัดการขยะในองค์กร - การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. ระยะเวลาการดำเนินการภายหลังการได้รับการรับรองมาตรฐาน GBAC STAR

จากความสำเร็จในการดำเนินการและได้รับการรับรองมาตรฐาน GBAC STAR โรงแรมได้พัฒนาคู่มือการบริหารจัดการการได้รับการรับรองจากสภาที่ปรึกษาด้านความเสี่ยงทางชีวภาพระดับสากล (Global Biorisk Advisory Council, GBAC STAR) เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการในการขอรับการรับรองจาก GBAC STAR เพื่อใช้ประโยชน์ภายหลังจากการได้รับการรับรองแล้วผู้บริหารและบุคลากรต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตามขั้นตอน

บริหารจัดการทั้ง 5 ด้าน อย่างต่อเนื่องและปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินการของ GBAC STAR อย่างเคร่งครัดเพื่อให้ได้รับการรับรองในครั้งต่อไปและเกิดความยั่งยืน

ในส่วนของลูกค้าของโรงแรมหรือผู้ใช้บริการพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ การได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในระดับชาติและสากล ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงโดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น

อภิปรายผล

จากการการถอดบทเรียนผู้บริหารและพนักงานในการได้รับการรับรองตามมาตรฐานโดยมีการใช้แนวคิดการบริหารซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Knootz (1972) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน (Planning) ด้านการจัดการองค์กร (Organizing) การบริหารบุคลากร (Staffing) การอำนวยความสะดวกหรือการนำ (Directing) และการควบคุม (Controlling) ในการนำองค์กรผู้บริหารได้มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ พันธกิจ โดยผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารโดยตรงกับพนักงานเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจของโรงแรมจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด 19 จะเห็นว่าการรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไป แนวโน้มการท่องเที่ยวได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้ที่จะมาใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป (The Future of Wellness, 2021) โดยมีความตระหนักด้านสุขอนามัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นอันดับหนึ่งของปัจจัยหลักของผู้ประกอบการ ผู้มาใช้บริการจะมั่นใจและเที่ยวได้อย่างสบายใจ การได้รับมาตรฐานด้านสุขอนามัยเป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้มาใช้บริการ การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพสำหรับโรงแรมถือเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากช่วยเพิ่มมิติและความหลากหลายทางการท่องเที่ยว (Katawande & Kittikovit, 2005)

ในขั้นของการตัดสินใจผู้บริหารของโรงแรมได้มีการตัดสินใจศึกษาการขอรับการรับรองมาตรฐานในระดับสากล มีการเตรียมการและการต่อยอดจากพื้นฐานมาตรฐานของ SHA รวมทั้งการสร้างความรู้ความผูกพันกับองค์กรโดยการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน GBAC STAR เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วม ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันในองค์กร การให้ความสำคัญและถือว่าพนักงานเป็นบุคคลหลักในการขับเคลื่อนทุกส่วนในการบริหารจัดการ ในด้านการบริหารบุคคล ได้มีการดำเนินการในการคัดสรรพนักงาน โดยการทดสอบเบื้องต้นเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่พนักงานมีและการเพิ่มเติมเพื่อสร้าง

ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องมาตรการของการทำ ความสะอาดกับการฆ่าเชื้อตามมาตรฐานของ GBAC STAR มีการปฐมนิเทศและมอบหมายงาน การเรียนรู้และการอบรม การปฏิบัติตามมาตรฐานในแต่ละส่วนหรือหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ รวมทั้งการมอบหมายฝึกอบรมหัวหน้าแผนกและพนักงานให้มีความรู้และสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่อง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม ภายหลังวิกฤตโควิด 19 ด้วยการยกระดับสู่อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ ที่มีข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมวางแผนจัดการ เตรียมการสื่อสาร จัดทำคู่มือ และอบรมบุคลากรให้เข้าใจการดำเนินงานเพื่อความคล่องตัวและป้องกันผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเตรียมความพร้อมในเรื่องบุคลากร องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมถึงได้มีการพัฒนาระดับการให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่เปลี่ยนไปให้ครอบคลุมในทุกมิติ (Limarunothai et al., 2023)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการดำเนินการโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษาและบุคลากรได้เห็นถึงผลลัพธ์ ความปลอดภัยที่เริ่มตั้งแต่ตัวของบุคลากรผู้ให้บริการเมื่อมีความปลอดภัยย่อมส่งผลให้เกิดความปลอดภัยต่อทั้งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ พนักงาน และได้ผลตอบแทนคือ รายได้กลับมายังบุคลากรทุกคนซึ่งเป็นการบริหารจัดการของโรงแรมสถานประกอบการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Le และ Phi (2021) ที่ได้เสนอแนะถึงการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ของภาคโรงแรม ต่อการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจภาคโรงแรมไป ทั้งมาตรการด้านสาธารณสุขและความปลอดภัย และการเปลี่ยนแปลงของการบริการ จากการที่โรงแรมต้องปรับตัวตามมาตรการของภาครัฐเป็นระยะ โรงแรมจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจในยุคความปกติใหม่ (New Normal) โดยมีการจัดการในประเด็นการ

จัดการด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การจัดการด้านสุขอนามัยในการบริการ 2) การจัดการด้านเทคโนโลยีการบริการ 3) การจัดการด้านที่พักแรมเพื่อสุขภาพในด้านการตอบสนองต่อสภาวะการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการบริหารจัดการโรงแรมที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพมากที่สุด

ดังนั้นกระบวนการดำเนินการของโรงแรมจึงสามารถนำไปเป็นตัวอย่างในการดำเนินการของสถานประกอบการโรงแรมได้ โดยอาจจะปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของผลิตภัณฑ์และบริการหรือสิ่งแวดล้อม สถานที่ตั้งเพื่อชูเอกลักษณ์หรือจุดขายของแต่ละแห่งได้

เมื่อโรงแรมได้ดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอนดังกล่าวจึงจะช่วยนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ให้มีมาตรฐานและมีจำนวนเพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงจากทั่วโลก

สรุปผล

แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมในการขอรับการรับรองจาก GBAC STAR ประกอบด้วยกระบวนการบริหารจัดการ 2 ระยะ ได้แก่

1. ระยะเตรียมการก่อนการได้รับการรับรอง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- 1.1 ขั้นตอนเตรียมการบริหารจัดการ
- 1.2 ขั้นตอนเตรียมเอกสารเพื่อขอการรับรอง
- 1.3 ขั้นตอนกระบวนการรับรอง

2. ระยะการดำเนินการภายหลังการได้รับการรับรองมาตรฐาน GBAC STAR

ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากลนั้นมีกระบวนการบริหารจัดการซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนย่อย ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การบริหารบุคคล การนำองค์กร และการควบคุม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้ เปรียบเทียบการดำเนินการความคุ้มค่าคุ้มทุน การใช้รูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยระดับสากลจากการใช้ GBAC STAR

References

- Chulalongkorn University Intellectual Property Institute. (2017). *Intellectual property innovation driven enterprise* retrieve. https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_Well-being_06.12.2017_CHU.pdf
- GBAC STAR Facility Accreditation a Division of ISSA. (2022). *GBAC STAR facility accreditation* <https://gbac.issa.com/gbac-star-facility-accreditation/>
- Jaiwilai, W., & Sukphet, K. (2023). Factors related to the Thai aging travelers' behavior in selecting wellness tourism services during the COVID-19 pandemic. *Panyapiwat Journal*, 15(1), 158-176. [in Thai]
- Katawandee, P., & Kittikovit, S. (2005). *Wellness tourism: Development strategies for hotel business*. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/CU0252/CU0252_fulltext.pdf [in Thai]

- Knootz, H. D. (1972). *Principle of management: Analysis of managorial functions*. McGraw Hill Book.
- Le, D., & Phi, G. (2021). Strategic responses of the hotel sector to COVID-19: Toward a refined pandemic crisis management framework. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102808>
- Limarunothai, W., Pipawarokorn, A., & Chiravongvit, V. (2023). The enhance to wellness tourism: The adaptive on hotel business after COVID-19 crisis in Thailand. In *The 14th NPRU National Academic Conference Nakhon Pathom Rajabhat University* (pp. 2522-2534). Nakhon Pathom Rajabhat University. <https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/1820>
- SEA Consulting. (2022). *GBAC STAR*. <https://seaconsulting.asia/gbac-star/>
- Sucharitkul, J. (2019). Transformational leadership among administrators of the local government administration in Thailand 4.0 era: A case study of Phuket Local Government Administration. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(10), 4930-4943. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/215639/162262/805428> [in Thai]
- Tadasirichoke, P. (2020). *Adaptive strategy of hotel management during Coronavirus (COVID-19) pandemic situation: A case study of the Patra Hotel-Rama 9* [Master's thesis]. Silpakorn University.
- The Future of Wellness. (2021). *Global wellness summit*. <https://www.globalwellnesssummit.com/trends-2021/>



Name and Surname: Wipada Kunaviktikul

Highest Education: Ph.D. (Nursing Service Administration), University of Alabama at Birmingham, U.S.A., Post Doctoral Certificate in International Health, Harvard University, U.S.A.

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Health and Nursing Management



Name and Surname: Chomphunut Singmanee

Highest Education: Master of Nursing Science Program in Adult Nursing, Chiang Mai University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Adult and Gerontological Nursing



Name and Surname: Wilaipan Jaiwilai

Highest Education: Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Research



Name and Surname: Benjamas Suksatit

Highest Education: Ph.D. (Nursing) , University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A.

Affiliation: Chiang Mai University

Field of Expertise: Non-communicable Diseases: Prevention and Care Biobehavioral Nursing



Name and Surname: Panitsiree Pangsap

Highest Education: Doctor of Educational (Research and Development in Education), Phetchabun Rajabhat university

Affiliation: Phetchabun Primary Educational Service Area Office 1

Field of Expertise: Research, Education, and Management

การวิเคราะห์ปัจจัยความแออัดของจุดรอสัญญาณไฟจราจรในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

AN ANALYSIS OF CONGESTION FACTORS AT TRAFFIC LIGHT WAITING POINTS
IN VICTORY MONUMENT ROUNDABOUTชุลีกร ชูโชติถาวร¹ และณัฐพงศ์ ชูโชติถาวร^{2*}Chuleekorn Chuchottaworn¹ and Natthapong Chuchottaworn^{2*}¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ¹Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi²Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University
of Technology Tawan-ok : Chakrabongse Bhuvanath

Received: November 30, 2023 / Revised: March 26, 2024 / Accepted: March 27, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดภายในวงเวียน และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดจากปัจจัยความแออัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ 1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัย (ANOVA) ด้วยโปรแกรม XLSTAT และ 2) การพัฒนาแบบจำลองสภาพการจราจรระดับจุลภาคด้วยโปรแกรม Simulation of Urban MObility โดยการใช้ฐานข้อมูลจากโปรแกรมภูมิศาสตร์สารสนเทศ QGIS โดยตั้งข้อสมมติฐานว่าระยะเวลารอคอยเฉลี่ยและความยาวแถวคอยเฉลี่ยของยานพาหนะไม่แตกต่างกันของทุกกลุ่มที่ทำการทดสอบจำนวน 5 กลุ่มตามปัจจัยที่กำหนด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดของระบบการจราจร ได้แก่ ระยะเวลาดังสัญญาณไฟจราจร ปัจจัยจำนวนช่องจราจรและปัจจัยการกำหนดทิศทางของช่องจราจร ทั้งในช่วงเวลาเร่งด่วนและนอกช่วงเวลาเร่งด่วน แนวทางการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดโดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบสัญญาณไฟจราจรพบว่า วิธีการ Queue Storage Capacity ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนี้ 1) ระยะเวลารอคอยเฉลี่ยลดลง 1.58 วินาที/คัน หรือลดลงร้อยละ 0.74 และ 2) ความยาวเฉลี่ยแถวคอยลดลง 0.84 คัน หรือลดลงร้อยละ 4.57 สำหรับนอกช่วงเวลาเร่งด่วน ดังนี้ 1) ระยะเวลารอคอยเฉลี่ยลดลง 1.57 วินาที/คัน หรือลดลงร้อยละ 1.41 และ 2) ความยาวเฉลี่ยแถวคอยลดลง 1.77 คันหรือลดลงร้อยละ 15.02

คำสำคัญ: ปัจจัยความแออัด การจำลองสถานการณ์ รูปแบบสัญญาณไฟจราจร

Abstract

The purposes of this research are (1) to analyze factors causing congestion within the circle and (2) to determine guidelines for solving the congestion problems. The research utilized two tools: (1) Analysis of Variance (ANOVA) with XLSTAT program and (2) the developed micro-level traffic condition model with the Simulation of Urban MObility program using a database from the Geographic Information Program (QGIS). It is assumed that the average waiting time and average vehicle queue length are not different among the 5 tested groups according to the specified factors.

The results of this research have shown that the factors affecting traffic congestion are the duration of traffic light, the number of traffic lanes, and the traffic lane directions both during rush hours and outside rush hours. As for the guidelines for solving the congestion problems by modifying the traffic light pattern, it is found that the Queue Storage Capacity method is the most promising method with the following results: (1) during the rush hours, the average waiting time decreases by 1.58 seconds per car or 0.74% and (2) during the rush hours, the average waiting line length also decreases by 0.84 cars or 4.57%. As for outside the rush hours, the results are as follows: (1) the average waiting time decreases by 1.57 seconds per car or 1.41% and (2) the average waiting line length decreases by 1.77 vehicles or 15.02%.

Keywords: Congestion Factors, Traffic Simulation, Traffic Light

บทนำ

การขนส่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ไปจนถึงระดับประเทศ อย่างไรก็ตามระบบการคมนาคมและการขนส่งของไทยกำลังประสบวิกฤตปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงเวลาเร่งด่วนโดยปัญหาดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ขัดขวางการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม (Keereewong et al., 2018) ดังนั้นจึงมีความพยายามศึกษาและทดลองการแก้ไขปัญหาด้านการจราจรในเส้นทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการจราจรในเส้นทางที่เป็นวงเวียน เนื่องจากวงเวียนเป็นเส้นทางที่มีปริมาณการจราจรเข้าและออกจากทุก ๆ ทิศทางพร้อม ๆ กัน มีโอกาสเกิดการติดขัดในเส้นทางมากที่สุดเมื่อเทียบกับเส้นทางอื่น (Surachodkriangkrai & Karoonsoontawong, 2015) วงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นสถานที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางของผู้คนจำนวนมาก มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและการเคลื่อนย้ายบุคคลด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย (Chawitra, 2011) ดังนั้นในแต่ละวันจะมีปริมาณยานพาหนะเคลื่อนที่ผ่านวงเวียนจำนวนมากและมีปริมาณไม่สมดุลกันเนื่องจากมีปริมาณการจราจรสูงในทิศทางหลักแต่มีปริมาณน้อยในทางสายรอง จากตารางที่ 1 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-30 กันยายน 2566 พบว่า มีระยะเวลารอคอยและจำนวนแถวคอยเฉลี่ยที่จุดรอสัญญาณไฟจราจรภายในวงเวียนในช่วงเวลาเร่งด่วน และนอกช่วงเวลาเร่งด่วนเท่ากับ 213.77 วินาที/คัน และ 112.53 วินาที/คัน สำหรับจำนวนแถวคอยเฉลี่ยเท่ากับ 18.4 คัน และ 11.8 คัน โดยระยะเวลาการรอคอยดังกล่าวส่งผลให้เกิดแถวคอยสะสมใน

ช่องจราจรที่จะมุ่งหน้าเข้าสู่วงเวียนจำนวนมาก โดยหากพิจารณาจากงานวิจัยและบทความที่ผ่านมาพบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้มีกล่าวถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความแออัดภายในวงเวียนที่ชัดเจนหรือมีการกำหนดข้อจำกัดในการเลือกใช้ข้อมูลประเภทของยานพาหนะเพียงไม่กี่ประเภท

จากช่องว่างด้านการศึกษาที่เกิดขึ้นงานวิจัยนี้จึงต้องการนำเสนอความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแออัดของยานพาหนะภายในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและ

การออกแบบแนวทางการแก้ปัญหาจราจรติดขัดจากปัจจัยความแออัด ข้อมูลที่รวบรวมไว้จะถูกทดสอบด้วยเครื่องมือทางสถิติและเนื่องจากรูปแบบการมาถึงของยานพาหนะมีความไม่แน่นอนและเป็นพลวัตสูง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลองสภาพการจราจรระดับจุลภาคเพื่อประเมินประสิทธิภาพของสภาพการจราจรที่เกิดขึ้น ผลลัพธ์ด้านระยะเวลาการคอยเฉลี่ยและจำนวนแถวคอยเฉลี่ยในแต่ละสถานการณ์จะถูกเปรียบเทียบกับรูปแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 1 ระยะเวลาการคอยและจำนวนแถวคอยเฉลี่ยที่จุดรอสัญญาณไฟ

วัน	จุดรอสัญญาณไฟจราจร (พื้นที่ภายในวงเวียน)			
	ระยะเวลาการคอยเฉลี่ย (วินาที)		ความยาวแถวคอยเฉลี่ย (คัน)	
	เร่งด่วน	นอกเวลาเร่งด่วน	เร่งด่วน	นอกเวลาเร่งด่วน
วันจันทร์	206.34	108.62	17	11
วันอังคาร	196.02	103.19	16	10
วันพุธ	189.83	99.93	17	10
วันพฤหัสบดี	231.10	121.65	20	13
วันศุกร์	245.54	129.26	22	15
เฉลี่ย	213.77	112.53	18.4	11.8



ภาพที่ 1 จุดสังเกตและการเก็บบันทึกข้อมูลสถิติยานพาหนะที่เข้าสู่วงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
ที่มา: ผู้วิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความแออัดภายในวงเวียน
2. เพื่อกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดจากปัจจัยความแออัด

สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้มีการกำหนดสมมติฐานสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยความแออัดของจุดรอสัญญาณไฟจราจรในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อทดสอบความแปรปรวนที่เกิดขึ้นเมื่อปัจจัยที่กำหนดเกิดการเปลี่ยนแปลงโดยแบ่งกลุ่มทดสอบออกเป็น 5 กลุ่มตามจำนวนปัจจัยและกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยและความยาวแถวคอยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันของทุกกลุ่มที่ทำการทดสอบ

H_a : ระยะเวลาการรอคอยเฉลี่ยและความยาวแถวคอยเฉลี่ยแตกต่างกันของทุกกลุ่มที่ทำการทดสอบ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการดำเนินการของวงเวียน

การบริหารจัดการจราจรภายในวงเวียนเป็นการควบคุมทางแยกประเภทหนึ่ง โดยยานพาหนะที่เข้าสู่วงเวียนจะอาศัยหลักการลำดับความสำคัญ โดยกระแสจราจรภายในวงเวียน (Circulating Flow) จะมีสถานะและความสำคัญสูงกว่ากระแสจราจรในทิศทางเข้าวงเวียน (Entering Flow) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความสามารถในการรองรับปริมาณการจราจรภายในวงเวียนขึ้นอยู่กับจำนวนและรูปแบบของช่องว่างที่เกิดขึ้นกับกระแสจราจรในวงเวียน วิธีการหาความสามารถในการรองรับปริมาณการจราจรภายในวงเวียนนิยมสำรวจข้อมูลภาคสนามและพิจารณาลักษณะทางกายภาพของวงเวียนที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการจราจรโดยรวม (Behrisch et al., 2011) โดยวิธีการดังกล่าวเหมาะกับวงเวียนที่มีปริมาณการจราจรหนาแน่น เช่น การจราจรภายในวงเวียน

ขนาดใหญ่ในพื้นที่เขตเมือง (Surachodkriangkrai & Karoonsoontawong, 2015)

การไหลของกระแสจราจรที่ไม่สมดุลภายในวงเวียน

ปัญหารูปแบบการไหลของกระแสจราจรที่ไม่สมดุล (Unbalanced Flow Patterns) ภายในวงเวียนเป็นปัญหาหลักที่เกิดขึ้นได้กับวงเวียนทุกขนาด เนื่องจากความแตกต่างของปริมาณการจราจรในแต่ละทิศทางที่เข้าสู่วงเวียน ส่งผลให้ยานพาหนะในทิศทางที่อยู่ในลำดับถัดไปถูกกีดขวางทางเข้า ก่อให้เกิดความแออัดสะสมต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการไหลของกระแสจราจรภายในวงเวียนโดยตรงในด้านความเร็วสูงสุดระยะเวลารอคอยของยานพาหนะ และการบังคับใช้กฎการใช้นานทางแยก (Archana et al., 2022)

การควบคุมสัญญาณไฟจราจรวิธีใช้ความยาวรอบสัญญาณไฟสั้น (Short Cycle Length)

เป็นวิธีการบริหารจัดการสัญญาณไฟจราจรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้นานพาหนะเคลื่อนที่ออกจากจุดรอสัญญาณไฟจราจรและปิดกั้นในบริเวณทางแยก วิธีการนี้จะพยายามลดรอบระยะไฟจราจรสั้นให้สั้นลง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพการจราจรที่มีความอึดอัดสูง (Wichaimethawee, 2002) โดยมีสมการดังนี้

$$C \leq \left(\frac{L}{D}\right) \left(\frac{3600}{V}\right) \quad (1)$$

โดยที่

C คือ ความยาวรอบสัญญาณไฟ (วินาที)

L คือ ระยะทางระหว่างทางแยก (ฟุต)

D คือ ระยะห่างระหว่างกันชน (ฟุต)

V คือ ปริมาณจราจรต่อช่องจราจรที่ออกจากทางแยกปลายทาง (คันต่อชั่วโมง)

วิธีใช้พื้นที่ว่างหลังแถวคอยบนถนนของทางแยกปลายทาง (Queue Storage Capacity)

เป็นวิธีการควบคุมปริมาณจราจรที่ออกจากทางแยกต้นทางไม่ให้มากกว่าที่ว่างหลังแถวคอยในแต่ละช่องจราจรที่กำหนด เพื่อป้องกันการปิดกั้นใน

บริเวณทางแยก เช่นเดียวกับวิธีการรอบสัญญาณไฟเส้น (Wichaimethawee, 2002) โดยมีสมการดังนี้

$$C \leq \left(\frac{3600}{f}\right) \left(\frac{L}{d}\right) \quad (2)$$

โดยที่

- C คือ ความยาวรอบสัญญาณไฟ (วินาที)
- f คือ ปริมาณจราจรจากต้นทาง (คันต่อชั่วโมง)
- L คือ ความยาวที่ว่างหลังแถวคอย (ฟุต)
- d คือ ระยะห่างระหว่างกันชน (ฟุต)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gracia et al. (2017) ศึกษาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพท่าเรือเพื่อลดความแออัดและเพิ่มประสิทธิภาพของเส้นทางในประเทศชิลี งานวิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความแออัดโดยการวิเคราะห์ผลลัพธ์ทางสถิติจากการจำลองสถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัย โดยพบว่า ปัจจัยกลุ่มของยานพาหนะและความยาวของช่องจราจรมีผลกระทบต่อความแออัดของเส้นทางจราจร

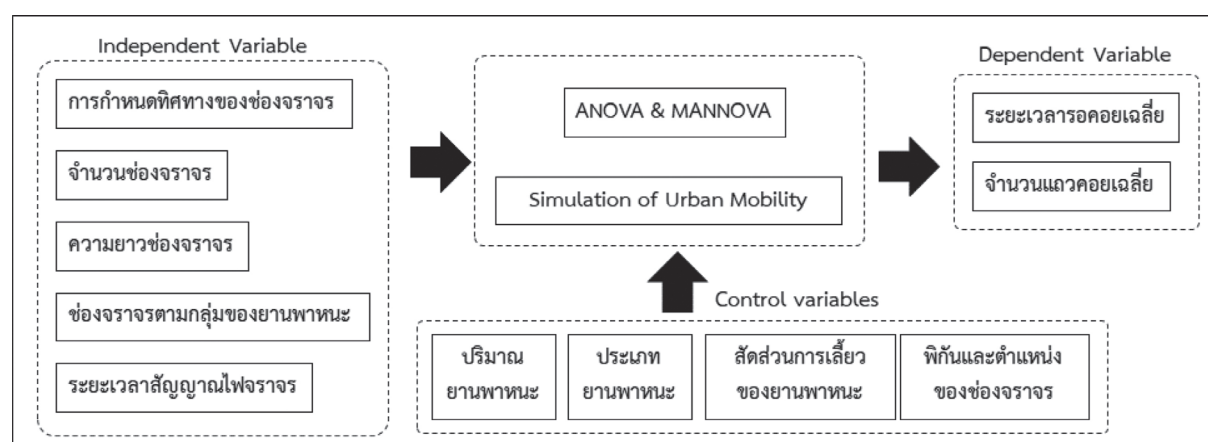
Wang et al. (2022) ศึกษาการประเมินปัจจัยความแออัดของเส้นทางสำหรับรถบรรทุกที่เข้าสู่ท่าเรือแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่า เกิดจาก

ปัจจัยการจัดสรรช่องจราจรที่ไม่มีประสิทธิภาพ นำเสนอแนวความคิดการปรับปรุงการเลือกช่องจราจรตัวห่วงโซ่การเปลี่ยนผ่านของมาร์คอฟรวมกับการใช้แบบจำลองสภาพการจราจรแบบไม่ต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจำนวนช่องจราจรและการกำหนดทิศทางของช่องจราจรส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจราจรของเส้นทางที่ศึกษา

Suanchan et al. (2019) ศึกษาปัญหาการจราจรในเขตพื้นที่เศรษฐกิจแห่งหนึ่ง โดยพบว่า สัญญาณไฟจราจรที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลโดยตรงต่อความแออัดในเส้นทาง นำเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยนรอบสัญญาณไฟจราจรโดยการปรับสัญญาณไฟจราจรให้เหมาะสมตามปริมาณจราจรในแต่ละทิศทาง ผลการวิจัยพบว่าสามารถลดความล่าช้าลงได้ร้อยละ 33-35

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยความแออัดของจุดรอบสัญญาณไฟจราจรในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิโดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทบทวนวรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความแออัดของการจราจร 2) การคัดเลือกพื้นที่ศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล และ 3) การสร้างและตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองสภาพจราจร 4) การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัย 5) การนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหามาจากปัจจัยความแออัดที่ส่งผลกระทบสูงที่สุด

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแม่แบบกำหนดวิธีการและนำเสนอแนวทางเพื่อบรรเทาปัญหาที่กำหนดไว้ ผลลัพธ์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการรวบรวมภาคสนามจะนำมาวิเคราะห์

ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อให้มีความเที่ยงตรงและเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดก่อนนำไปใช้ในแบบจำลองสภาพการจราจรระดับจุลภาคต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้กำหนดประชากรและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบฟอร์มบันทึกข้อมูลที่กำหนดจากกลุ่มตัวอย่างยานพาหนะ 7 ประเภท ได้แก่ 1) รถจักรยานยนต์ 2) รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน 3) รถยนต์นั่งเกิน 7 คน 4) รถโดยสารขนาดเล็ก 5) รถโดยสารขนาดกลาง 6) รถโดยสารขนาดใหญ่ 7) รถบรรทุกทุกขนาด (Office of Transport and Traffic Policy and Planning, 2022) ที่เคลื่อนที่เข้าสู่วงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในช่วงเวลา 7:00-19:00 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-30 กันยายน พ.ศ. 2566

เครื่องมือวิจัย

เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องมือสำหรับการทดลองออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของการจราจรโดยการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลและ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัย (ANOVA) ด้วยโปรแกรม XLSTAT 2) การพัฒนาแบบจำลองสภาพการจราจรระดับจุลภาคโดยการใช้ฐานข้อมูลจากโปรแกรมภูมิศาสตร์สารสนเทศ QGIS เป็นฐานข้อมูลอ้างอิงสำหรับการกำหนดพิกัดและระยะทางของถนนสำหรับสร้างโครงข่ายถนนในพื้นที่ที่ทำการศึกษาและโปรแกรม Simulation of Urban Mobility สำหรับสร้างแบบจำลองสภาพการจราจรระดับจุลภาค (Microscopic Traffic Simulation) โดยเครื่องมือทั้ง 2 กลุ่มจะถูกนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแออัดของยานพาหนะภายในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจปริมาณจราจรโดยการบันทึกวิถีและจุดบันทึกลงในแบบฟอร์มการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากจุดสำรวจทั้ง 8 จุด ได้แก่ จุดสำรวจที่ 1-4 สำหรับรวบรวมข้อมูลปริมาณยานพาหนะที่เข้าสู่วงเวียนและจุดสำรวจที่ 5-8 รวบรวมข้อมูลทิศทางการเลี้ยวและช่องจราจรที่ยานพาหนะเลือกใช้ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-30 กันยายน พ.ศ. 2566 เก็บรวบรวมข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ การเก็บรวบรวมข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลทางสถิติทางด้านการจราจรภายในวงเวียน ได้แก่ 1) ปริมาณยานพาหนะแต่ละประเภทในแต่ละทิศทาง 2) ระยะเวลารอคอยของยานพาหนะจากสัญญาณไฟจราจร 3) จำนวนแถวคอยเฉลี่ยของยานพาหนะจากสัญญาณไฟจราจรเฉลี่ย โดยรวมปริมาณจราจรในทุกทิศทางของทางแยกและรวบรวมเป็นปริมาณจราจรรวมต่อชั่วโมง ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปทดสอบทางสถิติเพื่อประเมินความถูกต้องและรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย นำข้อมูลที่วิเคราะห์ไปใช้ในแบบจำลองสภาพการจราจร

การคัดเลือกพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยวางแผนการคัดเลือกพื้นที่สำหรับการศึกษาโดยให้ความสำคัญกับการจราจรในวงเวียนขนาดใหญ่และเป็นเส้นทางสำคัญที่มีปริมาณ

การจราจรเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งได้แก่ วงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (Office of Transport and Traffic Policy and Planning, 2022) ครอบคลุมพื้นที่โดยรอบวงเวียนฯ พิจารณาตั้งแต่เส้นทางที่ยานพาหนะเข้าและออกจากวงเวียนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ถนนราชวิถีฝั่งสถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี 2) ถนนพหลโยธิน 3) ถนนราชวิถีจากถนนดินแดง และ 4) ถนนพญาไทฝั่งโรงพยาบาลราชวิถีและพื้นที่หยุดรอสัญญาณไฟจราจรก่อนเข้าสู่วงเวียน

ปริมาณการจราจรภายในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ผู้วิจัยเลือกช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพจราจรในช่วงเวลาที่มีสภาพการจราจรเร่งด่วนเช้า-เย็นและนอกช่วงเวลาเร่งด่วน ปริมาณจราจรที่เข้าสู่โครงข่ายถนนจะถูกแบ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงเวลาละ 4 รอบสัญญาณไฟจราจร ตั้งแต่เวลา 07:00-19:00 น. (12 ชั่วโมง) จำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่กำหนด ที่เข้าสู่วงเวียนอนุสาวรีย์จากทั้ง 4 ทิศทาง ลักษณะถนนในแต่ละด้านจะมีขนาดตั้งแต่ 2-8 ช่องทางจราจร ในเส้นทางมีจุดตัดของถนนที่มีการบริหารทางแยกด้วยสัญญาณไฟจราจรหลักทั้งหมด 4 ทางแยก

การเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะทางกายภาพภายในวงเวียน

เป็นการรวบรวมข้อมูลลักษณะของเส้นทางภายนอกและภายในวงเวียน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลที่รวบรวม ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพของถนน ได้แก่ จำนวนช่องจราจร ความกว้างช่องจราจร ความกว้างเกาะกลาง ความกว้างของไหล่ทาง ทิศทางการจราจร ตำแหน่งจุดจราจรสัญญาณไฟจราจร และ 2) ลักษณะการจราจร ได้แก่ ข้อมูลปริมาณการจราจร

ของยานพาหนะที่เข้าและออกจากวงเวียนจำแนกตามประเภทลักษณะพฤติกรรมจราจรที่ สัดส่วนการเลี้ยวของยานพาหนะ พฤติกรรมเปลี่ยนช่องจราจร พฤติกรรมหยุดรถ ความเร็วของยานพาหนะสำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบจำลองสภาพจราจรระดับจุลภาคต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลสัญญาณไฟจราจร

ผู้วิจัยทำการสำรวจรอบสัญญาณไฟจราจรทั้งภายในและภายนอกวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่มีการดำเนินงานในรูปแบบทางแยกต่อเนื่อง แบ่งช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงเวลาเร่งด่วนจะมีสัญญาณไฟจราจรแบบรอบสั้น (115 และ 135 วินาที) 2) นอกช่วงเวลาเร่งด่วนจะมีรอบสัญญาณไฟจราจรมากกว่าในช่วงเวลาเร่งด่วนที่ 200 วินาที โดยพบว่า บริเวณจุดรอสัญญาณไฟจราจรทั้ง 4 จุดมีปริมาณยานพาหนะหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการจราจรในวงเวียน

จากที่กล่าวมาข้างต้นข้อมูลจำนวนและเวลาการเข้าสู่วงเวียนของยานพาหนะแต่ละประเภทจะถูกจัดบันทึกเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบการกระจายตัวของชุดข้อมูลโดยโปรแกรม XLSTAT โดยมีจุดประสงค์เพื่อทดสอบความถูกต้องและเพื่อประมาณรูปแบบการกระจายของเวลาการเข้ามาของของยานพาหนะในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Nopphonkrang et al., 2021)

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบการกระจายตัวของยานพาหนะที่เข้าสู่วงเวียนตั้งแต่ช่วงเวลา 07:01-19:00 โดยการกระจายตัวของข้อมูลจำนวน 12 ชั่วโมง มีการทดสอบค่านัยสำคัญ (P-Value) น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถนำข้อมูลการกระจายตัวดังกล่าวมาใช้ในแบบจำลองได้

ตารางที่ 2 การกระจายตัวของยานพาหนะที่เข้าสู่วงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ช่วงเวลา	เวลา	ปริมาณยานพาหนะเฉลี่ย (คัน)				จำนวน รถ (คัน)	จำนวน รถ (PCU)	ร้อยละ (%)	รูปแบบ การกระจายตัวของ ชุดข้อมูล (วินาที)	P-Value
		รถจักรยานยนต์	รถยนต์นั่ง	รถโดยสาร	รถบรรทุก					
ช่วงเวลา เร่งด่วน เช้า	07:01- 08:00	3,216	4,254	143	55	7,668	5,645	9.97%	16 * BETA (0.975, 0.91)	0.0237
	08:01- 09:00	2,296	3,529	177	44	6,046	4,645	7.86%	15 * BETA (0.973, 0.924)	0.0094
	09:01- 10:00	2,653	3,558	228	96	6,535	4,977	8.49%	16 * BETA (0.925, 0.799)	0.0371
	10:01- 11:00	2,515	3,188	202	74	5,979	4,476	7.77%	15 * BETA (0.922, 0.864)	0.0231
	11:01- 12:00	1,766	2,101	153	66	4,086	3,052	5.31%	12 * BETA (0.883, 0.821)	0.0346
	12:01- 13:00	1,952	4,740	143	91	6,926	5,790	9.00%	13 * BETA (0.88, 0.814)	0.0274
	13:01- 14:00	2,119	2,628	115	71	4,933	3,649	6.41%	14 * BETA (0.763, 0.811)	0.0236
	14:01- 15:00	2,223	3,627	217	76	6,144	4,846	7.98%	11 * BETA (0.751, 0.796)	0.0248
นอก ช่วงเวลา เร่งด่วน	15:01- 16:00	2,634	5,806	248	126	8,813	7,312	11.46%	11 * BETA (0.899, 0.823)	0.0257
	16:01- 17:00	2,816	5,109	254	54	8,234	6,533	10.70%	UNIF (0.001, 15)	0.0094
	17:01- 18:00	2,172	4,966	228	51	7,417	6,132	9.64%	18 * BETA (0.961, 0.884)	0.0072
	18:01- 19:00	1,742	2,223	170	28	4,163	3,112	5.41%	1 + 21 * BETA (1.21, 1.16)	0.0143

การสร้างโครงข่ายถนนจากข้อมูลภูมิศาสตร์ สารสนเทศ

ผู้วิจัยได้เลือกนำเข้าข้อมูลโครงข่ายถนนจากโปรแกรมภูมิศาสตร์สารสนเทศ QGIS ที่สามารถเชื่อมโยงฐานข้อมูลร่วมกับเว็บไซต์ Google Map สำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการสร้างแบบจำลอง ได้แก่

1) การสร้างลักษณะทางกายภาพของทางแยกที่ศึกษาเป็นการสร้างเส้นทาง สร้างโดยอ้างอิงจากพื้นที่จริงของวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2) การนำเข้าข้อมูลปริมาณจราจรและข้อมูลความเร็ว รวมถึงลักษณะพฤติกรรมของการขับขี่ยานพาหนะ



ภาพที่ 3 การสร้างโครงข่ายถนนจากข้อมูลภูมิศาสตร์สารสนเทศ

การเปรียบเทียบและตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองโดยการพิจารณาความแตกต่างของผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นจากการนำข้อมูลโครงข่ายเส้นทางการจราจร โดยผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองต้องผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Islam, 2018) ตารางที่ 3

แสดงผลลัพธ์การทดสอบความคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง โดยพบว่าแบบจำลองมีค่าความคลาดเคลื่อนใน 12 ช่วงเวลาน้อยกว่า 5 (GEH) ค่าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้ในการศึกษาสภาพการจราจรในพื้นที่ที่กำหนดได้ต่อไป (Yaibok & Luatthep, 2015)

ตารางที่ 3 การกระจายตัวของยานพาหนะที่เข้าสู่วงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ช่วงเวลา	ปริมาณการจราจร (การสำรวจ)	ปริมาณการจราจร (แบบจำลอง)	GEH	ผลการเปรียบเทียบ
07:01-08:00	7668	7499	1.94	ผ่าน
08:01-09:00	6046	5876	2.2	ผ่าน
09:01-10:00	6535	6341	2.42	ผ่าน
10:01-11:00	5979	6228	3.18	ผ่าน
11:01-12:00	4087	4276	2.93	ผ่าน
12:01-13:00	6925	6742	2.21	ผ่าน
13:01-14:00	4934	4784	2.15	ผ่าน
14:01-15:00	6144	5871	3.52	ผ่าน
15:01-16:00	8813	9124	3.28	ผ่าน
16:01-17:00	8234	8483	2.72	ผ่าน
17:01-18:00	7417	7612	2.25	ผ่าน
18:01-19:00	4163	4269	1.63	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตึงเครียดของวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ส่วนนี้เป็นการออกแบบการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยความแออัดที่เกิดขึ้นภายในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อพิจารณาว่าเกิดผลลัพธ์อะไรขึ้นเมื่อปัจจัยความแออัดแต่ละตัวถูกรบกวนหรือมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยความแออัดที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาแถวคอยเฉลี่ยและจำนวนแถวคอยเฉลี่ยในช่องจราจรภายในวงเวียนมากที่สุด โดยแบ่งกลุ่มทดสอบออกเป็น 5 กลุ่มตามจำนวนปัจจัยและออกแบบกรอบการทดลองเพื่อทดสอบด้วยเทคนิค ANOVA กำหนดการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยโดยใช้เกณฑ์การทดสอบเพิ่มขึ้น 10% และ 40% (Gracia et al., 2017) ดังนี้ 1) การกำหนดทิศทางของช่องจราจร (ปัจจัย A) ใช้ทิศทางของช่องจราจรเดิมจากข้อมูลตั้งต้นโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง (-) และการแบ่งช่องจราจรใหม่โดยการเพิ่มทิศทางสำหรับเลี้ยวขวาแทนทิศทางวิ่งตรง 10% และ 40% (+) 2) จำนวนช่องจราจร (ปัจจัย B) ใช้จำนวนช่องจราจรเดิมจากข้อมูลตั้งต้นโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง (-) และเพิ่มจำนวนช่องจราจรสำหรับรถในวงเวียนจากช่องจราจรเฉพาะสำหรับรถโดยสารจำนวน 10% และ 40% (+) 3) ความยาวช่องจราจร (ปัจจัย C) พิจารณาความยาวของช่องจราจรจากข้อมูลสถิติตั้งต้น (-) และการเพิ่มความยาวในแต่ละช่องจราจรทั้งภายในและภายนอกวงเวียน 10% และ 40% (+) 4) ช่องจราจรตามกลุ่มของยานพาหนะ (ปัจจัย D) จากข้อมูลตั้งต้นไม่มีการกำหนดประเภทของยานพาหนะในแต่ละช่องจราจร (-) และเมื่อมีการกำหนดให้ยานพาหนะแต่ละกลุ่มที่กำหนดเลือกใช้ช่องจราจรที่กำหนด 10% และ 40% (+)

5) ระยะเวลาสัญญาณไฟจราจร (ปัจจัย E) กำหนดสัญญาณไฟจราจรจากข้อมูลตั้งต้น (-) และเมื่อมีการปรับเปลี่ยนระยะเวลาของสัญญาณไฟจราจรเพิ่มขึ้น 10% และ 40% (+)

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับตรวจสอบความแปรปรวน ตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูลและความสัมพันธ์ของตัวแปร (Gracia et al., 2017) โดยผลลัพธ์การคำนวณทั้ง 5 กลุ่มจะได้จากแทนค่าต่าง ๆ ลงในตารางเพื่อหาค่า F (ANOVA: Single Factor 5 Groups) ผลการวิเคราะห์ค่า F ทั้ง 5 กลุ่มพบว่า คำนวณ $F_{0.5,4,20} = 4.17$ โดยเมื่อเทียบค่าตาราง Degree of freedom ของ F-Table จะได้ค่า Fวิกฤต $F_{0.5,4,20} = 2.86$ ดังนั้นค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า Fวิกฤตจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่ามีข้อมูลอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน การทดสอบจึงได้ลองตัดแต่ละกลุ่มออกเพื่อประมวลผลลัพธ์ใหม่ท้ายที่สุดพบว่าค่า F คำนวณจะมีค่าน้อยกว่า Fวิกฤต จำเป็นจะต้องตัดกลุ่มที่ 3 และ 4 (ปัจจัย C และ D) ออก

ตารางที่ 4 และ 5 แสดงผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวนของเวลารอคอยเฉลี่ยและความยาวแถวคอยเฉลี่ยในช่วงเวลาเร่งด่วนและนอกช่วงเวลาเร่งด่วน โดยผลลัพธ์พบว่า ปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญแตกต่างกันระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (P-value น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาสัญญาณไฟจราจร (ปัจจัย E) ปัจจัยจำนวนช่องจราจร (ปัจจัย B) และปัจจัยการกำหนดทิศทางของช่องจราจร (ปัจจัย A) จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดของการจราจรภายในวงเวียนในช่วงเวลาเร่งด่วนและนอกช่วงเวลาเร่งด่วน

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ANOVA สำหรับระยะเวลารอคอยโดยเฉลี่ย

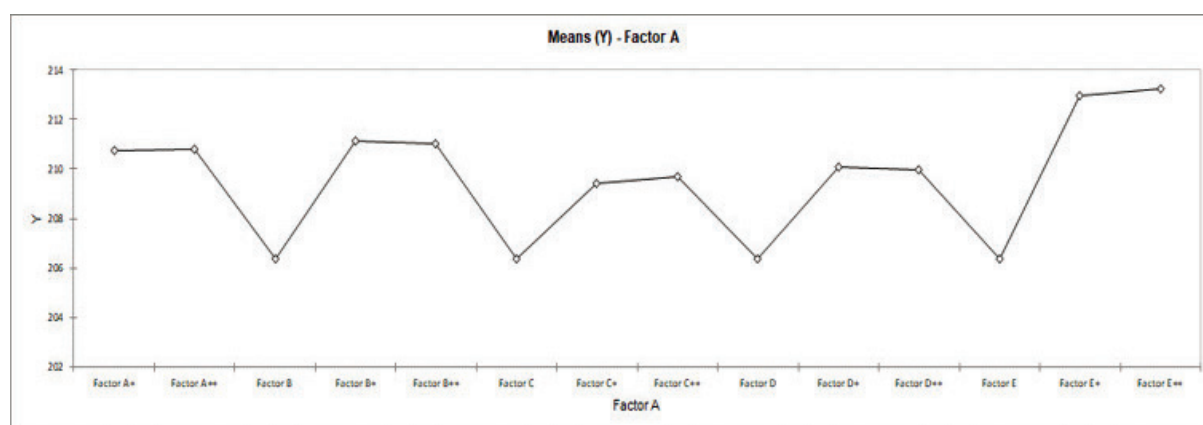
ระยะเวลารอคอยโดยเฉลี่ย (ช่วงเวลาเร่งด่วน) *							ระยะเวลารอคอยโดยเฉลี่ย (นอกช่วงเวลาเร่งด่วน) **						
ปัจจัย	df	SS	Mean square	p-value	Contri. (%)	Cum. Contri. (%)	ปัจจัย	df	SS	Mean square	p-value	Contri. (%)	Cum. Contri. (%)
E	1	364.71	182.35	0.001	51.87	51.87	E	1	92.10	46.05	0.002	50.11	50.11
B	1	180.22	90.11	0.024	25.63	77.50	A	1	47.57	23.78	0.035	25.88	75.99
A	1	158.20	79.10	0.036	22.50	100.00	B	1	44.13	22.06	0.043	24.01	100.00
รวม	5	703.13	351.56	0.061	100		รวม	5	183.81	91.90	0.081	100	

* $R^2 = 0.9390$ (ปรับค่า $R^2 = 0.9368$), ** $R^2 = 0.9415$ (ปรับค่า $R^2 = 0.9415$)

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์การวิเคราะห์ ANOVA สำหรับความยาวแถวคอยเฉลี่ย

ความยาวแถวคอยเฉลี่ย (ช่วงเวลาเร่งด่วน) *							ความยาวแถวคอยเฉลี่ย (นอกช่วงเวลาเร่งด่วน) **						
ปัจจัย	df	SS	Mean square	p-value	Contri. (%)	Cum. Contri. (%)	ปัจจัย	df	SS	Mean square	p-value	Contri. (%)	Cum. Contri. (%)
E	1	2.85	1.42	0.01	57.02	57.02	E	1	0.99	0.49	0.01	50.66	50.66
B	1	1.14	0.57	0.03	22.88	79.90	A	1	0.49	0.24	0.04	24.90	75.56
A	1	1.00	0.50	0.04	20.10	100.00	B	1	0.48	0.24	0.04	24.44	100.00
รวม	5	5.00	2.50	0.08	100		รวม	5	1.97	0.98	0.08	100	

* $R^2 = 0.9351$ (ปรับค่า $R^2 = 0.9328$), ** $R^2 = 0.9644$ (ปรับค่า $R^2 = 0.9631$)



ภาพที่ 4 แผนภูมิผลลัพธ์การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระยะเวลารอคอยเฉลี่ย

ผลการกำหนดแนวทางการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดจากปัจจัยความแออัด

จากการทดสอบความแปรปรวนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ารอบสัญญาณไฟจราจร (ปัจจัย E) เป็นปัจจัยที่มีค่าความแปรปรวนสูงที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดของสภาพการจราจรภายในวงเวียนมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยนี้จึงได้นำเสนอแนวทางการปรับรอบสัญญาณไฟจราจรอื่นตัวมากเพื่อหาผลลัพธ์ที่เหมาะสมด้วยวิธีการ 1) วิธีใช้ความยาวรอบสัญญาณไฟสั้น นำเสนอรอบสัญญาณไฟจราจรสีเขียวใหม่ในช่วงโมเมนต์เร่งด่วน 43 และ 55 วินาที นอกช่วงโมเมนต์เร่งด่วน 94 และ 76 วินาที และ 2) วิธีใช้ความยาวของพื้นที่ว่างหลังแถวคอย นำเสนอรอบสัญญาณไฟจราจรสีเขียวใหม่ในช่วงโมเมนต์เร่งด่วน 45 และ 62 วินาที นอกช่วงโมเมนต์เร่งด่วน 98 และ 82 วินาที ตามลำดับ

สรุปผล

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดความแออัดภายในวงเวียน

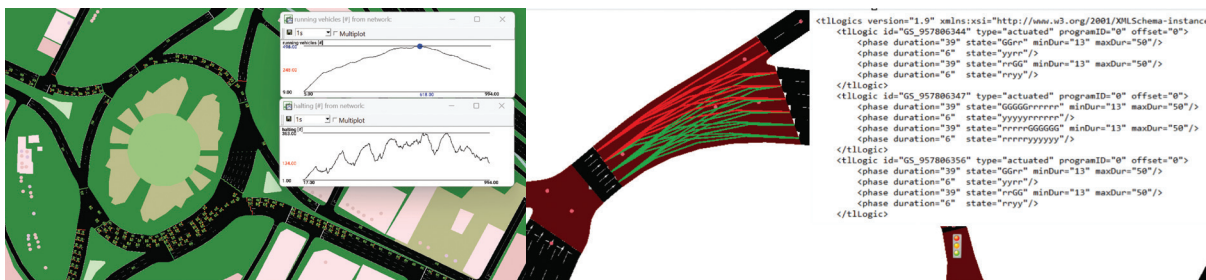
จากการรอบการทดลองเพื่อวิเคราะห์ความความแปรปรวนของปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย โดยการแบ่งกลุ่มทดสอบด้วยเทคนิค ANOVA จำนวน 5 กลุ่ม พบว่ากลุ่มของปัจจัยที่ได้ผลลัพธ์ไม่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความแออัดภายในวงเวียน ได้แก่ ระยะเวลาสัญญาณไฟจราจร (ปัจจัย E) ปัจจัยจำนวนช่องจราจร (ปัจจัย B) และปัจจัยการกำหนดทิศทางของช่องจราจร (ปัจจัย A)

แนวทางการแก้ปัญหาการจราจรติดขัดจากปัจจัยความแออัด

การนำเสนอแนวทางการปรับเปลี่ยนรูปแบบสัญญาณไฟจราจรด้วยวิธี 1) วิธีใช้ความยาวรอบสัญญาณไฟสั้น และ 2) วิธีใช้ความยาวของพื้นที่ว่างหลังแถวคอย เปรียบเทียบผลลัพธ์ผ่านโปรแกรมแบบจำลองสภาพจราจรระดับจุลภาค Simulation of Urban Mobility

ตารางที่ 6 รอบจังหวะสัญญาณไฟจราจรปัจจุบันและเสนอปรับปรุง

จุดสำรวจ ระยะเวลา	จุดสำรวจที่ 2		จุดสำรวจที่ 4		จุดสำรวจที่ 5		จุดสำรวจที่ 6		จุดสำรวจที่ 7		จุดสำรวจที่ 8	
	ช่วงเวลา เร่งด่วน	นอกเวลา เร่งด่วน	ช่วงเวลา เร่งด่วน	นอกเวลา เร่งด่วน	ช่วงเวลา เร่งด่วน	นอกเวลา เร่งด่วน	ช่วงเวลา เร่งด่วน	นอกเวลา เร่งด่วน	ช่วงเวลา เร่งด่วน	นอกเวลา เร่งด่วน	ช่วงเวลา เร่งด่วน	นอกเวลา เร่งด่วน
ระยะเวลา สัญญาณไฟเขียว: ปัจจุบัน	40	105	40	105	60	80	45	110	60	80	45	110
ระยะเวลา สัญญาณไฟเขียว: Short Cycle Length	43	94	43	94	55	76	43	94	55	76	43	94
ระยะเวลา สัญญาณไฟเขียว: Queue Storage Capacity	45	98	45	98	62	82	47	104	62	82	47	104



ภาพที่ 5 การปรับรูปแบบสัญญาณไฟจราจรด้วยโปรแกรม Simulation of Urban Mobility

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นผลลัพธ์การปรับเปลี่ยนรูปแบบสัญญาณไฟจราจรภายในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จากผลลัพธ์ข้างต้นพบว่า ในช่วงเวลาเร่งด่วน (07:01-9:00 และ 16:01-19:00) ควรปรับปรุงสัญญาณไฟจราจรด้วยวิธีการ Queue Storage Capacity ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนี้ 1) ปริมาณจราจรเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 104 PCU หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.13 2) ระยะเวลารอคอยเฉลี่ยลดลง 1.58 วินาที/คัน หรือลดลงร้อยละ 0.74 และ 3) ความยาวเฉลี่ยแถวคอยลดลง 0.84 คันหรือลดลงร้อยละ 4.57 สำหรับนอกช่วงเวลาเร่งด่วน (09.01-16.00) ควรปรับปรุงสัญญาณไฟจราจรด้วยวิธีการ Queue Storage Capacity ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ดังนี้ 1) ปริมาณจราจรเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 138 PCU หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.65 2) ระยะเวลารอคอยเฉลี่ยลดลง 1.57 วินาที/คัน หรือลดลงร้อยละ 1.41 และ 3) ความยาวเฉลี่ยแถวคอยลดลง 1.77 คัน หรือลดลงร้อยละ 15.02 โดยผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับสอดคล้องกับ Kamollimsakul และ Pitaksringkarn (2018) ได้นำเสนอแนวทางการปรับปรุงรอบสัญญาณไฟจราจรในสภาพการจราจรอึมครึมผ่านแบบจำลองสภาพจราจรในระดับจุลภาค โดยพบว่า การปรับสัญญาณไฟจราจรตามปริมาณยานพาหนะสามารถลดความแออัดในช่องจราจรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่กล่าวว่าปัจจัยความแออัดแต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบการจราจรภายในวงเวียนแตกต่างกัน โดยมีการโต้ตอบของปัจจัยที่กำหนดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปร

ตาม (H_3) จำนวน 3 ปัจจัยและไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามจำนวน 2 ปัจจัย (H_0)

อภิปรายผล

จากการนำเสนอการวิเคราะห์ปัจจัยความแออัดของจุดรอสัญญาณไฟจราจรในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดของระบบการจราจรภายในวงเวียนจำนวน 5 ปัจจัย วิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) วัดผลลัพธ์ด้วยเวลารอคอยและจำนวนแถวคอยเฉลี่ยในช่วงโมงเร่งด่วนและนอกช่วงเวลาเร่งด่วน

ผลลัพธ์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดสูงสุดในช่วงเวลาเร่งด่วนมีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ระยะเวลาสัญญาณไฟจราจร (ปัจจัย E) ปัจจัยจำนวนช่องจราจร (ปัจจัย B) และปัจจัยการกำหนดทิศทางของช่องจราจร (ปัจจัย A) ตามลำดับ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดสูงสุดนอกช่วงเวลาเร่งด่วนได้แก่ ระยะเวลาสัญญาณไฟจราจร (ปัจจัย E) ปัจจัยการกำหนดทิศทางของช่องจราจร (ปัจจัย A) และปัจจัยจำนวนช่องจราจร (ปัจจัย B) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Gracia et al. (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแออัดของการจราจรจากผลลัพธ์ทางสถิติเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหา

นำแนวทางการแก้ไขปัญหามาโดยการปรับรูปแบบสัญญาณไฟจราจรใหม่ให้เหมาะสมกับปริมาณยานพาหนะที่เคลื่อนที่ผ่าน (Kantanon, 2018) ได้แก้ไขวิธีใช้ Short Cycle Length และ Queue Storage

Capacity พบว่า การปรับปรุงสัญญาณไฟจราจรด้วยวิธีการ Queue Storage Capacity ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดสอดคล้องกับ Indee (2021) ที่ได้พบว่า การปรับสัญญาณไฟจราจรที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าการให้ยานพาหนะเคลื่อนที่

อิสระ และ Seksan et al. (2021) นำเสนอรูปแบบการปรับเปลี่ยนรอบจังหวะของสัญญาณไฟจราจรตามปริมาณยานพาหนะที่เคลื่อนที่ผ่านเพื่อลดความแออัดของเส้นทางการจราจร

ตารางที่ 7 ผลลัพธ์การเปรียบเทียบก่อนปรับปรุงและหลังการปรับปรุง

ตัวชี้วัด แบบจำลอง	ช่วงเวลาเร่งด่วน (07:01-09:00 และ 16:01-19:00)					นอกช่วงเวลาเร่งด่วน (09:01-16:00)				
	ก่อน ปรับปรุง	วิธีใช้ ความยาว รอบ สัญญาณ ไฟถนน	เปรียบเทียบ	วิธีใช้ พื้นที่ว่าง หลังแถว คอยบน ถนนของ ทางแยก ปลายทาง	เปรียบเทียบ	ก่อน ปรับปรุง	วิธีใช้ ความยาว รอบ สัญญาณ ไฟถนน	เปรียบเทียบ	วิธีใช้ พื้นที่ว่าง หลังแถว คอยบน ถนนของ ทางแยก ปลายทาง	เปรียบเทียบ
ปริมาณจราจร (PCU)	4,872.00	4,976.00	+104 ↑	4,994.00	+122 ↑	5,213.00	5,317.00	+104 ↑	5,351.00	+138 ↑
ระยะเวลา รอคอยเฉลี่ย (วินาที/คัน)	213.77	212.48	-1.29 ↑	212.19	-1.58 ↑	112.53	111.34	-1.19 ↑	110.96	-1.57 ↑
ความยาวเฉลี่ย แถวคอย (คัน)	18.40	17.67	-0.73 ↑	17.56	-0.84 ↑	11.80	10.70	-1.10 ↑	10.03	-1.77 ↑

สรุปผล

งานวิจัยนี้เสนอความแตกต่างสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความแออัดของการจราจรภายในวงเวียน เลือกใช้แบบจำลองสภาพการจราจรระดับจุลภาคร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัย โดยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบสูงสุดได้แก่ ปัจจัยรอบสัญญาณไฟจราจร นำเสนอแนวทางการแก้ไขโดยวิธีการใช้ความยาวรอบสัญญาณไฟแบบสั้น ส่งผลให้มีระยะเวลารอคอยเฉลี่ยและความยาวเฉลี่ยแถวคอยลดลงได้

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นวิธีการประกอบการแก้ไขปัญหาการจราจรแออัดที่เกิดขึ้นกับวงเวียนประเภทต่าง ๆ และสามารถประยุกต์ใช้กับการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมกับทางแยกประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนระบบควบคุมสัญญาณไฟจราจรภายในวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ วงเวียนเส้นทางการจราจรอื่น ๆ ที่ถูกควบคุมด้วยสัญญาณไฟจราจรในเขตเมืองและมีปัญหาการจราจรหนาแน่นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในสถานการณ์การจราจรแออัดและเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจราจรภายในวงเวียนเป็นหลัก ดังนั้นควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมปัจจัยเฉพาะด้านสำหรับการประยุกต์ใช้ในสถานการณ์การจราจรหรือทางแยกรูปแบบอื่น ๆ ที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากพื้นที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

References

- Archana, N., Manish, C., & Sanjay, S. (2022). An empirical study on parameters affecting traffic stream variables under rainy conditions. In *The Proceedings of the 14th International Conference on Communication Systems & NETworkS (COMSNETS)*. (pp. 818-823). IEEE.
- Behrisch, M., Bieker-Walz, L., Erdmann, J., & Krajzewicz, D. (2011). Sumo-simulation of urban mobility: An overview. In *The Proceedings of the Third International Conference on Advances in System Simulation* (pp. 63-68). Research Gate.
- Chawitra, T. (2011). Roadside stand market at Victory Monument, Bangkok. *Journal of Behavioral Science for Development*, 3(1), 28-42. [in Thai]
- Gracia, M. D., González-Ramírez, R. G., & Mar-Ortiz, J. (2017). The impact of lanes segmentation and booking levels on a container terminal gate congestion. *Flexible Services and Manufacturing Journal*, 29, 403-432.
- Indee, T. (2021). Analyzing a mixed toll collection system using traffic microsimulation models: A case study of Din Daeng Toll Plaza. *Ladkrabang Engineering Journal*, 38(1), 1-14. [in Thai]
- Islam, S. (2018). Simulation of truck arrival process at a seaport: Evaluating truck-sharing benefits for empty trips reduction. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(1), 94-112.
- Kamollimsakul, W., & Pitaksringkarn, J. (2018). Traffic operational analysis of continuous flow urban interchange using micro simulation modeling technique: A case study of Dat Daruni School, Chachoengsao. *Ladkrabang Engineering Journal*, 35(1), 23-32. [in Thai]
- Kantanon, V. (2018). *Determining the use of coordinated signal control case study: Intersection network on Mahidol Road, Chiang Mai Province* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Keereewong, S., Satiennam, T., Satiennam, W., & Kronprasert, N. (2018). A study of Black Bpot Improvement at Intersections of Engineering Faculty, Khon Kaen University by applying microscopic traffic Simulation. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 19(1), 88-100. [in Thai]
- Nopphonkrang, C., Kumphan, T., Tosing, N., Soyphet, S., & Rattaphan, S. (2021). A study feasibility for traffic control at intersection: A case study at Sipruetthalai Rajabhat Seminar Hall, Muang District Sisaket Province. *Science and Technology Journal of Sisaket Rajabhat University*, 1(2), 53-61. [in Thai]
- Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (2022). *Traffic volume at intersections in Bangkok in 2021*. https://data.bangkok.go.th/dataset/traffic_volume

- Seksan, J., Anurak, S., Choosombat, C., Kumkrut, T., & Wongsuthep, S. (2021). The application of simulation technique in traffic lights timing for reducing the waiting time at Thakub Intersection, Muang District, Surat Thani Province. *Thai Industrial Engineering Network Journal*, 7(1), 15-22. [in Thai]
- Suanchan, L., & Pitaksringkarn, J. (2019). A study of traffic signal coordination system: A case study of the Royal Initiate Project Road of His Majesty King RAMA IX. *Engineering Journal of Research and Development*, 31(1), 73-85. [in Thai]
- Surachodkriangkrai, N., & Karoonsoontawong, A. (2015). Roundabout metering signal design: A case study of democracy monument roundabout. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 194-206. [in Thai]
- Wang, J., Huynh, N. N., & Pena, E. (2022). Land side truck traffic modeling at container terminals by a stationary two-class queuing strategy with switching. *Journal of International Logistics and Trade*, 20(3), 118-134.
- Wichaimethawee, T. (2002). *Development of traffic signal control strategies for saturated traffic conditions* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Yaibok, C., & Luatthep, P. (2015). An analysis of traffic management of multiple consecutive intersections: A case study of Hat Yai Municipality. *UBU Engineering Journal*, 8(1), 103-114. [in Thai]



Name and Surname: Chuleekorn Chuchottaworn

Highest Education: Master's Degree in Logistics Management, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Field of Expertise: Industrial Logistics and Supply Chain Management and Logistics Simulation



Name and Surname: Natthapong Chuchottaworn

Highest Education: Master's Degree in Logistics Management, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Affiliation: Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok (Chakrabongse Bhuvanath)

Field of Expertise: Warehousing and Distribution Management, Logistics Simulation, and Traffic Simulation

ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

STRATEGIES FOR WATER MANAGEMENT IN FARMING AT COMMUNITY LEVEL, REGIONAL AREAS UPPER NORTHEASTERN REGION 1

ภานุพันธ์ พิมพ์แพทย^{1*} ธนกฤต ทูริสุทธิ์² และบุษกร สุขแสน³
Phanuphan Phimphaet^{1*}, Tanakrit Thurisut², and Bussagorn Suksan³

^{1,2,3}สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

^{1,2,3}Development Strategy, Udon Thani RajaBhat University

Received: November 15, 2023 / Revised: March 4, 2024 / Accepted: March 14, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน และกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้ทรงคุณวุฒิ เลือกแบบเจาะจง 21 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำ 370 คน ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะที่ 2 การกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ เลือกแบบเจาะจง 30 คน ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน ประกอบด้วยระดับปัญหาเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ด้านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้ 2) ด้านการบริหารจัดการน้ำ 3) ด้านแหล่งน้ำ 4) ด้านเครือข่ายความร่วมมือ และ 5) ด้านชุมชน สำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์และประเมินยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน โดยมีเกษตรกรผู้ใช้น้ำ 30 คน ทำแบบทดสอบก่อนและหลังการทดลองพบว่า เกษตรกรผู้ใช้น้ำมีความพึงพอใจกิจกรรมการบริหารจัดการน้ำชุมชนเพื่อการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ผลคะแนนของแบบทดสอบด้านความรู้เพิ่มขึ้นทุกคน เมื่อเปรียบเทียบค่าทางสถิติมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.01 และควรมีการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการดำเนินโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการน้ำ เกษตรระดับชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ยุทธศาสตร์ เกษตรกร

*Corresponding Author

E-mail: jpimpat@yahoo.com

Abstract

This research has the objectives to study the problems of water management in community-level agriculture and determine strategies for water management in community-level agriculture in the Upper Northeastern Region 1. This study is a mixed method research which is divided into 2 phases: Phase 1 studies the problems of water management in community-level agriculture. The key research informants were 21 purposively selected experts. The research tool was a semi-structured interview form. Research data were also collected from the sample group consisting of 370 water user with the use of a questionnaire. The data were statistically analyzed using the frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. Phase 2 determines water management strategies in community-level agriculture by specifically selected 30 qualified experts. The results of the research have shown that problems of water management in community-level agriculture can be ranked based on their rating means as follows: 1) that of technology for knowledge management, 2) that of water management, 3) that of water resources, 4) that of cooperation networks, and 5) that of the community. As for the determination and evaluation of water management strategies in community-level agriculture the data of which were collected from 30 water user farmers who were pre-tested and post-tested in the experiment, it is found that water user farmers are satisfied with the community water management activities for participatory agriculture. The results of the knowledge test show that all farmers have their post-test scores higher than their pre-test scores, which is significant at the .01 level of statistical significance. Additionally, there should be the studies on the success factors of the sustainable water management in order to take the result data to be applied in the operation of the project to achieve its objectives efficiently.

Keywords: Water Management, Agriculture at the Community Level, Upper Northeastern Region 1, Strategy, Farmer

บทนำ

น้ำเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของโลก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดต้องอาศัยน้ำในการดำรงชีวิต ถึงแม้ว่าจะมีน้ำจำนวนมากมหาศาล แต่การเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้มีความต้องการใช้น้ำมากขึ้นประกอบกับการบุกรุกทำลายป่าต้นน้ำส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ เกิดปัญหาภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยครั้งสถานการณ์ความต้องการใช้น้ำของประเทศไทย ยังคงพบว่า มีปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัว

ทางเศรษฐกิจและจำนวนประชากร โดยสามารถแบ่งความต้องการน้ำได้ 4 ประเภท ดังนี้ 1) การใช้น้ำเพื่อการเกษตร ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้น้ำสูงสุด สัดส่วนร้อยละ 75 ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด 2) การใช้น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคและการท่องเที่ยว 3) การใช้น้ำเพื่อการอุตสาหกรรม โดยคาดการณ์ความต้องการใช้น้ำในอนาคต จะเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก 4) การใช้น้ำเพื่อรักษาระบบนิเวศ มีปริมาณความต้องการน้ำเพื่อการรักษาระบบนิเวศในฤดูแล้ง ข้อมูลจาก Office of

Agricultural Economics (2019) ระบุว่า ประเทศไทย มีเนื้อที่ที่ใช้เพื่อทำการเกษตร 149.2 ล้านไร่ ดังนั้น การบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมจะต้องเป็นการ ใช้ประโยชน์ที่ดินให้เกิดประโยชน์สูงสุด สืบเนื่องจากการพัฒนาประเทศที่ต้องมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ทุกประเภท รวมทั้งทรัพยากรน้ำด้วย ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศประสบปัญหาที่เกิดจากความจำเป็นต้องใช้น้ำ ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมอุปโภค บริโภค การเกษตร ตลอดจนการอุตสาหกรรม การบริหารจัดการน้ำ อย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญ เพื่อให้เกิดความสมดุล ของอุปสงค์อุปทานของน้ำ การบริหารจัดการน้ำจึง ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ปัจจุบันภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬ ประสบปัญหาจากการใช้ทรัพยากร น้ำหลายประการ ได้แก่ 1) ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ในช่วงฤดูแล้ง เนื่องจากการขาดแหล่งกักเก็บน้ำในช่วงฤดูฝน รวมไปถึงแหล่งกักเก็บน้ำตามธรรมชาติ และคลองชลประทานที่มีอยู่เดิมนั้นเกิดการทับถม ของตะกอนมากเกินไป ไม่สามารถกักเก็บปริมาณน้ำได้ อย่างเพียงพอ 2) ปัญหาระบบการจัดการน้ำของชุมชน ที่ยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากชุมชนขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำที่มีอยู่ในชุมชน เกิดปัญหาการแย่งน้ำทั้ง น้ำอุปโภคบริโภค และน้ำเพื่อการเกษตร 3) การขาด ความเป็นเอกภาพและการบูรณาการของหน่วยงาน ภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องการบริหารจัดการน้ำและ ปัญหาทางด้านกฎที่ซับซ้อนของแต่ละหน่วยงาน และ ลำเลียงขาดการแก้ไขให้ทันกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน 4) ปัญหาการตัดไม้ทำลายป่า โดยเฉพาะในพื้นที่ ป่าต้นน้ำที่อุดมสมบูรณ์ เช่น มีการตัดไม้เพื่อแผ้วถาง เป็นพื้นที่การเกษตร ทำไร่เลื่อนลอยโดยชาวบ้านเอง ทั้งกลุ่มนายทุนที่เข้ามาในพื้นที่เพื่อทำการเพาะปลูก

จากแนวโน้มความรุนแรงของปัญหาด้าน ทรัพยากรน้ำ รวมถึงปัญหาที่เกิดจากกระบวนการ

บริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่ผ่านมา มีความจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์การจัดการน้ำและ การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน จากที่กล่าวมาผู้วิจัย จึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะทำการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์ การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เพื่อนำข้อมูล ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการน้ำ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยอาศัย กระบวนการจัดการที่เหมาะสมเน้นให้เกษตรกรสามารถ บริหารจัดการน้ำในพื้นที่ทำการเกษตรด้วยตัวเอง โดย ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และองค์ความรู้ในชุมชนมาการบริหารจัดการโดยยึด ตามหลักศาสตร์พระราชา ซึ่งเป็นแนวทางของการ บริหารจัดการทรัพยากรน้ำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการบริหาร จัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
2. เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ น้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
3. เพื่อทดลองใช้ยุทธศาสตร์และประเมิน ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตร ระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ
การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเป็นกระบวนการ ในการจัดหาน้ำ จัดสรรอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน ตลอดจนการแก้ไขปัญหา เกี่ยวกับทรัพยากรน้ำในทุกพื้นที่ ความหมาย โดยรวมของการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

Hydro-Informatics Institute Public Organization (2017) กล่าวว่า การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ หมายถึง มาตรการ วิธีการหรือกระบวนการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาปัญหา การวางแผน การกำหนดนโยบาย การพิจารณา ตัดสินใจในการดำเนินการจัดหา จัดสรร อนุรักษ์ พื้นฟู ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรน้ำ ตลอดจน แก้ไขปัญหาทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เสมอภาค เป็นธรรม และยั่งยืน เพื่อให้การจัดการน้ำชุมชนบรรลุ ผลตามที่กล่าวข้างต้นจึงควรดำเนินงานให้ครอบคลุม โครงสร้างที่สำคัญ 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านแหล่งน้ำ หมายถึง การจัดการรูปที่ดินโดยมุ่งเน้นให้ชุมชนมีแหล่งน้ำ สะอาดเพื่อใช้อุปโภคบริโภค และทำการเกษตร รวมทั้ง สามารถเป็นแหล่งรับน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม และสำรอง ไว้ใช้ยามหน้าแล้ง การปรับปรุง พัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพ การกักเก็บ ระบบส่งน้ำ กระจายน้ำเข้าสู่พื้นที่ เชื่อม โครงข่ายน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพการไหลของน้ำ 2) ด้านชุมชน หมายถึง สร้างคนในพื้นที่ให้สามารถ บริหารจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน โดยชุมชนเป็นผู้วิเคราะห์ปัญหาของชุมชน ใช้ความคิดริเริ่มภูมิปัญญา และการเรียนรู้ของตนเพื่อวางแผนจัดการและเสนอ แนวทางแก้ไขปัญหา โดยบริหารจัดการได้เอง มี กระบวนการคิด แสดงความเห็น กลั่นกรอง ตัดสินใจ และลงมือทำร่วมกัน รวมทั้งรับการสนับสนุนจาก ภาครัฐภาคเอกชน กระทั่งสามารถพึ่งพาตนเองได้เป็น หลัก ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านการจัดการน้ำ ในท้องถิ่นของตนเองอย่างเป็นรูปธรรม 3) ด้าน เทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้ หมายถึง สร้างคนใน พื้นที่ ทั้งท้องถิ่น ท้องถิ่น และชุมชนให้สามารถประยุกต์ ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เกิดข้อมูลแผนที่ ผังน้ำ เกิดข้อมูลระดับพื้นที่ สามารถเข้าใจพื้นที่ของตนเอง แล้วทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอด หรือพี่เลี้ยง ร่วมกับ ชุมชน ในการถ่ายทอดความรู้ด้านการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำชุมชน และการบริหารจัดการพื้นที่ด้วย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้สามารถลงมือปฏิบัติ ได้ด้วยตนเอง 4) ด้านการบริหารจัดการน้ำ หมายถึง การประสานการทำงาน ร่วมกันบริหารและวางแผน

บริหารจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ประสานการทำงาน นำข้อมูลแผนที่น้ำ ผังน้ำมาบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ และวางแผนดำเนินงานอย่างมีส่วนร่วม ระหว่าง คณะกรรมการน้ำชุมชน หน่วยงานรัฐ ท้องที่ ท้องถิ่น รวมทั้งร่วมกันจัดลำดับความสำคัญ กำหนดเป้าหมาย และวางแผนปฏิบัติเพื่อเป็นแผนพัฒนาแหล่งน้ำใน ระดับพื้นที่ รวมทั้งสร้างกลุ่มตัวอย่างวางแผนเพาะปลูก เพิ่มความมั่นคงด้านอาหาร 5) ด้านเครือข่ายความ ร่วมมือ หมายถึง การพัฒนาชุมชนเครือข่ายใน การจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ที่สามารถถ่ายทอด ความรู้ ความสำเร็จ และสรุปองค์ความรู้ ดำเนินงาน วิจัยชุมชน (วนเกษตร ทฤษฎีใหม่ สมดุลนิเวศท้ายน้ำ) สามารถวิเคราะห์และแก้ปัญหาเรื่องน้ำของชุมชน รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถในการขยายผลไปสู่ชุมชน อื่นข้างเคียง โดยการถ่ายทอดวิธีคิด กระบวนการ และ ขยายความสำเร็จ ไปสู่ชุมชนเครือข่าย และร่วมเป็น เครือข่ายใหม่ของการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ตาม แนวพระราชดำริ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

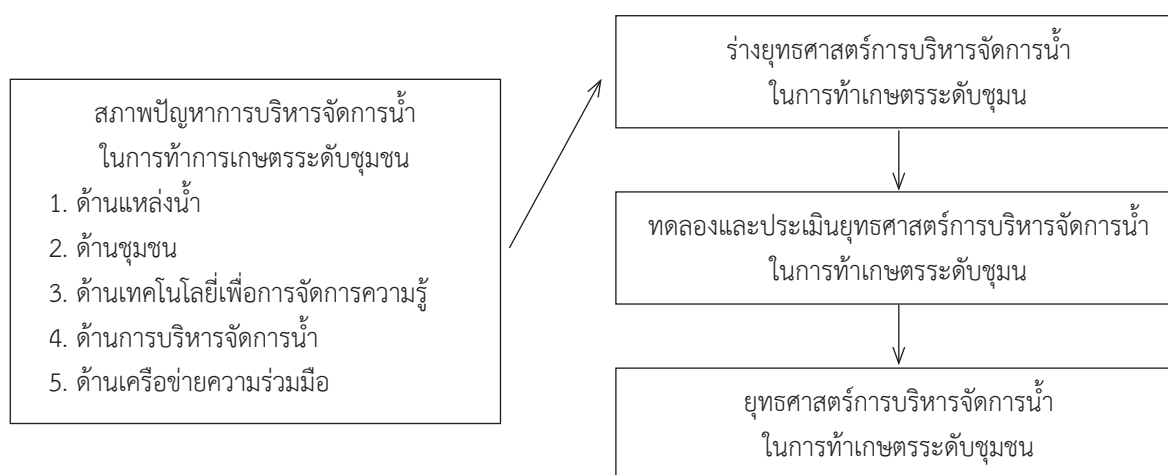
Kasemsuk (2014) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคล เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือ ทางอ้อม ในลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ ร่วมติดตามผล การมีส่วนร่วมเป็นการ เปิดโอกาสให้บุคคลได้มีส่วนช่วยเหลือระหว่างกัน ด้วยจิตใจและอารมณ์ของแต่ละบุคคลในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงาน และร่วม รับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมใน การบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของสังคม การมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนจะต้องเข้าไปมีส่วน ในการตัดสินใจระดับต่าง ๆ ทางกาจัดการบริหาร และทางการเมือง เพื่อกำหนดความต้องการในชุมชน ของตนสรุปได้ว่า การสร้างการมีส่วนร่วม มีแนวทาง ประกอบด้วย 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) 2) การรับฟังความคิดเห็น (Consult) 3) การเกี่ยวข้อง (Involve) 4) ความร่วมมือ (Collaboration)

5) การเสริมอำนาจแก่ประชาชน (Empower) ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมกันอย่างต่อเนื่อง โดยบูรณาการการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา

แนวคิดด้านยุทธศาสตร์เป็นการวางแผนที่น่ามาใช้เพื่อกำหนดแผนงานด้านต่าง ๆ โดยสอดคล้องกับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยมีผู้ให้ความหมายยุทธศาสตร์ ไว้ดังนี้ Buripakdee (2002) กล่าวถึง ยุทธศาสตร์การพัฒนาน้ำ หมายถึง แผนการหรือวิธีการอันชาญฉลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยากเป็นพิเศษ ไม่อาจบรรลุได้ด้วยวิธีธรรมดาที่คนทั่วไปรู้อยู่แล้ว โดยต้องประกอบขึ้นจากศาสตร์ย่อย ๆ มาประกอบกันเป็นศาสตร์อีกข้อหนึ่งด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เพื่อยืนยันได้ว่า สามารถบรรลุจุดหมายของงานได้จริง ส่วนคำว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนา หมายถึง แผนการอันชาญฉลาดสำหรับใช้ทำงานพัฒนาเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความยากเป็นพิเศษ ซึ่งไม่อาจทำให้บรรลุได้ด้วย

วิธีปกติธรรมดาที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นแผนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักวิชา ทฤษฎี แนวความคิด และข้อมูลสภาพจริงที่ถูกต้องเหมาะสมกับเรื่องที่จะทำการพัฒนาในครั้งนั้น โดยแผนการดังกล่าวประกอบด้วยเป้าหมายปลายทางที่ดี และระบบทำงานที่ดี สรุปได้ว่า ยุทธศาสตร์ หมายถึง วิธีการเชิงนโยบายที่จะทำให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการจัดทำยุทธศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งเป็นการหาสภาพปัญหาที่เป็นแผนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักวิชา ทฤษฎี แนวความคิด และข้อมูลสภาพจริงที่ถูกต้องเหมาะสม การวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยศึกษาสภาพปัญหาในพื้นที่แล้วนำไปร่างยุทธศาสตร์ ทดลองประเมินผลเพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีการวิจัย

ระยะที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน การศึกษาข้อมูลสภาพปัญหา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เลือกแบบเจาะจง ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เกษตรกร จำนวน 7 คน 2) นักวิชาการ จำนวน 7 คน 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานชลประทานที่ 5 สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด จำนวน 7 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและการศึกษาระดับสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่จะใช้ในการวิจัยโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซีและมอร์แกน Krejcie และ Morgan (1970) จากประชากร จำนวน 9,369 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน จัดสัดส่วนที่จะกลุ่ม ด้วยวิธีการจับสลาก แล้วจัดรายชื่อกกลุ่มตัวอย่างไว้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นนำไปเรียบเรียงเขียนเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ระยะที่ 2 การกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน จัดทำร่างยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชนนำข้อมูลผลการวิจัยระยะที่ 1 มาเป็นข้อมูลสำคัญที่จะจัดทำกำหนดยุทธศาสตร์ จากนั้นศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาร่างยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จากนั้นนำไปดำเนินการ ดังนี้ 1) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จุดแข็ง จุดอ่อน

โอกาส อุปสรรค โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis และ 2) ร่างยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าประสงค์ (Goal) 4) ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Level Indicators) และประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา (Development Strategy Issues) ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ (Objectives) 2) กลวิธี (Strategy) 3) แผนงาน/โครงการ (Plan/Project) และ 4) ตัวชี้วัด (Indicators) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 30 คน จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1) นักวิชาการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานชลประทานที่ 5 สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ 2) นักวิชาการด้านยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน 3) เกษตรกรนำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science: SPSS) วิเคราะห์สถิติ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ระยะที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ 1) ด้านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อเรียงลำดับสภาพปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ในด้านเทคโนโลยีการบริหารจัดการน้ำชุมชน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำชุมชน การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาแก้ปัญหา

การบริหารน้ำชุมชน และการนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่มาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุด 2) ด้านการบริหารจัดการน้ำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อเรียงลำดับสภาพปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำชุมชนอย่างต่อเนื่อง การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการน้ำชุมชน และการจัดให้มีช่องทางในการติดต่อระหว่างเกษตรกรผู้ใช้น้ำกับคณะกรรมการกลุ่มบริหารจัดการน้ำ หรือเจ้าหน้าที่รัฐได้อย่างสะดวก รวดเร็ว 3) ด้านแหล่งน้ำ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อเรียง ลำดับสภาพปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การจัดสรรแบ่งปันน้ำระหว่างเกษตรกรในกลุ่มได้อย่างเพียงพอ ยุติธรรม การดำเนินการดูแลซ่อมแซม บำรุงรักษา คลองแยกซอย เพื่อพัฒนาปรับปรุงสภาพแหล่งน้ำ และรูปแบบการจัดสรรน้ำที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อการอุปโภค บริโภค และทำการเกษตร 4) ด้านเครือข่ายความร่วมมือ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อเรียงลำดับสภาพปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจโดยการจัดกิจกรรมสร้างให้สมาชิกในเครือข่ายได้เรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน การให้ความร่วมมือของภาครัฐในการเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการน้ำชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการพัฒนาศักยภาพชุมชนแกนนำเครือข่ายในการบริหารจัดการน้ำชุมชนให้มีประสิทธิภาพ 5) ด้านชุมชน พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อเรียงลำดับสภาพปัญหาจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดเวทีประชาคม เพื่อจัดทำแผนการบริหารจัดการน้ำ จัดให้มีมาตรการลดความขัดแย้งจากการใช้น้ำที่เกิดจากภายในชุมชนด้วยตนเอง และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรกรรมให้เกษตรกรได้รับทราบทั่วถึง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับ

ชุมชน ไปกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ระยะที่ 2 ร่างยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 นำผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาจากระยะที่ 1 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 มาทำการยกร่างยุทธศาสตร์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิสัยทัศน์ “กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำและเครือข่ายมีการพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการบริหารจัดการน้ำ การบำรุงรักษาแหล่งน้ำ การฟื้นฟูและอนุรักษ์น้ำให้มั่นน้ำใช้เพียงพอสำหรับการอุปโภค บริโภค และทำการเกษตรทั้งปริมาณและคุณภาพ”

พันธกิจ 1) พัฒนาคณะความรู้ในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่การบริหารจัดการน้ำชุมชน 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำชุมชนด้วยหลักธรรมาภิบาล 3) พัฒนาบำรุงรักษาแหล่งน้ำต้นทุนให้มีปริมาณน้ำเพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร 4) สนับสนุนการจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในเครือข่ายได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การบริหารจัดการน้ำในชุมชนซึ่งกันและกัน 5) สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนการบริหารจัดการน้ำในชุมชน เพื่อลดความขัดแย้งจากการใช้น้ำ

เป้าประสงค์ 1) เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำและเครือข่ายมีองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการบริหารจัดการน้ำ 2) เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำและเครือข่าย นำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการน้ำ 3) เพื่อให้แหล่งน้ำต้นทุนมีปริมาณและคุณภาพน้ำที่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร 4) เพื่อให้มีเวทีในจัดกิจกรรมเสริมสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกเกษตรกรในเครือข่ายได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การบริหารจัดการน้ำในชุมชนซึ่งกันและกัน 5) เพื่อให้สมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำและเครือข่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารจัดการน้ำในชุมชน

ตัวชี้วัดระดับยุทธศาสตร์ 1) ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ ร้อยละ 80 ของกลุ่มผู้ใช้น้ำและเครือข่ายได้รับความรู้ และเทคโนโลยีในการบริหารจัดการน้ำร้อยละ 80 ของแหล่งน้ำต้นทุนได้รับการพัฒนา และมีปริมาณน้ำ เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร

ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ 1) สมาชิกกลุ่มผู้ใช้น้ำ และเครือข่ายมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ น้ำในชุมชน 2) สมาชิกกลุ่มผู้ใช้น้ำและเครือข่ายเข้า มามีส่วนร่วมในการวางแผนการบริหารจัดการน้ำ ในชุมชน ทำให้ความขัดแย้งจากการใช้น้ำลดลง ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนายุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความรู้ในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สมัยใหม่การบริหารจัดการน้ำชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำ ชุมชนด้วยหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนา แหล่งน้ำต้นทุนให้มีปริมาณและคุณภาพน้ำที่เพียงพอ กับความต้องการของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 4 การ สนับสนุนกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในเครือข่าย ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การบริหารจัดการ น้ำในชุมชนซึ่งกันและกัน ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนการ บริหารจัดการน้ำในชุมชน เพื่อลดความขัดแย้งจาก การใช้น้ำ ผู้วิจัยได้นำเอายุทธศาสตร์การบริหารจัดการ น้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนา ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดทำแผนการบริหารจัดการน้ำในชุมชน เพื่อลด ความขัดแย้งจากการใช้น้ำ มาจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ได้ทำการทดลองกับเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำตำบลบ้านจั่น อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี รวม 30 คน การประเมิน วัดความรู้ก่อนและหลังการทดลอง (Pre-test และ Post- test) โดยให้เกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำที่เข้าอบรม ได้ทำแบบทดสอบทั้งหมด 30 ข้อ พบว่าผลคะแนนแบบ ทดสอบก่อนการทดลอง มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 16.50 คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 55.07 ส่วนหลังการทดลอง มี คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 26.13 คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 86.67 และเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้น้ำที่เข้ารับการฝึกอบรม มีคะแนนความก้าวหน้าทุกคนเพิ่มขึ้นหลังทดลอง คิดเป็นร้อยละเฉลี่ย เท่ากับ 9.63 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการทดสอบก่อนและหลังการทดลองในการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การบริหาร จัดการน้ำชุมชนเพื่อการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ด้วยสถิติ Paired Sample t-test

การเปรียบเทียบ	คะแนนก่อน - คะแนนหลัง		ค่า t-test	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.		
การบริหารจัดการน้ำชุมชนเพื่อการเกษตร แบบมีส่วนร่วม	9.633	3.882	13.593**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การบริหาร จัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 มีข้อค้นพบที่น่าสนใจที่ผู้วิจัย นำมาอภิปรายผล 5 ประเด็นดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหา พบว่า สภาพ ปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตร ระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเทคโนโลยีเพื่อการ จัดการความรู้ พบว่า เกษตรกรผู้ใช้น้ำยังขาดทักษะใน

การเข้าถึงเทคโนโลยีด้านระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ และการจัดทำระบบฐานข้อมูลอยู่มากสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thipsuwan (2014) กล่าวว่า ที่ผ่านมาการจัดทำฐานข้อมูลยังเป็นแบบแยกส่วนกระจัดกระจายอยู่ในหลายหน่วยงาน และหลากหลายรูปแบบ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกัน ข้อมูลที่มีอยู่ของแต่ละหน่วยงานไม่ตรงกัน ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปคนละทิศทาง ข้อมูลที่จัดเก็บขาดความสมบูรณ์ครบถ้วนและบางส่วนมีข้อผิดพลาด ไม่สามารถนำมาใช้ได้เชิงปฏิบัตินำไปสู่การแก้ปัญหาที่ขาดประสิทธิภาพ และไม่สามารถแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง

2) ด้านการบริหารจัดการน้ำ พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำที่จัดตั้งขึ้นยังไม่มีการจัดทำกฎระเบียบการบริหารการใช้น้ำ ภายในกลุ่มบริหารจัดการน้ำชุมชนที่ชัดเจน ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ไม่สามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pukogkoi และ Zumitzavan (2019) กล่าวว่า ประชาชนขาดจิตสำนึกการเป็นเจ้าของร่วมกัน เช่น ขาดการดูแลบำรุงรักษาคลองส่งน้ำ ขาดวินัยในการใช้น้ำ ยังมีการใช้น้ำแบบฟุ่มเฟือย ไม่ปฏิบัติตามกฎ กติกา เนื่องจากยังมีผู้ลักลอบเปิดน้ำเข้าที่นาตนเอง โดยไม่ได้ยื่นคำร้องขอ และไม่ตระหนักถึงความสำคัญของน้ำ เห็นประโยชน์ตนเองสำคัญกว่าประโยชน์ส่วนรวม ไม่ช่วยกันบำรุงรักษาแหล่งน้ำ 3) ด้านแหล่งน้ำ พบว่า พื้นที่เกษตรกรรมและกิจกรรม อื่น ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ตามทิศทางการพัฒนา ในขณะที่ปริมาณน้ำต้นทุนกลับมีแนวโน้มลดลง ส่งผลให้เกิดภาวะความแห้งแล้ง ฝนทิ้งช่วง เกิดการขาดแคลนน้ำในฤดูแล้ง ปัญหาการแย่งน้ำกัน การใช้ทรัพยากรน้ำอย่างไม่เหมาะสม แหล่งน้ำตื้นเขินหรือขรุขระทำให้น้ำไหลผ่านไม่สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olankitcharoen (2016) พบว่า สภาพปัจจุบันและปัญหาการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของจังหวัดหนองบัวลำภู มีความขาดแคลนน้ำ ทั้งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคและการเกษตรทุกปี น้ำเพื่อการเกษตรมีปริมาณการขาดแคลนมากที่สุด เนื่องจากการขาด

แหล่งเก็บกักน้ำขนาดใหญ่ ปัญหาแหล่งน้ำตื้นเขิน เนื่องจากการรุกน้ำพื้นที่แหล่งน้ำขาดการประสานงาน เชื่อมโยงภารกิจมีความซ้ำซ้อน สิ้นเปลืองงบประมาณ ปัญหาคณะกรรมการน้ำของจังหวัดขาดความเป็นเจ้าภาพ และมีหลายคณะกรรมการ 4) ด้านเครือข่ายความร่วมมือ พบว่า เครือข่ายความร่วมมือยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการน้ำชุมชนของเกษตรกร จะมีภาคีเครือข่ายค่อนข้างน้อย เครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน รูปแบบนี้มียังขาดการแลกเปลี่ยนทรัพยากรทางการบริหารในระดับหน่วยงาน ทั้งในด้านงบประมาณ บุคลากร องค์ความรู้ และเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongbua (2020) พบว่า เครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกรกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุบลราชธานี หรือเครือข่ายความร่วมมือในการบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตร คือ จุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกร ผู้เป็นเจ้าของปัญหาและทรัพยากรในท้องถิ่น โดยมีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นผู้มีบทบาทในการจัดทำบริการสาธารณะให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ ทำหน้าที่เป็นที่เสียงให้แก่เกษตรกร ทั้งสองภาคส่วนได้เข้ามาร่วมกันแก้ไขปัญหาในท้องถิ่นตนเอง 5) ด้านชุมชน พบว่า ปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนการบริหารจัดการน้ำ ซึ่งองค์กรประชาชนในท้องถิ่น เช่น คณะกรรมการหมู่บ้าน และสภาตำบล ไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนตัดสินใจหรือร่วมดำเนินการตามความต้องการของท้องถิ่น ส่วนใหญ่หน่วยงานภาครัฐจะเป็นผู้ดำเนินการทุกขั้นตอน จึงทำให้การแก้ปัญหาไม่สอดคล้องกับสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาและไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkorn et al. (2017) พบว่า การจัดการลุ่มน้ำวังทั้ง 4 รูปแบบ มีศักยภาพความพร้อมของการจัดการลุ่มน้ำวังในหลายด้าน ประกอบด้วย ศักยภาพและความพร้อมทางด้านการทรัพยากรสนับสนุนของภาครัฐ การมีหน่วยงานกลางประสานเชื่อมโยงพื้นที่ภายในลุ่มน้ำทั้งระบบความ

เข้มแข็ง และวิสัยทัศน์ของผู้นำชุมชน ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ท้องถิ่น และความรู้สึกเป็นเจ้าของ ทรัพยากรร่วมของชุมชน

2. ผลการกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำการเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความรู้ในด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่การบริหารจัดการน้ำชุมชน ประกอบด้วย การให้ความรู้การจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยการน้อมนำแนวพระราชดำริ ด้านการบริหารจัดการน้ำประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำรวจตนเอง เก็บข้อมูล จัดทำแผนที่ ผังน้ำ สมดุลน้ำ และแผนพัฒนาแหล่งน้ำ เชื่อมโยงข้อมูล ผังงาน เข้ากับพื้นที่จริงให้สามารถเข้าใจบริบทของพื้นที่ และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม การใช้โปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System หรือ GIS) มาสนับสนุนการวางแผนการบริหารจัดการน้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ Photacharoen และ Chulasak (2022) พบว่า การนำการจัดการน้ำอัจฉริยะเพื่อการเกษตรมาใช้ โดยได้ทำการติดตั้งระบบสูบน้ำพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งสามารถสูบน้ำเพื่อใช้ในแปลงเกษตรได้มากเพียงพอต่อพื้นที่แปลงเกษตรพร้อมด้วยระบบควบคุมการจ่ายน้ำอัตโนมัติด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ และระบบการให้น้ำพืชทั้งระบบน้ำหยด และมีสปริงเกอร์ สำหรับแปลงเกษตรสาธิตใช้งานได้ดี ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำชุมชนด้วยหลักธรรมาภิบาล ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำชุมชน การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการน้ำชุมชน การเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างเกษตรกรผู้ใช้น้ำกับคณะกรรมการกลุ่มหรือเจ้าหน้าที่รัฐได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pukogkoi และ Zumitzavan (2019) พบว่า ปัญหาน้ำท่วมชุมชนและพื้นที่เกษตรจากน้ำชีล้นตลิ่งเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่เคยเกิดขึ้นในเขตพื้นที่

การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดวิกฤตน้ำทั้งภัยแล้งและภัยน้ำท่วม สมาชิกสภาเทศบาลได้เข้ามาร่วมเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหา และมีอาสาสมัครที่เป็นคนในพื้นที่เข้าร่วมช่วยเหลือผู้ประสบภัย ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาแหล่งน้ำต้นทุนให้มีปริมาณและคุณภาพน้ำที่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร ประกอบด้วย การจัดสรรแบ่งปันน้ำระหว่างเกษตรกรในกลุ่มให้อย่างเพียงพอ การดูแลซ่อมแซม บำรุงรักษา คลองแยกซอย และแหล่งน้ำในชุมชนให้อยู่ในสภาพที่ดี การจัดสรรน้ำ การอุปโภคบริโภค และทำการเกษตรที่เหมาะสม และเป็นธรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonlai และ Sripokangkul (2017) พบว่า ระบบการบริหารจัดการน้ำ มี 2 ระบบ คือ 1) น้ำจากคลองชลประทาน และ 2) โครงการสูบน้ำด้วยกระแสไฟฟ้า ซึ่งเกิดผลกระทบ 4 ด้าน คือ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคม 3) ด้านวัฒนธรรม และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของเกษตรกร นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดความขัดแย้งที่เกิดจากการแย่งทรัพยากรน้ำ อนึ่งผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตรยั่งยืนได้เป็น 5 ประเด็นคือ 1) จัดทำยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำร่วมกัน 2) เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชน 3) จัดทำข้อมูลสารสนเทศและการประชาสัมพันธ์ 4) เสริมสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในการแก้ไขความขัดแย้ง และ 5) ส่งเสริมการปลูกพืชใช้น้ำน้อย ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสนับสนุนกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในเครือข่ายได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การบริหารจัดการน้ำในชุมชนซึ่งกันและกัน ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมให้สมาชิกในเครือข่ายได้เรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน การให้ภาครัฐเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านการบริหารจัดการน้ำชุมชนอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาศักยภาพชุมชนแกนนำเครือข่ายในการบริหารจัดการน้ำชุมชนให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chompuming (2015) พบว่า ข้อเสนอแนะทางเชิงนโยบายรูปแบบอภีบาลเครือข่ายในการจัดการ

ทรัพยากรน้ำพื้นที่ภูมิภาคลุ่มน้ำยม ได้แก่ 1) จัดตั้งองค์การกำกับดูแลทรัพยากรน้ำ เพื่อแก้ไขปัญหาการจัดการทรัพยากรน้ำพื้นที่ลุ่มน้ำยม 2) ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการทรัพยากรน้ำพื้นที่ลุ่มน้ำยม ได้แก่ ความพร้อมของกลุ่มเครือข่าย การยอมรับของชุมชน ศักยภาพผู้นำชุมชนการใช้ข้อมูลและแผนที่เป็นเครื่องมือในการจัดการทรัพยากรน้ำ และการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจทั้งภายในและภายนอกชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนการบริหารจัดการน้ำในชุมชนเพื่อลดความขัดแย้งจากการใช้น้ำ ประกอบด้วย การประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมของในการจัดเวทีประชาคมทำแผนการบริหารจัดการน้ำ การจัดให้มีมาตรการลดความขัดแย้งจากการใช้น้ำที่เกิดจากภายในชุมชนด้วยตนเอง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรกรรมให้เกษตรกรได้รับทราบทั่วถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simsuy (2013) พบว่า การจัดการน้ำในพื้นที่เกิดจากการรวมกลุ่มเกษตรกรแล้ว ร่วมกันพัฒนาระบบเหมืองฝายกับวิธีการบริหารจัดการ ทั้งสองระบบจะทำงานสัมพันธ์กันจนกลายเป็นแบบแผนในการจัดการน้ำที่มีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบมาจนถึงปัจจุบัน โดยลำดับดังนี้ 1) รูปแบบเหมืองฝายครัวเรือน 2) แก่เหมืองหรือแก่ฝาย 3) องค์การเหมืองฝาย 4) สหกรณ์ผู้ใช้น้ำ 5) สมาคมผู้ใช้น้ำ และ 6) เครือข่ายผู้ใช้น้ำ จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการน้ำดังกล่าวเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง 2 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยภายในที่เป็นโครงสร้างหลักของแต่ละรูปแบบ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ แหล่งน้ำ ระบบส่งน้ำ ผู้ใช้น้ำ กฎกติกา และระบบกำกับ 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ระบบนิเวศแหล่งน้ำ นิเวศวิทยาสังคม เศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ การใช้ประโยชน์ที่ดิน และลักษณะภูมิประเทศ ส่งผลให้รูปแบบการจัดการน้ำต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อการคงอยู่ของสถาบันจัดการน้ำเพื่อการเกษตรในพื้นที่ต่อไป

3. ผลการประเมินเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้นไปทุกด้าน และมีความสอดคล้องกัน จึงยอมรับว่า ยุทธศาสตร์มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ดังนั้นยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนการบริหารจัดการน้ำในชุมชนเพื่อลดความขัดแย้งจากการใช้น้ำ มีค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้สูงสุด ผู้วิจัยนำข้อมูลยุทธศาสตร์ที่ 5 ไปกำหนดกิจกรรมและทดลองใช้ต่อไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olankitcharoen (2016) พบว่า แนวคิดและทฤษฎียุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำที่เหมาะสมกับจังหวัดหนองบัวลำภู โดยใช้แนวคิดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของชาติ ปี พ.ศ. 2558-2569 นำไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรน้ำจังหวัดหนองบัวลำภู ตามศักยภาพของทรัพยากรน้ำเชิงพื้นที่ภายใต้บริบทการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

4. ผลการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า ความรู้การบริหารจัดการน้ำชุมชนเพื่อการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ของเกษตรกรผู้ใช้น้ำ ผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนระหว่างก่อนและหลัง พบว่า คะแนนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Photacharoen และ Chulasak (2022) พบว่า การจัดอบรมการจัดการความรู้ด้านระบบจัดการน้ำอัจฉริยะเพื่อการเกษตรเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ ศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบลมก้อย มีผู้เข้าร่วมอบรม จำนวน 25 คน ประกอบด้วย ชาวบ้านเกษตรกรในพื้นที่ และตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบลมก้อย ซึ่งผลการประเมินความรู้ความเข้าใจด้านระบบจัดการน้ำอัจฉริยะเพื่อการเกษตรเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 50 จากผลคะแนนเฉลี่ยหลังการอบรม

5. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การบริหารจัดการน้ำชุมชนเพื่อการเกษตรแบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ใช้น้ำตำบลบ้านจั่น อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทุกด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pukogkoi และ Zumitzavan (2019) พบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการน้ำให้เกิดความยั่งยืน ส่งเสริมให้มีการบูรณาการร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานรัฐ เอกชน ประชาชน ในการบริหารจัดการน้ำตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยรัฐทำหน้าที่ให้ความรู้และข้อเสนอแนะ ประชาชนร่วมกันจัดตั้งกลุ่มผู้ใช้น้ำ จัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบความต้องการใช้น้ำ และวางแผนการใช้น้ำให้เหมาะสม พร้อมร่วมบริหารจัดการน้ำ ช่วยกันดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุงระบบส่งน้ำ และฟื้นฟูแหล่งน้ำ โดยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การสร้างฝายแม้ว สร้างท่อนักน้ำ ส่งเสริมหน่วยงานเอกชนเข้าร่วมกิจกรรม

สรุปผล

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อความคิดเห็นต่อสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแหล่งน้ำ 2) ด้านชุมชน 3) ด้านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้ 4) ด้านการบริหารจัดการน้ำ และ 5) ด้านเครือข่ายความร่วมมือ

1.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับสภาพปัญหาของการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยรวมค่าเฉลี่ย

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้ ลำดับที่ 2 ด้านการบริหารจัดการน้ำ ลำดับที่ 3 ด้านแหล่งน้ำ ลำดับที่ 4 ด้านเครือข่ายความร่วมมือ และลำดับที่ 5 ด้านชุมชน

2. ผลการกำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาความรู้ในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่การบริหารจัดการน้ำชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้น้ำชุมชนด้วยหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาแหล่งน้ำต้นทุนให้มีปริมาณและคุณภาพน้ำที่เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสนับสนุนกิจกรรมสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกในเครือข่ายได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์การบริหารจัดการน้ำในชุมชนซึ่งกันและกัน ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผน การบริหารจัดการน้ำในชุมชนเพื่อลดความขัดแย้งจากการใช้น้ำ ส่วนผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของยุทธศาสตร์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.51 ขึ้นไปทุกด้าน และมีความสอดคล้องกัน จึงยอมรับว่ายุทธศาสตร์มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ ยุทธศาสตร์ที่ 5 มีค่าเฉลี่ยความเป็นไปได้สูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลยุทธศาสตร์ที่ 5 ไปกำหนดกิจกรรมและทดลองใช้ ผลการทดลองใช้ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 โดยผู้วิจัยดำเนินการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การบริหารจัดการน้ำชุมชนเพื่อการเกษตรแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความรู้อ่อนและหลังการจัดฝึกอบรม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจของการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ 1) ผลการเปรียบเทียบค่าคะแนนก่อนและหลัง พบว่า คะแนนหลังการอบรมสูงกว่าก่อน

การอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง กิจกรรมการบริหารจัดการน้ำชุมชนเพื่อการเกษตรแบบมีส่วนร่วม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานชลประทานที่ 5 สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนาการบริหารจัดการน้ำในการทำเกษตรระดับชุมชน พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ดังนี้

1.1 ด้านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้ ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสามารถดำเนินการจัดการความรู้ด้านระบบจัดการน้ำอัจฉริยะเพื่อการเกษตรในฤดูแล้งได้อย่างยั่งยืน

1.2 ด้านการบริหารจัดการน้ำ องค์กรควรมีการจัดกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรกลุ่มผู้ใช้น้ำในพื้นที่เกษตรในรูปแบบที่หลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้สมาชิกกลุ่มผู้ใช้น้ำที่ได้รับประโยชน์จากโครงการเกิดความตระหนักห่วงแหนต่อแหล่งน้ำ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือและมีจิตอาสาที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและบำรุงรักษาแหล่งน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และยั่งยืน

1.3 ด้านแหล่งน้ำ ควรเป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำในการส่งเสริมการพัฒนาและจัดการแหล่งน้ำ ควรมี

แผนแม่บทในการพัฒนาแหล่งน้ำ ด้วยการมีส่วนร่วมกันทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีกลไกพัฒนาความร่วมมือกลุ่มองค์กรและเครือข่ายในชุมชนและท้องถิ่นให้มีทิศทางร่วมกัน

1.4 ด้านเครือข่ายความร่วมมือ ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ในการรวมกลุ่มกันของชุมชนในระดับเครือข่าย เพื่อให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านการจัดการองค์ความรู้ การดำเนินกิจกรรมอย่างมีพลังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่น

1.5 ด้านชุมชน ควรให้ความสำคัญกับฐานความรู้ และพลังจากทุกภาคส่วนในชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนมีพื้นที่ในการมีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดยุทธศาสตร์ในระดับพื้นที่ด้วยตนเอง โดยการสร้างกระบวนการการมีส่วนร่วมของชุมชน และควรลดบทบาทองค์กรที่มีอำนาจบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในภาพรวมอย่างเบ็ดเสร็จ (Single Command Authority) โดยปรับเปลี่ยน มาทำหน้าที่ในการเป็นพี่เลี้ยงด้านวิชาการ และสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีความรู้ต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่ถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการดำเนินโครงการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรศึกษารูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นให้ทุกส่วนของสังคมรู้ถึงคุณค่าของน้ำ การใช้น้ำอย่างพอประมาณ

References

- Boonlai, S., & Sripokangkul, S. (2017). Guideline of water management development for sustainable agriculture system: A case study of Tha Khraserm Sub-district, NamPhong District, Khon Kaen Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 1771-1784. [in Thai]
- Buripakdee, C. (2002). *Community research*. S.R. Printing Massproducts. [in Thai]
- Chompuming, P. (2015). Network governance model for water resource management: Area case study Yom River Basin Region. *Sakthong Journal: Journal of Humanities and Social Sciences Research Institute and Development of Kamphaeng Phet Rajabhat University*, 21(3), 145-159. [in Thai]
- Hydro-Informatics Institute Public Organization. (2017). *Community water resource management manual according to the royal initiative with science and technology* (2nd ed.). Hydro-Informatics Institute Public Organization. [in Thai]
- Kasemsuk, J. (2014). *Principles of participation in sustainable community development*. Chulalongkorn University Publishing House.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Mettakarunjit, M. (2010). *Participatory education management: Citizens, administrative organizations local government and government*. Bookpoint. [in Thai]
- National Water Resources Office. (2018). *20-year water resource management master plan (2018-2037)*. National Water Resources Office.
- Office of Agricultural Economics. (2019). *Agricultural economic information: Land use*. <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/files/socio/LandUtilization2562.pdf>
- Olankitcharoen, S. (2016). Strategic plan of water resource management of Nongbualumpoo Province. *Asian Journal of Arts and Culture, Walailak University*, 16(2), 139-174. [in Thai]
- Photacharoen, V., & Chulasak, R. (2022). *Knowledge management of smart water system for agriculture in Omkoi District, Chiang Mai*. Chiang Mai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream.pdf>
- Pongbua, P. (2020). Collaborative networks in water management for agriculture in Baan Tha Ngio Bung Wai Sub-district, Warin Chamrap District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Politics and Governance, Mahasarakham University*, 10(1), 91-107. [in Thai]
- Pukogkoi, P., & Zumitzavan, V. (2019). Sustainability of water management of local administration: A case study of Banton Prayuen Khon Kaen. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(10), 5067-5078. [in Thai]
- Royal Irrigation Department. (2021). *Project to study the feasibility of water resource development. Huai Luang River Basin upper-middle part Udon Thani Province*. http://www.pandc.co.th/images/downloads/huailuang/documents2564_1.pdf

- Simsuay, C. (2013). Study of development and changes in water management models for agriculture in the Mae Khan Basin Chiang Mai Province. *Romphruek Journal Krirk University*, 31(3), 86-114. [in Thai]
- Sukkorn, K., Vipasrinimit, P., & Supachantarasuk, S. (2017). Communities participation on strategic management of Wang river. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 1969-1989. [in Thai]
- Thipsuwan, C. (2014). Integrated water resources management in the Mae Rim Basin, Chiang Mai Province. *Academic Social Science Journal Chiang Rai Rajabhat University*, 8(1), 1-10. [in Thai]



Name and Surname: Phanuphan Phimphaet

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

Affiliation: Faculty of Humanities & Social science, Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Civil Engineer



Name and Surname: Tanakrit Thurisut

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

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Social Development and Development Strategy



Name and Surname: Bussagorn Suksan

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

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences, Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Social Development and Development Strategy

ความคาดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชน
ต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน

THE EXPECTATIONS OF MASS COMMUNICATION ENTERPRISES
ON JOURNALISTIC WRITING SKILLS OF MASS COMMUNICATION PRACTITIONERS

ธนะโรจน์ สิทธิธีระวัฒน์*

Thanaroht Sitthatheerawat*

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 3, 2024 / Revised: May 30, 2024 / Accepted: June 4, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ในงานวิจัยนี้ได้แก่ ทักษะการเขียนข่าว ทักษะการเขียนบทความ ทักษะการเขียนบทวิเคราะห์ ทักษะการเขียนบทวิจารณ์ ทักษะการเขียนบทสัมภาษณ์ ทักษะการเขียนสารคดี และทักษะการเขียนบทบรรณาธิการ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นตัวแทนของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ บรรณาธิการอาวุโส บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการ หรือบรรณาธิการข่าวของหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 9 ฉบับ และสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 10 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The คาดหวังให้ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน ในที่นี้นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ มีทักษะการเขียนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง รวมทั้งใช้ภาษาเขียนและไม่ใช้ภาษาพูด นอกจากนี้ต้องมีการตรวจทานก่อนส่ง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร อีกทั้งต้องมองประเด็นและจับประเด็นให้ได้อย่างแหลมคม ไม่หลงประเด็น ข้อมูลที่นำมาอ้างอิงก็ต้องมีน้ำหนัก มีความถูกต้อง และมีแหล่งที่มาชัดเจน น่าเชื่อถือ ในการเขียน นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องมีตรรกะที่ดี มีความสมเหตุสมผล สามารถย่อยเรื่องยากให้อ่านง่าย ลำดับเรื่องราวได้เร็ว มีแกนความคิดที่คมคาย มีมุมมองที่แตกต่าง แต่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อีกทั้งยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ SEO (Search Engine Optimization) ได้อีกด้วย

สำหรับการสัมภาษณ์ นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องรู้จักเลือกบุคคลที่จะไปสัมภาษณ์ มีการเตรียมตัวที่ดี รู้ว่าสัมภาษณ์คนนี้ไปเพื่ออะไร อยากให้เขาบอกอะไรแก่เรา รวมทั้งศึกษาบทสัมภาษณ์จากสื่อต่าง ๆ ที่เขาเคยให้สัมภาษณ์ไว้ จากนั้นก็เตรียมประเด็นคำถามที่สดใหม่และแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เวลาสัมภาษณ์ก็ต้องรู้จักตั้งคำถามและตั้งใจฟัง หากไม่เข้าใจในคำตอบควรถามทันที นอกจากนี้ต้องทำงานแบบมืออาชีพ ให้เกียรติผู้อื่น และมีความตรงต่อเวลา ต้องมีจริยธรรมในการทำอาชีพสื่อสารมวลชน ไม่ให้มีอำนาจมาครอบงำ โดยเฉพาะอำนาจทางการเมือง

คำสำคัญ: ทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ สถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชน ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน

*Corresponding Author

E-mail: thanarohtsit@pim.ac.th

Abstract

This qualitative research investigates mass communication enterprises' expectations of mass communication practitioners' journalistic writing skills. The study encompasses various journalistic writing forms, including news writing skills, article writing skills, analysis writing skills, critique writing skills, interview writing skills, documentary writing skills, and editorial writing skills. The researcher conducted in-depth interviews with key informants, including senior editors, managing editors, or news editors of nine Thai daily newspapers and ten Thai online news agencies.

The research has found that Thai daily newspapers and online news agencies expect that mass media practitioners, i.e. new journalists/writers, should write in various formats, using the Thai language correctly; they should use formal written language and avoid using informal colloquial speech. Additionally, the document must be reviewed before submission. It is vital to enhance the trustworthiness of these media entities. A deep and thorough understanding of the topics at hand is crucial, focusing on ensuring comprehensive coverage without neglecting essential details. Referenced material must be substantial, precise, and derived from verifiable and reliable sources. Emerging journalists and writers are expected to exhibit logical coherence and the ability to simplify complex subjects into narratives that are both accessible and engaging, all while maintaining a rapid progression of ideas and expressing nuanced thoughts. Their contributions should present novel perspectives while firmly grounded in factual accuracy. They must also know and understand SEO (Search Engine Optimization).

In interview techniques, aspiring journalists and writers must exercise a reasonable selection of interviewees supported by exhaustive preparation. Grasping the interview's objectives and the specific insights anticipated from the interviewee is crucial. This necessitates an extensive review of the interviewee's previous engagements in the media to formulate innovative and divergent questions from those previously asked by other entities. Proficient interviewing involves skillful crafting of questions and vigilant listening. If you do not understand the answer, ask immediately. It should not be allowed to pass by. Upholding professionalism, treating all individuals with respect, and observing punctuality are imperative, paralleled by a steadfast commitment to ethical principles. This moral framework is essential to prevent the overreach of influential figures, particularly within the political arena, ensuring the integrity of journalistic practice.

Keywords: Journalistic Writing Skills, Mass Communication Enterprises, Mass Communication Practitioners

บทนำ

การเขียนถือเป็นทักษะสำคัญทักษะหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความเจริญทางวัฒนธรรมและอารยธรรมของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัย รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดมรดกทางด้านสติปัญญาของมนุษย์ให้แพร่กระจายความคิดไปได้กว้างไกล (Kattiya, 2006) โดยเฉพาะในงานด้านนิเทศศาสตร์ ที่ปัจจุบันสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และสำนักข่าวออนไลน์ ล้วนแล้วแต่ต้องใช้ทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ (Journalistic Writing Skills) เป็นฐานสำคัญในการสร้างสรรค์งานด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านี้

นอกจากนี้ยังพบว่า คนรุ่นใหม่ที่อยู่ใน Generation Z หรือ “Gen Z” (คำนิยามของคนที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ถูกวิจารณ์ว่ามีทักษะการเขียนที่ไม่ดีเนื่องจากพวกเขาเติบโตมาในยุคของการเขียนผ่านโซเชียลมีเดีย (Chamchuli, 2020) จากการสำรวจสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนในปัจจุบันที่รับนักศึกษาฝึกงานหรือเริ่มงานใหม่ เกี่ยวกับทักษะการเขียนของนักศึกษานิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเขียนวารสารศาสตร์ที่จำเป็นต้องมีทักษะการเขียนที่แตกต่างจากการเขียนประเภทอื่นนั้นพบว่าส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งยังไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ทันที ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากหัวหน้างาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเด็กรุ่นใหม่มักชินกับการเขียนอย่างไม่เป็นทางการบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ตนเองคุ้นชินในชีวิตประจำวันนั่นเอง

จากสภาพการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างสรรค์งานทางด้านนิเทศศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน และเป็นสิ่งที่สถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนมีความต้องการทักษะด้านนี้จากคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ซึ่งมีรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้

ในห้องเรียนควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริงภายใต้ระบบที่เรียกว่า Work-based Education นั้น เล็งเห็นเสมอว่า การพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเขียนเพื่องานนิเทศศาสตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อพัฒนาทักษะการเขียนที่นำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการทำงานในอนาคต

มีงานวิจัย เรื่อง การสร้างบัณฑิตวารสารศาสตร์เพื่อตอบสนองตลาดแรงงานในช่วงเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล โดย Jiajanpong (2020) พบว่า ตลาดแรงงานต้องการนักวารสารศาสตร์ที่มีคุณลักษณะ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) สมรรถนะในการสร้างเนื้อหาที่มีความลุ่มลึก คือ จับประเด็นได้รวดเร็ว คิดวิเคราะห์ได้ รู้ในเรื่องที่จะเล่าอย่างแตกฉาน คิดประเด็นได้แตกต่าง สามารถสืบค้นรวบรวม จัดระบบ และอธิบายข้อมูลได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากการมีความรู้และทักษะทางวารสารศาสตร์ และสหสาขาวิชา 2) ความหลากหลายในการนำเสนอ คือ เขียนลำดับเรื่องออกมาให้เข้าใจได้ง่าย รู้เทคโนโลยีเพื่อเล่าเรื่องได้ทุกรูปแบบ สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค และ 3) คุณภาพการผลิตและเผยแพร่ผลงาน คือ ทำงานได้จริงและทำได้ทันที ปรับตัวให้เข้ามาตรฐานการผลิตชิ้นงานแบบมืออาชีพได้เร็ว และมีความรู้ด้านธุรกิจ การตลาด ทั้งหมดนี้มาคู่กับทัศนคติที่อดทน เปิดกว้าง พร้อมเรียนรู้ และยืดหยุ่น สร้างได้จากการออกแบบการเรียนให้ผู้เรียนกระหายที่จะรู้และอยากหาความรู้เอง การฝึกหนัก การสนับสนุนให้ส่งผลงานเข้าแข่งขัน การมีวิทยากรมาจุดประกายและวิทยานิพนธ์ที่เน้นแสดงกระบวนการคิดจากการประมวลความรู้และทักษะทั้งหมด

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรายวัน (ที่ยังเปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน) และสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The (สำนักข่าวออนไลน์ไทยที่ขึ้นต้นชื่อองค์กรว่า The เช่น The Standard) ที่มีต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน

เพื่อให้ได้รู้ว่าจะต้องเขียนงานเขียนเชิงวารสารศาสตร์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนเหล่านี้ได้อย่างไร ท้ายที่สุดงานเขียนก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของหนังสือพิมพ์และสำนักข่าวออนไลน์ ที่จะสร้างรายได้และความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

ความสำคัญของผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จะช่วยให้เกิดการพัฒนาทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนที่สังกัดอยู่ในสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนในแขนงต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา และในเชิงวิชาการผู้สอนในรายวิชาการเขียนเชิงวารสารศาสตร์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะได้นำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนของตนเองต่อไป เพื่อให้ นักศึกษามีทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ที่ดียิ่งขึ้น และตอบโจทย์ความคาดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนในท้ายที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

The Britannica Dictionary (n.d.) ได้นิยามความหมายของคำว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อที่ว่าบางสิ่งจะเกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น รวมไปถึงความรู้สึกหรือความเชื่อเกี่ยวกับความสำเร็จ ความดี ฯลฯ ของใครบางคนหรือบางสิ่งบางอย่าง

สอดคล้องกับ Oxford Learner's Dictionaries (n.d.) ที่นิยามความหมายของคำว่า ความคาดหวัง คือ ความเชื่อที่ว่าบางสิ่งจะเกิดขึ้นเพราะมันน่าจะเป็นไปได้หรือหวังว่าจะมีสิ่งดี ๆ เกิดขึ้น หรือความเชื่ออย่างแรงกล้าเกี่ยวกับวิธีที่บางสิ่งควรเกิดขึ้นหรือวิธีที่บุคคลควรประพฤติตน

จากการนิยามความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความคาดหวังคือ ความเชื่ออย่างแรงกล้าว่าบางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้น อาจเป็นความสำเร็จในการลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิม

Institute for Manufacturing (n.d.) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของวรูม (Vroom) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริหารในผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยผู้บริหารเชื่อว่า การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพยายาม ซึ่งคนที่ทำผลงานได้ดีย่อมได้รับผลตอบแทน อาจเป็นรางวัลที่จะสนองต่อความต้องการ ซึ่งแข็งแกร่งพอที่จะทำให้ความพยายามนั้นคุ้มค่า

ยิ่งพนักงานให้ความสำคัญกับผลลัพธ์มากเท่าใด พวกเขาก็จะยิ่งมีแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งพวกเขาทุ่มเทความพยายามมากเท่าไร ก็ยิ่งมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับรางวัลที่น่าพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น (Channell, 2021) นี่จึงเป็นสิ่งที่กำหนดได้ว่า หากผู้บริหารมีความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้บริหารต้องมอบรางวัลแห่งความสำเร็จที่คุ้มค่าต่อความพยายามในการทำงานของพนักงานนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะเชิงวารสารศาสตร์

ทักษะสำคัญของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับงานวารสารศาสตร์ ก็คือ ทักษะการมีอุดมการณ์ในงานข่าว ทักษะการมีลักษณะที่แสดงถึง “ความเป็นกลาง” และทักษะการมีหลักจริยธรรมในงานวารสารศาสตร์

Bunyasiripan (2018) ได้กล่าวถึงทักษะเชิงวารสารศาสตร์ทั้งสามนี้ไว้ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนอุดมการณ์ในงานข่าวให้บรรลุผลนั้น ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนต้องเป็นอิสระ ปราศจากการแทรกแซงใด ๆ จากรัฐบาลหรือผู้ซื้อเนื้อที่โฆษณา หรือแม้แต่กลุ่มผู้อ่านที่พยายามสร้างอิทธิพลต่อการข่าว นอกจากนี้ ยังต้องสนองสิทธิการรับรู้ข่าวสารของประชาชน และต้องเรียนรู้การนำเสนอรายงานข้อเท็จจริงอย่างเป็น

กลางและเป็นธรรม โดยเปิดโอกาสให้เสนอข้อเท็จจริง/ความคิดเห็นในกรณีขัดแย้งหลายฝ่าย โดยให้ผู้อ่านตัดสินใจจากข้อมูลนั้นเอง อีกทั้งยังต้องนำเสนอหลักฐานสนับสนุนข้อเท็จจริง นอกจากนี้ ยังต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่เลือกปฏิบัติต่อเพื่อนมนุษย์ ไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และไม่คัดลอกเรื่องโดยไม่อ้างอิงแหล่งข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์

1. ทักษะการเขียนข่าว

การเขียนเนื้อหาข่าว หรือ body นอกจากการเขียนข่าวแบบปิรามิดหัวกลับ ก็มีบางองค์การที่เขียนข่าวแบบเล่าเรื่อง หรือ storytelling และการเขียนข่าวแบบเรียงตามเวลา หรือ timeline แต่ไม่ว่าจะเขียนข่าวแบบใด ก็จะต้องมี 5W1H เป็นส่วนประกอบสำคัญของข่าว

สอดคล้องกับ Kattiya (2006) ที่ให้ความหมายของ 5W1H หรือที่เรียกกันว่า The Kipling Method ซึ่งเป็นชุดคำถามที่ Rudyard Kipling นักเขียนและกวีชาวอังกฤษผู้คิดค้นวิธีการนี้เป็นครั้งแรก โดยใช้เพื่อตอบคำถามที่มีอยู่อย่างกว้างขวาง และกระตุ้นให้เกิดแนวคิดที่อาจมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหา (Reyes, 2023) โดยนำมาประยุกต์ใช้กับการรายงานข่าว ดังนี้

Who = ใคร หมายถึง บุคคล

What = อะไร หมายถึง เหตุการณ์

When = เมื่อไร หมายถึง สถานการณ์

Where = ที่ไหน หมายถึง พื้นที่

Why = ทำไม หมายถึง เหตุผล

How = อย่างไร หมายถึง กระบวนการ

หรือวิธีการ

Mahitthiroom (2018) ได้นำเสนอวิธีหาประเด็นข่าว ดังนี้

1) หาประเด็นข่าวโดยประสบการณ์ตรงของตัวเองหรือคนใกล้ชิด

2) หาประเด็นข่าวโดยสังเกตความผิดปกติจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

3) หาประเด็นข่าวโดยมีผู้ให้เบาะแสหรือข้อมูล

4) หาประเด็นข่าวโดยต่อยอดจากประเด็นที่เป็นข่าว

5) หาประเด็นข่าวโดยจังหวะพบเจอเหตุการณ์โดยบังเอิญ

นอกจากนี้ Mahitthiroom (2018) ยังได้นำเสนอวิธีการคัดเลือกประเด็นข่าว ดังนี้

1) คัดเลือกจากเรื่องใกล้ตัวที่มีผลกระทบต่อผู้รับสาร

2) คัดเลือกจากความมีชื่อเสียงของบุคคล สิ่งของ หรือสถานที่ ที่โด่งดังเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป รวมถึงบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สำคัญ

3) คัดเลือกจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแบบทันทีทันใด ซึ่งได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ

4) คัดเลือกจากผลกระทบของเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นต่อผู้คนจำนวนมาก

5) คัดเลือกจากความขัดแย้งทางร่างกาย จิตใจ หรือความคิด ทั้งระดับบุคคล กลุ่ม ชุมชน สังคม ระดับประเทศ และระดับโลก ที่ก่อให้เกิดปัญหามากมายตามมา

6) คัดเลือกจากความเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งคนส่วนใหญ่ได้รับผลประโยชน์ตามที่ควรจะได้

7) คัดเลือกจากความสนใจของมนุษย์ที่มีต่อเหตุการณ์ที่เราอารมณ์ หรือมีผลทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

8) คัดเลือกจากความแปลกใหม่ของเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน สิ่งประหลาด ผู้คนไม่เคยพบเห็น และสร้างความตื่นเต้น

9) คัดเลือกจากนโยบายของกองบรรณาธิการ ซึ่งจะพิจารณาและตัดสินใจว่าจะเลือกนำเสนอข่าวใดหรือไม่นำเสนอข่าวใด ตามจุดยืนของกองบรรณาธิการหรือองค์กรข่าวนั้น ๆ

2. ทักษะการเขียนบทความ

Surasit (2006) ได้นำเสนอวิธีการเขียนบทความ ดังนี้

1) การเขียนชื่อเรื่อง มีการตั้งชื่อเรื่องหลายลักษณะ ได้แก่ การเรียกความสนใจ การยั่วเย้า การใช้คำแบบลึกลับ การใช้คำระบือเรื่อง การใช้โคลงกลอน หรือสำนวนต่าง ๆ การบอกเล่า การใช้คำถาม การคุยกับผู้อ่าน การอ้างคำพูด การใช้คำอุทาน การเล่นคำ สัมผัสอักษร การใช้คำที่สมดุลและขัดแย้งกัน การใช้คำชวนชวน การยกย่อง และการใช้คำเปรียบเทียบกับขั้นสูง

2) การเขียนบทนำ มีวิธีการเขียนที่เป็นที่นิยม ได้แก่ บทนำที่เป็นข่าว บทนำประเภทคุยกับผู้อ่าน บทนำประเภทสรุปความสำคัญ บทนำประเภทใช้สำนวนหรือคำคม บทนำแบบเรียกร้องความสนใจ บทนำประเภทบรรยาย บทนำประเภทอ้างคำพูด บทนำประเภทอธิบาย บทนำประเภทคำถาม บทนำประเภทปริศนา และบทนำประเภทตกใจ

3) การเขียนเนื้อเรื่อง ผู้เขียนสามารถลำดับเรื่องที่จะเขียนได้ด้วยการลำดับตามเวลา และการลำดับเนื้อหาตามความสำคัญ ซึ่งในเนื้อหาที่เขียนจะต้องมีการแสดงความคิดเห็น โดยได้แบ่งระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นระดับอธิบายความ ระดับวิพากษ์วิจารณ์ และระดับเสนอทางแก้ปัญหา

4) การเขียนบทสรุป ผู้เขียนสามารถสรุปได้หลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่ เขียนให้สอดคล้องกับบทนำ เขียนโดยการอ้างสำนวนสุภาษิต คำคม สรุปแบบบรรยาย สรุปแบบอธิบาย สรุปแบบอ้างคำพูด สรุปแบบตั้งคำถาม สรุปแบบย้ำเจตนา สรุปแบบประชดประชัน สรุปแบบฝากข้อคิด และสรุปแบบให้คำแนะนำ

สำหรับการเขียนบทความ หากเนื้อหาที่เขียนไม่ใช่ความคิดหรือคำพูดของตนเอง แต่เป็นความคิดหรือคำพูดของผู้อื่น ผู้เขียนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งข่าว โดยจะต้องอ้างอิงแหล่งข่าวให้ชัดเจน แยกให้ชัดว่าตรงไหนแหล่งข่าวระบุ ตรงไหนผู้เขียนระบุ รวมทั้งการอ้างอิงแหล่งข้อมูล หากอ้างอิงข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ องค์กรเหล่านั้นต้องเป็นองค์กรที่เชื่อถือได้ โดยมีการระบุชื่อองค์กรที่ได้อ้างอิงมาให้ชัดเจน (Surasit, 2006)

3. ทักษะการเขียนบทวิเคราะห์

Surasit (2006, p.151) ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้เขียนบทวิเคราะห์ต้องมีความรอบรู้ในเรื่องราวที่จะเขียน ต้องมีหลักการและหลักฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ไม่ใช่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก บ่นหรือตำหนิเพาะฉะนั้น การเขียนบทวิเคราะห์ที่ดี ผู้เขียนต้องมีการมองโลกอย่างมีเหตุผลและมีหลักการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้อ่าน

4. ทักษะการเขียนบทวิจารณ์

Parivudhiphongs (2019) นำเสนอว่าการเขียนบทวิจารณ์ ผู้วิจารณ์ต้องอาศัยแว่นตาในการมองเห็น พินิจพิเคราะห์ และใช้ความรู้ กรอบแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งประสบการณ์ของผู้วิจารณ์มาเป็นเครื่องมือในการอธิบาย โดยแว่นตาในการเขียนบทวิจารณ์มีมุมมองหลัก ดังนี้ มุมมองเชิงสุนทรียศาสตร์ มุมมองทางวรรณศิลป์ มุมมองทางศิลปะแขนงต่าง ๆ มุมมองทางจิตวิทยา มุมมองทางปรัชญาและศาสนา มุมมองทางแนวคิดสตรีนิยม มุมมองทางการสื่อสาร มุมมองทางประวัติศาสตร์หรือพัฒนาการ มุมมองทางการเมือง และมุมมองทางเศรษฐกิจ

5. ทักษะการเขียนบทสัมภาษณ์

Worapanpong (2019) กล่าวว่า รูปแบบการเขียนบทสัมภาษณ์ จะเป็นการเขียนแบบถาม-ตอบ การเขียนแบบบรรยายสลับถ้อยคำสัมภาษณ์ การเขียนแบบตั้งหัวเรื่องย่อยเป็นช่วง ๆ และการเขียนแบบร้อยเรียงจากปากคำของผู้ให้สัมภาษณ์

6. ทักษะการเขียนสารคดี

Phoovatis (2018) นำเสนอว่า การเขียนสารคดี มีทั้งการเขียนเชิงบรรยายและพรรณนา การเขียนเชิงสัมภาษณ์ การเขียนกึ่งชีวประวัติบุคคล การเขียนแบบรายงานเหตุการณ์ การเขียนเกี่ยวกับเด็กและสตรี การเขียนเกี่ยวกับวิถีชีวิต ท้องเที่ยว ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็น การเขียนเชิงตีความและเจาะลึก การเขียนแบบชวนชวน การเขียนแบบกระตุ้นจิตสำนึก การเขียนเชิงวิจารณ์

การเขียนเชิงวิเคราะห์ และการเขียนเชิงวิชาการ โดยการเขียนสารคดีมีความคล้ายคลึงกับการเขียนบทความ คือ มีส่วนนำเรื่อง ส่วนเนื้อเรื่อง และส่วนสรุป แต่ส่วนที่แตกต่างกันคือ สารคดีมุ่งให้ความรู้ความเพลิดเพลินเป็นหลัก มีความคิดเห็นเป็นเครื่องปรุงแต่ง แต่บทความมีความคิดเห็นเป็นแก่น มีความรู้เป็นองค์ประกอบ

7. ทักษะการเขียนบทบรรณาธิการ

Surasit (2006) แนะนำว่า ในการจะประเมินว่าบทบรรณาธิการนั้นเขียนดีหรือไม่ ต้องตรวจสอบด้วยคำถามดังนี้ บทบรรณาธิการนั้นมีความชัดเจนถูกต้องหรือไม่ มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดหรือไม่ มีสาระสำคัญหรือไม่ มีเหตุผลน่าเชื่อถือเพียงใด เนื้อหา มีความสมบูรณ์หรือไม่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ส่วนรวมหรือไม่ เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนหรือไม่ เขียนอย่างเป็นกลาง มีความเที่ยงธรรมหรือไม่ มีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ ข้อเขียนนั้นมีเอกภาพหรือไม่ ถ้ามีการตรวจสอบแล้วพบว่า คำตอบมีลักษณะดังกล่าว ก็ถือว่าบทบรรณาธิการที่เขียนขึ้นมานั้น เป็นบทบรรณาธิการที่ดีมีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคม (Social Media)

Swaine et al. (2022) แนะนำไว้ว่า การเขียนเชิงวารสารศาสตร์ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้เขียนจะต้องนำเนื้อหาจากเหตุการณ์ที่กำลังมาแรง หรือผู้คนกำลังให้ความสนใจมาเขียน รวมทั้งใช้ภาษาเขียนในแบบฉบับของเว็บไซต์และสื่อสังคม นอกจากนี้ยังต้องเขียนเรื่องราวให้กระชับ เนื่องจากผู้อ่านไม่มีเวลามากพอ ใช้ประโยคสั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อผู้อ่านในการสแกนเรื่องราว เพิ่มไฮเปอร์ลิงก์ (Hiperlink) เพื่อให้ผู้อ่านสามารถตามไปอ่านเนื้อหาต่อได้จากเว็บไซต์หรือสื่อสังคมอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องใช้สัญลักษณ์แสดงหัวข้อย่อย หรือรูปภาพ มาคั่นจังหวะในการอ่าน

ในการเขียนงานเขียนรูปแบบต่าง ๆ ชื่อเรื่องหรือพาดหัวและบทนำ เป็นส่วนสำคัญมากที่จะต้องดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน สองย่อหน้าแรก ผู้เขียน

จะต้องระบุข้อมูลที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ สัญลักษณ์แสดงหัวข้อย่อย หรือรูปภาพคั่น จะต้องสะดุดตาผู้อ่านด้วยเช่นเดียวกัน

ข้อดีของการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ที่น่าเสนอผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคม คือ เราสามารถตรวจสอบจำนวนผู้อ่านว่ามีผู้อ่านคลิกมาอ่านกี่คน ใช้เวลาอ่านนานแค่ไหน แชรบนสื่อสังคมหรือไม่ คลิกไฮเปอร์ลิงก์ในเรื่องรายนั้น ๆ หรือเปล่า สิ่งนี้ช่วยให้เรารู้ว่าผู้อ่านชอบและเห็นคุณค่าอะไร และสิ่งที่เราจะต้องปรับปรุงคืออะไร

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization) หรือการทำ SEO

โดยส่วนใหญ่ผู้ที่สนใจข่าวสารใดก็มักใช้คำค้นหา (Keyword) ในเว็บไซต์ที่เป็นโปรแกรมค้นหาออกแบบมาให้ เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Search Engine เช่น Google แต่การจะทำให้เว็บไซต์ของเรามีความเกี่ยวข้องกับคำค้นหา จนทำให้ Google รู้สึกว่าเนื้อหาของเว็บไซต์ของเรามีความเกี่ยวข้องกับคำค้นหานั้น ๆ จนนำเว็บไซต์ของเราไปแสดงผลการค้นหาในลำดับต้น ๆ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization อยู่สม่ำเสมอ

การทำ SEO ผ่าน Search Engine เช่น Google นั้น ถือเป็นการจับคู่ระหว่างคำค้นหากับเนื้อหา โดยที่คำค้นหานั้นมาจากข้อความที่ผู้ค้นหาพิมพ์เข้าไปใน Google จากนั้นระบบจะพยายามคัดเลือกเอาเนื้อหาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและตอบโต้เกี่ยวกับคำค้นหานั้นมากที่สุดมาแสดง ซึ่งเว็บไซต์ใดมีการทำ SEO ที่ดีกว่า ก็มีโอกาสมากกว่าในการถูกจัดอันดับ (Ranking) ให้อยู่ในลำดับที่ดีกว่า และมีโอกาสถูกคลิกมากกว่าในหน้า SERP (Search Engine Results Page) ซึ่งเป็นหน้าแสดงผลการค้นหาเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ใช้ในการค้นหา (Sukko, 2021, p. 39)

Sukko (2021, p. 40) ได้แบ่งการทำ SEO ออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. SEO-on-page การปรับแต่งส่วนต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ของเรา เพื่อให้ส่งผลต่อการจัดอันดับของ Google เช่น การเขียนเนื้อหาภายในเว็บไซต์ หรือ URL เป็นต้น

2. SEO-off-page การปรับแต่งและใช้องค์ประกอบภายนอกเข้ามาช่วยในการส่งเสริมเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับผลการค้นหา เมื่อ Google รู้แล้วว่าเว็บไซต์ของเราเกี่ยวข้องกับคำค้นหาอะไร การทำ Off-page จะช่วยให้ Google เชื่อถือเว็บไซต์ของเรามากยิ่งขึ้นว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านจริง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Backlink การโปรโมทเว็บไซต์ หรือการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ (X) เข้ามาช่วย เป็นต้น

3. SEO Content การปรับแต่งเนื้อหาจนเหมาะกับ SEO เพื่อให้มีโอกาสติดอันดับใน Google ในลำดับต้น ๆ โดยเนื้อหาจะเป็นบทความที่ไม่เหมือนบทความทั่วไป แต่จะมีการปรับแต่งบทความทั้ง Format และ Topic ของบทความ รวมถึงการใส่คำค้นหาลงไปในบทความ เพื่อให้บทความมีโอกาสติดอันดับใน Google มากยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการทำ SEO

สำหรับขั้นตอนการทำ SEO นั้น Sukko (2021) ได้แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. วางแผนการทำ SEO ให้ดี (SEO Planning)

ในการวางแผนนี้จะต้องมีการกำหนดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายชอบหรือมีความต้องการในเนื้อหาแบบใด นอกจากนี้ยังต้องกำหนดเป้าหมายการทำ SEO ด้วยว่าคืออะไร เช่น ต้องการเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์มากขึ้น หรือต้องการทำ SEO เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักเว็บไซต์ของเรามากยิ่งขึ้น ในการกำหนดเป้าหมายดังกล่าว ควรกำหนดด้วยดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน (Key Performance Indicator: KPI) เพื่อสามารถวัดผลความคืบหน้าของงานได้นั่นเอง

2. คัดเลือกคำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายใช้ (Keyword Research)

ขั้นตอนนี้คือการวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปค้นหาใน Google ด้วยคำค้นหาใด ซึ่งคำค้นหาดังกล่าวต้องตอบโจทย์เป้าหมายของเราได้

3. สร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์และตอบโจทย์ (SEO Content)

การจะทำให้การทำ SEO ประสบความสำเร็จจนได้จำนวน Traffic เข้าสู่เว็บไซต์เยอะ ๆ จะต้องสร้างเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้คนให้ได้ ไม่ว่าเนื้อหาจะเป็นตัวหนังสือหรือวิดีโอ เมื่อรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นแบบไหน ก็ปรับแต่งเนื้อหาให้ได้คะแนน SEO ที่ดียิ่งขึ้น

4. เริ่มต้นการทำ On-page

เนื้อหาที่ดี แต่ขาดการปรับแต่งทาง SEO-on-page ก็อาจทำให้เว็บไซต์ไม่ติดอันดับได้ แต่หากเราผลิตเนื้อหาออกมาแล้ว เราอาจต้องปรับ format ของเนื้อหานั้น ๆ ตามหลักการ SEO ด้วย เช่น การใส่คำค้นหาในหัวข้อความและในบทความ หรือการใส่ลิงก์เพื่อให้ผู้อ่านคลิกเข้าไปยังหน้าเพจอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน (Internal Link) นอกจากนี้ ยังมีการใส่ข้อมูลใน Meta Tag ซึ่งเป็นการตั้งชื่อให้กับแต่ละหน้าเพจที่อยู่ในเว็บไซต์ ทำให้ Googlebot รู้ว่าเนื้อหาในหน้าเพจนั้นเกี่ยวข้องกับคำค้นหาอะไร อีกทั้งมันยังไปแสดงผลเป็น Snippet ในหน้าผลการค้นหา เพราะฉะนั้น เราจึงต้องเขียน Meta Tag ให้ดี เพราะนี่จะทำให้ดึงดูดคนเข้ามาเว็บไซต์ของเราได้มากที่สุด

5. การปรับแต่งเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ (Technical SEO)

เมื่อ Google เข้าใจแล้วว่าเว็บไซต์ของเราเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไรจากคำค้นหาในเนื้อหาที่เราอัปโหลดลงไป เราก็ต้องมีการปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีความเร็ว รองรับการใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งปรับโครงสร้างของเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ Internet Bot วิ่งเข้ามาได้เก็บข้อมูลภายในเว็บไซต์ได้ง่ายโดยไม่ติดขัด

6. เสริมพลังด้วยการทำ Off-page

เมื่อเราสร้างเนื้อหาและปรับ format จนเสร็จเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นก็นำเนื้อหานั้น ๆ ไปโปรโมทเพื่อให้คนเห็นมากยิ่งขึ้น โดยสร้าง Backlink เข้าสู่เว็บไซต์ ซึ่ง Backlink คือ การทำลิงก์เพื่อเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หนึ่งไปสู่อีกเว็บไซต์หนึ่ง อาจเป็นการอ้างอิงแชร์บทความ หรือแนะนำให้อ่านต่อก็ได้ อย่างไรก็ตาม การจะทำ Backlink ที่ดี เราต้องมั่นใจว่า เนื้อหาในเว็บไซต์อื่นที่เราจะลิงก์เข้าไป ต้องเป็นเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ นอกจากนี้ เรายังสามารถโปรโมทเว็บไซต์ของเราให้คนอื่นรู้จักและมีผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นได้ด้วยการโปรโมทผ่านทางโซเชียลมีเดีย

7. ดูแลปรับปรุงเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา

การทำ SEO ที่ดี เราจะต้องหมั่นเข้าไปติดตามและคอยอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพราะการทำ SEO คือ กระบวนการที่ต้องทำอยู่เรื่อย ๆ ไม่มีวันเสร็จ วันนี้เว็บไซต์ของเราอยู่ในตำแหน่งที่ดี แต่ก็อาจตกอันดับได้เช่นกัน หากไม่หมั่นเข้ามาดูแลปรับปรุง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srihirun (2020) ได้วิจัย เรื่อง นวัตกรรมวารสารศาสตร์เชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัลสืบค้นของสื่อมวลชนไทย ผลการวิจัยพบว่า งานวารสารศาสตร์ควรเน้น “ข้อเท็จจริงที่รวดเร็วและถูกต้องน่าเชื่อถือ” โดยทุกสิ่งต้องมาพร้อมกัน ส่วนลักษณะเฉพาะที่เด่นเป็นพิเศษคือ วารสารศาสตร์เชิงข้อมูล การเน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารควรเป็น “ข่าววิถีปกติใหม่” ที่ต้องใช้ภาษากระชับและชัดเจนอย่างแท้จริง การหลอมรวมสื่อวารสารศาสตร์ควร “หลอมรวมเชิงเป้าหมาย” เป็นการหลอมรวมข่าวเพื่อสังคมไม่ใช่ข่าวเชิงปริมาณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ในงานวารสารศาสตร์ควรเป็นการคิดประเด็นข่าวและรายงานข่าวจาก “ประโยชน์ของสังคม” มากกว่าความสนใจของสังคม

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเชิงลึก

(In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการสัมภาษณ์ โดยรายละเอียดเพิ่มเติมมีดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยนี้ คือ บรรณาธิการอาวุโส บรรณาธิการบริหาร บรรณาธิการ หรือบรรณาธิการข่าว โดยสาเหตุที่เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในระดับบรรณาธิการข่าวขึ้นไปนั้น เนื่องจากเป็นผู้ที่กำหนดแนวทางการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการเขียน

ในส่วนของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนแขนงต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 9 แห่ง (แต่ละ 1 คน) ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ข่าวสด สยามรัฐ ผู้จัดการรายวัน 360 องศา แนวหน้า ไทยโพสต์ และกรุงเทพธุรกิจ โดยเลือกจากการยังคงดำรงอยู่ของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลหลักจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวันเพียง 9 แห่งเท่านั้น

2. สำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 10 แห่ง (แต่ละ 1 คน) ได้แก่ The Standard, The Matter, The Momentum, The People, The Cloud, The States Times, The Better, The101. World, The Story Thailand, และ The Modernist โดยเลือกจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่เปิดดำเนินการมาแล้วตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักโดยมาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีการนัดหมายวัน เวลา

และสถานที่ตามที่ได้ให้ข้อมูลหลักสะดวก จากนั้นในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็ได้มีการบันทึกเสียง โดยใช้เวลาสัมภาษณ์คนละประมาณ 1 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จากนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูลตามเกณฑ์หัวเรื่อง ต่อมา ผู้วิจัยก็ได้ทำการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่ม แล้วบูรณาการข้อมูลที่คล้ายคลึงกันหรือสัมพันธ์กันให้เป็นเรื่องราวที่มีความหมาย เพื่อสร้างข้อสรุปย่อยในแต่ละเกณฑ์ แล้วจึงนำข้อสรุปย่อยมาสรุปรวมเนื้อหา จากนั้นจึงนำผลสรุปรวมมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำงานในสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนที่แตกต่างกัน แต่มีข้อมูลที่มีความเหมือนหรือความคล้ายคลึงกัน

ผลการวิจัย

1. ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันมีต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่

ทักษะการเขียนข่าว

ทักษะการเขียนข่าวของนักข่าวรุ่นใหม่ที่มีคือ การเขียนข่าวแบบถูกต้อง ครบถ้วน โดยเฉพาะการใช้คำหรือตัวสะกด รวมทั้งชื่อ ยศ ตำแหน่งของแหล่งข่าว ต้องตรวจทานให้ดีก่อนส่ง

ตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 6 ฉบับ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์สยามรัฐ และหนังสือพิมพ์แนวหน้า) กล่าวตรงกันว่าวิธีการทำงานในปัจจุบันของนักข่าวรุ่นใหม่ มักเน้นความเร็ว จึงทำให้นักข่าวรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนที่แปลงเสียงพูดเป็นตัวอักษร แทนการฟัง จด แล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ ทำให้เกิดความผิดพลาดได้ง่าย

“บางทีเวลานักข่าวพูดไม่ชัดเจน โทรศัพท์ก็แปลงผิด ๆ ถูก ๆ ได้ แล้วก่อนส่งข่าวไม่ได้ตรวจทานอย่างถี่ถ้วน ตรงนี้เป็นปัญหาและเป็นภาระแก่คน Proof ที่ต้องแก้ไขข่าวให้ถูกต้อง โดยเฉพาะชื่อคนหรือตำแหน่งมักผิดพลาดบ่อย ซึ่งเราก็กวดขันอยู่นะ” (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) (Suksomjit, M., personal communication, August 23, 2023)

นอกจากนี้การเขียนข่าว ควรใช้เป็นภาษาเขียน ไม่ใช่เป็นภาษาพูด สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวและองค์กรหนังสือพิมพ์ไทยรายวันได้เป็นอย่างมาก

ทักษะการเขียนบทความ

ตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 3 ฉบับ (หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์สยามรัฐ และหนังสือพิมพ์แนวหน้า) กล่าวตรงกันว่า อยากให้นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่มองประเด็นและจับประเด็นให้ได้เสียก่อน หากประเด็นไม่แหลมคมพอ อาจทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนไปอ่านเนื้อหาอื่นแทน จากนั้นจึงวางโครงเรื่องเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เขียนหลงประเด็นหรือหลุดออกจากโครงเรื่องที่ได้ออกเอาไว้

“อยากให้กำหนดประเด็นก่อนเขียน ซึ่งตรงนี้สำคัญมาก ถ้าคนเขียนบทความไม่กำหนดประเด็นหรือไม่วางโครงเรื่องไว้ในใจก่อน เต็มมันหลงเขียนไปแล้วมันจะหลุดจากที่วางเอาไว้” (หนังสือพิมพ์สยามรัฐ) (Wattanathadukul, W., parsonal communication, August 16, 2023)

ดังนั้นนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่จึงต้องทำการบ้านให้มากขึ้น หาข้อมูลให้รอบด้าน ถูกต้อง ครบถ้วน มีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ ที่สำคัญคือ ผู้เขียน

ต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่จะเขียนมากเพียงพอ รู้จักใช้คำ และไม่เขียนในสิ่งที่คนไม่อยากจะอ่าน

ทักษะการเขียนบทวิเคราะห์

ตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 2 แห่ง (หนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์สยามรัฐ) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะวิเคราะห์ ต้องมีมุมมองที่แตกต่าง แต่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เมื่อนำข้อมูลนั้นมาอ้างอิง

“ยิ่งคุณยกตัวอย่าง หรือเปรียบเทียบ เพื่อตอกย้ำเหตุผลด้วยข้อมูลอ้างอิง บทวิเคราะห์ของคุณจะน่าเชื่อถือ” (หนังสือพิมพ์สยามรัฐ) (Wattana-thadukul, W., personal communication, August 16, 2023)

การจะมีมุมมองที่แตกต่างได้นั้น ต้องมีการฟังหรือทำงานร่วมกันเป็นทีมกับนักข่าวหรือหัวหน้าข่าวในกองบรรณาธิการ ในทีมต้องมีการพูดคุยกันบ่อย ๆ เกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมืองที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน นอกจากนี้ต้องเป็นนักอ่านที่เมื่ออ่านแล้วก็สามารถตั้งคำถามกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และสามารถดึงประเด็นจากเหตุการณ์นั้นมาเขียนได้ คนเขียนบทวิเคราะห์ที่ดีต้องเขียนเป็น ใช้คำ คิดคำ และสร้างท่อนสุค หรือวิธีการนำเสนอได้น่าสนใจ มองสถานการณ์ขาด ตีโจทย์แตก จึงจะทำให้บทวิเคราะห์มีความน่าสนใจและมีความแตกต่าง

ทักษะการเขียนบทวิจารณ์

ตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 3 แห่ง (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องมีความรู้ มีข้อมูล และศึกษาในเรื่องที่จะวิจารณ์ให้มากพอสมควร รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือในตัวเอง เมื่อวิจารณ์ไปแล้ว สามารถเปิดรับข้อโต้แย้งกับคำวิจารณ์ของตนเองได้ สามารถชี้แจงข้อโต้แย้งจากสิ่งที่วิจารณ์ด้วยเหตุผลได้

“ผู้วิจารณ์ควรจะติดตามข่าวสารบ้านเมือง ขยันเข้าร่วมวงสนทนาที่เกี่ยวข้องกับ

สิ่งที่ตนเองวิจารณ์ เช่น วงสนทนาด้านการเมืองหรือวงสนทนาด้านบันเทิง” (หนังสือพิมพ์มติชน) (Sekthira, N., personal communication, August 17, 2023)

สำหรับการเขียนบทวิจารณ์ ผู้เขียนอย่าเพิ่งตัดสินใจไว อย่าเพิ่งเห็นสิ่งใดแล้วเขียนโดยทันที แต่ต้องค้นคว้าหาข้อมูลก่อน เนื่องจากสิ่งที่เราวิจารณ์ สามารถทำให้ผู้ถูกวิจารณ์นำสิ่งที่เราวิจารณ์ไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นได้ ที่สำคัญที่สุด ผู้เขียนต้องวิจารณ์จากใจจริง ชื่อตรงกับตนเองโดยไม่มีอคติ แต่วิจารณ์ข้อดีข้อเสียด้วยการให้มุมมองความคิดที่ดีแก่ผู้อ่าน

ทักษะการเขียนบทสัมภาษณ์

ตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 2 แห่ง (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์มติชน) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องมีความรู้และทำการบ้านมาก่อนที่จะไปสัมภาษณ์ ต้องรู้ว่าสัมภาษณ์คนนี้เพื่ออะไร อยากให้เขาบอกอะไรแก่เรา อีกทั้งต้องอ่านเรื่องราวของคนที่เราจะไปสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุด

เวลาสัมภาษณ์ก็ต้องตั้งใจฟัง ไม่เข้าใจก็ให้รีบถาม ไม่ควรถามย้อนหลังเมื่อการสัมภาษณ์ผ่านไปแล้ว ส่วนการเขียนก็ต้องฝึกเขียนให้เยอะ ๆ จะทำให้เรารู้สำนวนต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงประโยคหรือเชื่อมคำ รู้ว่าใช้คำแบบไหนถึงจะสละสลวย อ่านแล้วลื่นไหล

“เวลาเขียนบทสัมภาษณ์แบบถามตอบต้องจับประเด็นให้ได้ ไม่ใช่อยกคำตอบมาใส่ทั้งหมดหรือหากเขียนบทสัมภาษณ์แบบร้อยเรียง ต้องไม่เอาที่เกาะเทปมาใส่ไว้ในบทสัมภาษณ์แบบดื้อ ๆ ต้องรู้จักตัดทอน ตกแต่ง และเล่าเรื่องให้ได้ น่าติดตาม ตั้งแต่ชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป” (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์) (Namtapi, C., personal communication, September 9, 2023)

ทักษะการเขียนสารคดี

ตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 2 แห่ง (หนังสือพิมพ์ข่าวสด และหนังสือพิมพ์แนวหน้า)

กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องเป็นคนช่างสังเกต ไม่ฉาบฉวย รู้จักนำบุคลิกเฉพาะของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งมุมมองใหม่ ๆ มานำเสนอในการเขียนสารคดี

“ก่อนที่จะเขียนสารคดีให้ได้นั้น ก็จำเป็นต้องเขียนข่าวให้ดีที่สุดก่อน เพราะข่าวคือ รากฐานสำคัญของการเขียนสารคดี” (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์) (Namtapi, C., personal communication, September 9, 2023)

ทักษะการเขียนบทบรรณาธิการ

ตัวแทนจากหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน จำนวน 3 แห่ง (หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์แนวหน้า และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องรู้จักประสงค์ของการเขียนบทบรรณาธิการเสียก่อนว่าเขียนขึ้นมาเพื่ออะไร นำไปสู่อะไร การเขียนจะใช้ความรู้สึกส่วนตัวเขียนไม่ได้ เพราะเป็นการเขียนในนามขององค์กร เพื่อแสดงจุดยืนต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งการแสดงจุดยืนนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานข้อเท็จจริงของข้อมูล

“หนังสือพิมพ์ยังคาดหวังในเรื่องจริยธรรม การทำอาชีพสื่อมวลชน ที่เมื่อใครก็ตามได้เข้ามาทำอาชีพนี้แล้วต้องป้องกันไม่ให้อำนาจทั้งหลายเข้ามาครอบงำเป็นอันขาด โดยเฉพาะอำนาจทางการเมือง” (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ) (Suksomjit, M., personal communication, August 23, 2023)

2. ความคาดหวังของสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The มีต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่

ทักษะการเขียนข่าว

ตัวแทนจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 5 แห่ง (The Standard, The Matter, The Momentum, The Better และ The Story Thailand) กล่าวตรงกันว่า นักข่าวรุ่นใหม่ต้องจับประเด็นข่าวให้ถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้าน ต้องทำให้ประเด็นข่าวนั้นส่งผลกระทบให้มากที่สุด อีกทั้งต้องรอบรู้ว่ตอนนี้คนกำลังสนใจเรื่องอะไร และยังพบ

เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของคน จะนำมาสร้างสรรค์ประเด็นข่าวได้อย่างไร เมื่อได้ประเด็นข่าวแล้วก็ต้องเขียนข่าว ซึ่งส่วนใหญ่ข่าวออนไลน์นิยมเขียนแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ลำดับเรื่องราวได้ดี ใช้คำหรือภาษาได้อย่างถูกต้อง

“เราต้องมีสไตล์เป็นของตัวเอง รวมทั้งต้องมีความครีเอทีฟ และต้องมีความเป็นนักเล่าเรื่องผสมผสานเข้าไป” (The People) (Lertpradit, A., personal communication, July 18, 2023)

ทักษะการเขียนบทความ

ตัวแทนจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 3 แห่ง (The Standard, The People และ The Story Thailand) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องเลือกประเด็นที่สร้างผลกระทบเป็นวงกว้าง รวมทั้งต้องรู้ว่าประเด็นใดเป็นประเด็นที่มีคนอยากรู้มากที่สุด การเขียนบทความก็จะสามารถสนองความอยากรู้ได้ นอกจากนี้หากนำความรู้ที่เรามี แต่คนอื่นไม่มีมาใช้ในการเขียนบทความก็จะทำให้เกิดความแตกต่าง อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับวิธีการเล่าและวิธีการนำเสนอ ซึ่งอาจจะมีการทดลองเขียนบทความในแนวทางใหม่ ๆ ย่อยเรื่องยากให้เป็นเรื่องง่าย ลำดับความได้เร็ว มีแก่นความคิดที่คมคาย

“นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่สามารถสะท้อนมุมมองความคิดของคนยุคตนเองมาเสนอได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อการเขียนบทความที่พึงกระทำ นอกจากนี้ต้องค้นหาสิ่งที่ตัวเองชอบ และชอบแบบลงลึกด้วยจะดีมาก” (The Modernist) (Tawantharong, R., personal communication, August 25, 2023)

นอกจากนี้นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization) หรือที่เรียกกันว่าการทำ SEO เพื่อให้บทความที่เขียนอยู่ในลำดับต้น ๆ ของการค้นหาใน Search Engine เช่น กูเกิล

ทักษะการเขียนบทวิเคราะห์

นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องสามารถแยกแยะระหว่างบทความกับบทวิเคราะห์ (The

Standard) อีกทั้งตัวแทนจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 3 แห่ง (The Momentum, The People และ The Better) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องมีแหล่งข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่หลากหลาย รวมทั้งต้องเป็นคนที่รู้ในเชิงกว้างขวาง และรู้ในเชิงลึก เป็นความรู้รอบด้านแบบสหวิทยาการ อีกทั้งต้องมีชั้นเชิงในการวิเคราะห์และการเขียน

นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการค้นหาข้อเท็จจริง “ยิ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ยิ่งต้องทำการบ้าน หากจับทางได้ถูกต้องก็สามารถเขียนบทวิเคราะห์ได้ เวลาจะเขียนบทวิเคราะห์ต้องพยายามมองให้เห็นเป็นภาพใหญ่ และรู้ว่าประเด็นที่เลือกมาเขียนมันอยู่ตรงส่วนไหนของภาพใหญ่ทั้งหมดนี้” (The101.World) (Putthasri, S., personal communication, August 15, 2023) สิ่งนี้จะช่วยทำให้เขียนบทวิเคราะห์ได้คมชัด ลุ่มลึก และรอบด้านมากยิ่งขึ้น

ทักษะการเขียนบทวิจารณ์

ตัวแทนจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 2 แห่ง (The Matter และ The States Times) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องแยกความแตกต่างระหว่างบทวิจารณ์กับบทวิพากษ์ อีกทั้งต้องเขียนบทวิจารณ์ให้ชัดเจน ให้ดึงดูดให้ผู้อ่านคิดต่อ ต้องมีตรรกะที่ดี ความสมเหตุสมผล ข้อมูลที่นำมาอ้างอิงต้องแม่นยำ

นอกจากนี้ในส่วนของการทำงาน ขอให้วิจารณ์อย่างต่อเนื่องในทิศทางที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง “อย่ากลัวการวิจารณ์กลับ เพราะมันเป็นสิ่งที่คู่กันของการวิจารณ์” (The Matter) (Banchanon, P., personal communication, July 21, 2023)

ทักษะการเขียนบทสัมภาษณ์

ตัวแทนจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 3 แห่ง (The Standard, The States Times และ The101.World) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องรู้จักเลือกคนที่ขอสัมภาษณ์ ต้องรู้ว่าคนอ่านอยากอ่านอะไร และใครจะเป็นผู้ที่มา

ตอบคำถามในสิ่งที่คนอ่านอยากรู้ และคนคนนั้นต้องไม่ซ้ำกับสื่ออื่น ๆ ถ้าซ้ำ ประเด็นต้องแตกต่าง หรือทำให้บทสัมภาษณ์นั้นลุ่มลึกกว่า เวลาถามผู้ให้สัมภาษณ์ก็ไม่ควรถามคำถามซ้ำ ๆ เดิม ๆ แต่ต้องมีวิธีการถามเพื่อให้ได้รับมุมมองใหม่ ๆ

นอกจากนี้ก่อนที่จะไปสัมภาษณ์ต้องมีการเตรียมตัว หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ เตรียมคำถามไว้พอประมาณ และเวลาสัมภาษณ์ก็ต้องเป็นผู้ถาม และเป็นผู้ฟังที่ดี เมื่อสัมภาษณ์เสร็จแล้วก็ต้องถอดเทป และคัดเอาประเด็นสำคัญมาร้อยเรียงเรื่องราว ไม่ใช่เอาที่ถอดเทปมาเผยแพร่โดยไม่ได้ผ่านการเรียบเรียงใด ๆ

“หัวใจสำคัญของการเขียนบทสัมภาษณ์คือ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อ่านบทสัมภาษณ์แล้วรู้สึกว่ามันเป็นตัวเขาที่พูด แต่ผ่านการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบจากเรา ทำให้เขารู้สึกว่ามันสะท้อนตัวตนและความคิดของเขาได้อย่างแท้จริง” (The101.World) (Putthasri, S., personal communication, August 15, 2023)

ทักษะการเขียนสารคดี

ตัวแทนจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 2 แห่ง (The Momentum และ The Cloud) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ควรต้องอ่านสารคดีเยอะ ๆ รวมทั้งงานที่เป็นความรู้ และงานวรรณกรรม ต้องอ่านให้รอบด้าน นอกจากนี้ต้องหาเรื่องที่สนใจให้พบ เพื่อที่จะตั้งใจชวนขวนขวายหาข้อมูลเชิงลึก และการสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น ทั้งมุมมอง ข้อมูล และการเขียน

“สำนักข่าวออนไลน์คาดหวังว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่จะมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ 1) ต้องเป็นคนใจกว้าง เป็นคนเปิดใจ ไม่ว่าจะเจอกับอะไรต้องไม่ใจแคบ หรือไปเจออะไรที่ไม่คุ้นชินก็อย่าเพิ่งรีบตัดสิน 2) ต้องเป็นคนช่างสังเกต มอง ฟัง ตมกลั่น คุยกับคน เพราะหากไม่คอยสังเกต จะเก็บเอาอะไรมาเล่าไม่ได้เลย 3) ต้องเป็นคนใช้เวลาเป็น ทั้งเวลาที่ลงไปพื้นที่เก็บข้อมูลหรือสัมภาษณ์แหล่งข่าว รวมทั้งเวลาในการเขียน ซึ่งแนวทางที่จะทำให้เขียนได้เร็วขึ้นคือ ต้องคิดโครงเรื่องก่อนการลงมือเขียน ถ้าไม่มีโครงเรื่อง

เมื่อเกิดอาการเขียนไม่ออก ก็จะไม่อยากเขียน ทำให้ทำงานนี้ไม่ดีเท่าที่ควร และ 4) ต้องทำงานแบบมีอาชีพ ที่ต้องทำงานร่วมกับคนมากมาย รวมทั้งต้องให้เกียรติคน และมีความตรงต่อเวลา” (The101.World) (Putthasri, S., personal communication, August 15, 2023)

ทักษะการเขียนบทบรรณาธิการ

ตัวแทนจากสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The จำนวน 4 แห่ง (The Standard, The Matter, The Better และ The101.World) กล่าวตรงกันว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องเขียนบทบรรณาธิการด้วยการมองทุกสิ่งแบบรอบด้าน มองแบบตลกขบขันจริงจัง ๆ ก่อนลงมือเขียน รวมทั้งต้องเข้าใจนโยบายขององค์กร โดยผู้เขียนคือตัวแทนขององค์กรในการเขียนบทบรรณาธิการ จึงจำเป็นต้องมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กร เมื่อลงมือเขียน ก็ต้องเขียนแบบไม่มีอคติ แต่เขียนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้อ่าน

“บทบรรณาธิการต้องชี้แนะให้ผู้อ่านได้เห็นถึงสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่งในช่วงเวลานั้น ๆ” (The Better) (Nontharit, W., personal communication, July 14, 2023)

อภิปรายผล

ทักษะการเขียนข่าว

ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่มีต่อทักษะการเขียนข่าวของนักข่าวรุ่นใหม่มีความแตกต่างกัน หนังสือพิมพ์ไทยรายวันคาดหวังในเรื่องของการเขียนข่าวแบบถูกต้อง ครบถ้วน การใช้คำ ตัวสะกด ชื่อยศ ตำแหน่งของแหล่งข่าว ใช้ภาษาเขียน ไม่ใช่ภาษาพูด และต้องมีการตรวจทานก่อนส่ง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวและองค์กร

สำหรับสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The คาดหวังในเรื่องของการหาประเด็นข่าวหรือการคัดเลือก

ประเด็นข่าวที่ต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้าน และต้องชูประเด็นข่าวนั้นที่ส่งผลกระทบต่อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Mahitthirook (2018) ที่ได้นำเสนอวิธีหาประเด็นข่าวจากประสบการณ์ตรงของตัวเองหรือคนใกล้ชิด จากการสังเกตความผิดปกติ จากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว จากการมีผู้ให้เบาะแสหรือข้อมูลจากการต่อยอดจากประเด็นที่เป็นข่าว และจากจังหวะพบเจอเหตุการณ์โดยบังเอิญ

นอกจากนี้นักข่าวรุ่นใหม่ควรคิดประเด็นข่าวและรายงานข่าวโดยคำนึงถึง “ประโยชน์ของสังคม” มากกว่า “ความสนใจของสังคม” (Srihirun, 2020)

ทักษะการเขียนบทความ

ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The มีต่อทักษะการเขียนบทความของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่เหมือนกัน คือ คาดหวังในเรื่องของการมองประเด็นและจับประเด็นให้ได้เสียก่อน ซึ่งประเด็นที่เลือกมานั้นจะต้องมีผลกระทบเป็นวงกว้าง อีกทั้งหากประเด็นไม่แหลมคมพอ อาจทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนไปอ่านเนื้อหาอื่นแทน

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ไทยรายวันได้นำเสนอว่า ผู้เขียนต้องวางโครงเรื่องก่อน เพื่อไม่ให้หลงประเด็นหรือหลุดจากโครงเรื่องที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งโครงเรื่องที่ดีย่อมมีชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป ข้อมูลที่นำมาเขียนก็ต้องมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ มีความถูกต้องและครบถ้วน สอดคล้องกับแนวคิดของ Surasit (2006) ที่นำเสนอวิธีการเขียนบทความว่าต้องมีชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป จึงจะครบองค์ประกอบของบทความ

ส่วนสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The เสนอว่า วิธีการเล่าเรื่องต้องมีความแตกต่าง ผู้เขียนสามารถย่อเรื่องยากให้อ่านง่าย ลำดับเรื่องราวได้เร็ว มีแก่นความคิดที่คมคาย และสามารถสะท้อนมุมมองความคิดของตนเองในงานเขียนได้

ทักษะการเขียนบทวิเคราะห์

ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่มีต่อทักษะการเขียนบทวิเคราะห์ของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่เหมือนกัน

คือ คาดหวังในเรื่องของการมีความรู้ทั้งในเชิงกว้างและในเชิงลึกกับเรื่องที่จะเขียน มีข้อมูลหรือแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ มีมุมมองที่แตกต่าง แต่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Surasit (2006) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้เขียนบทวิเคราะห์ต้องมีความรอบรู้ในเรื่องราวที่จะเขียน ต้องมีหลักการและหลักฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ไม่ใช่แสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึก บ่นหรือตำหนายบคาย

หนังสือพิมพ์ไทยรายวันนำเสนอไว้ว่า ต้องเป็นนักอ่านที่ดีด้วย อ่านแล้วสามารถตั้งคำถามต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากนั้นก็สามารถตั้งประเด็นจากเหตุการณ์นั้นมาเขียนได้ ส่วนสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The นำเสนอว่า เวลาเขียนบทวิเคราะห์ต้องมองเห็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เป็นภาพใหญ่ และต้องรู้ว่าประเด็นที่เราเลือกนำมาเขียนมันอยู่ตรงส่วนไหนของภาพใหญ่นั้น

ทักษะการเขียนบทวิจารณ์

ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่มีต่อทักษะการเขียนบทวิจารณ์ของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต่างกัน โดยหนังสือพิมพ์ไทยรายวันนำเสนอว่า ผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะวิจารณ์มากพอสมควร รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือในตนเอง เมื่อวิจารณ์แล้วสามารถเปิดรับและชี้แจงข้อโต้แย้งได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parivudhiphongs (2019) ที่ได้นำเสนอไว้ว่าการวิจารณ์ต้องอาศัยแว่นตาในการมองเห็น พินิจพิเคราะห์ และใช้ความรู้ กรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งประสบการณ์ของผู้วิจารณ์มาเป็นเครื่องมือในการอธิบาย

นอกจากนี้ผู้วิจารณ์ต้องติดตามข่าวสารบ้านเมือง และเข้าร่วมวงสนทนาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะวิจารณ์ อีกทั้งอย่าเพิ่งตัดสินใจไว อย่าเพิ่งเห็นสิ่งใดแล้วเขียนวิจารณ์เลยทันที ต้องค้นคว้าหาข้อมูลก่อน เมื่อลงมือเขียนก็ต้องเขียนจากใจจริง ไม่มีอคติ แต่วิจารณ์ข้อดีข้อเสียด้วยการให้มุมมองความคิดที่ดีแก่ผู้อ่าน

ในส่วนของสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The นำเสนอว่า ผู้วิจารณ์ต้องเขียนบทวิจารณ์ให้ชัดเจน เขียนแล้วชวนให้ผู้อ่านอยากอ่านต่อ โดยผู้วิจารณ์ต้องมีตรรกะที่ดี มีความสมเหตุสมผล ข้อมูลที่นำมาอ้างอิงต้องแม่นยำ บทวิจารณ์ที่เขียนต้องมีทิศทางที่ชัดเจน ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง และผู้วิจารณ์ต้องไม่กลัวการวิจารณ์กลับ เพราะมันเป็นสิ่งที่คู่กันของการวิจารณ์

ทักษะการเขียนบทสัมภาษณ์

ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่มีต่อทักษะการเขียนบทสัมภาษณ์ของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่เหมือนกัน คือ นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องรู้จักเลือกบุคคลที่จะไปสัมภาษณ์ มีการเตรียมตัวก่อนไปสัมภาษณ์ที่ดี รู้ว่าสัมภาษณ์คนนี้ไปเพื่ออะไร อยากให้เขาบอกอะไรแก่เรา รวมทั้งศึกษาบทสัมภาษณ์จากสื่อต่าง ๆ ที่เขาเคยให้สัมภาษณ์ไว้ จากนั้นก็เตรียมประเด็นและคำถามที่สดใหม่และแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เวลาสัมภาษณ์ก็ต้องรู้จักตั้งคำถามและตั้งใจฟัง ไม่เข้าใจส่วนไหนก็ให้รับถาม

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ไทยรายวันได้นำเสนอว่า เวลาเขียนบทสัมภาษณ์ ผู้เขียนต้องจับประเด็นให้ได้ รู้จักตัดทอนบางส่วนที่ไม่จำเป็นออก และรู้จักตกแต่งบทสัมภาษณ์ให้มีความลื่นไหลน่าอ่าน โดยรูปแบบการเขียน มีทั้งแบบถามตอบ และแบบร้อยเรียงเรื่องราว สอดคล้องกับแนวคิดของ Worapanpong (2019) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการเขียน จะเป็นการเขียนแบบถาม-ตอบ การเขียนแบบบรรยายสลับถ้อยคำสัมภาษณ์ การเขียนแบบตั้งหัวเรื่องย่อยเป็นช่วง ๆ และการเขียนแบบร้อยเรียงจากปากคำของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The เสนอว่า หัวใจสำคัญของบทสัมภาษณ์ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์อ่านบทสัมภาษณ์แล้วรู้สึกว่ามันเป็นตัวเขามากที่สุด แต่ผ่านการเรียบเรียงอย่างเป็นระบบจากเรา ทำให้เขารู้สึกว่ามันสะท้อนตัวตนและความคิดของเขาได้อย่างแท้จริง

ทักษะการเขียนสารคดี

ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่มีต่อทักษะการเขียนสารคดีของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่เหมือนกันคือมีความคาดหวังในเรื่องของการอ่านงานสารคดีให้เยอะ ๆ ทั้งที่เป็นความรู้และวรรณกรรม ติดตามข่าวสารบ้านเมือง เป็นคนช่างสังเกต หนังสือพิมพ์ไทยรายวันนำเสนอว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องกล้านำเสนอมุมมองใหม่ ๆ ในการเขียนสารคดี ส่วนสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The นำเสนอว่า ควรหาข้อมูลเชิงลึกที่มีความแตกต่าง และคาดหวังในคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ต้องเป็นคนใจกว้าง เป็นคนเปิดใจ ไม่ว่าจะเจอกับอะไร ต้องไม่ใจแคบ หรือไปเจออะไรที่ไม่คุ้นชินก็อย่าเพิ่งรีบตัดสิน 2) ต้องเป็นคนช่างสังเกต มอง ฟัง ดมกลิ่น คุยกับคน เพราะหากไม่ค่อยสังเกต จะเก็บเอาอะไรมาเล่าไม่ได้เลย 3) ต้องเป็นคนใช้เวลาเป็น ทั้งเวลาที่ลงไปพื้นที่เก็บข้อมูลหรือสัมภาษณ์แหล่งข่าว และ 4) ต้องทำงานแบบมีอาชีพ ที่ต้องทำงานร่วมกับคนมากมาย ต้องให้เกียรติคน และมีความตรงต่อเวลา

นอกจากนี้ผู้เขียนสารคดีรุ่นใหม่ ต้องรู้จักประเภทของสารคดีต่าง ๆ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Phoovatis (2018) ที่ได้แบ่งประเภทสารคดี ดังนี้ สารคดีเชิงบรรยายและพรรณนา สารคดีเชิงสัมภาษณ์ สารคดีเชิงชีวประวัติบุคคล สารคดีเชิงแนะนำ สารคดีรายงานเหตุการณ์หรือให้ข่าวสาร สารคดีเกี่ยวกับเด็กและสตรี สารคดีวิถีชีวิต ท้องเที่ยว ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม สารคดีเพื่อแสดงความคิดเห็น สารคดีเชิงตีความและเจาะลึก สารคดีชวนขัน สารคดีกระตุ้นจิตสำนึก สารคดีเชิงวิจารณ์ สารคดีเชิงวิเคราะห์ และสารคดีเชิงวิชาการ

ทักษะการเขียนบทบรรณาธิการ

ความคาดหวังของหนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่มีต่อทักษะการเขียนบทบรรณาธิการของนักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่เหมือนกัน คือ การเขียนบทบรรณาธิการคือการเขียนในนามองค์กร เพื่อแสดงจุดยืนขององค์กรต่อเรื่องราว

หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง จึงจำเป็นต้องมีความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกับองค์กร อีกทั้งการแสดงจุดยืนนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและข้อเท็จจริง เขียนแบบไม่มีอคติ ไม่ใช่ความรู้สึกส่วนตัว ใส่เข้าไปในงานเขียน

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ไทยรายวันยังได้นำเสนอไว้ว่า นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องรู้จักประสงค์ของการเขียนบทบรรณาธิการว่า เขียนเพื่ออะไร นำไปสู่อะไร อีกทั้งต้องมีจริยธรรมในการทำอาชีพสื่อมวลชนที่จะไม่ให้มีอำนาจมาครอบงำ โดยเฉพาะอำนาจทางการเมือง ส่วนสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The นำเสนอไว้ว่า ผู้เขียนต้องมองทุกสิ่งแบบรอบด้าน มองแบบตลกสักทางความคิด เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน บทบรรณาธิการจึงมีบทบาทชี้้นำสังคมให้เห็นสิ่งที่ดีและไม่ดีที่เกิดขึ้นในสังคมในแต่ละวัน

สอดคล้องกับแนวคิดของ Surasit (2006) ที่นำเสนอว่า ผู้เขียนบทบรรณาธิการต้องตรวจสอบด้วยคำถามเหล่านี้ ได้แก่ บทบรรณาธิการนั้นมีความชัดเจนถูกต้องหรือไม่ มีวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดหรือไม่ มีสาระสำคัญหรือไม่ มีเหตุผลน่าเชื่อถือเพียงใด เนื้อหามีความสมบูรณ์หรือไม่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ส่วนรวมหรือไม่ เป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชนหรือไม่ เขียนอย่างเป็นกลาง มีความเที่ยงธรรมหรือไม่ มีความคิดสร้างสรรค์หรือไม่ ข้อเขียนนั้นมีเอกภาพหรือไม่

สรุปผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลดังนี้

หนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The คาดหวังให้นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ใช้ภาษาให้ถูกต้อง ใช้ภาษาเขียน ไม่ใช่ภาษาพูด และต้องมีการตรวจทานก่อนส่ง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร อีกทั้งต้องมองประเด็นและจับประเด็นให้ได้ อย่างแหลมคม ไม่หลงประเด็น ข้อมูลที่นำมาอ้างอิงก็ต้องมีน้ำหนัก มีความถูกต้อง และมีแหล่งที่มาชัดเจน น่าเชื่อถือ ในการเขียน นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องมี

ตรรกะที่ดี มีความสมเหตุสมผล สามารถย่อยเรื่องยากให้อ่านง่าย ลำดับเรื่องราวได้เร็ว มีแก่นความคิดที่คมคาย มีมุมมองที่แตกต่าง แต่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อีกทั้งยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำ SEO (Search Engine Optimization) ได้ดีอีกด้วย

สำหรับการสัมภาษณ์ นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ต้องรู้จักเลือกบุคคลที่จะไปสัมภาษณ์ มีการเตรียมตัวที่ดี รู้ว่าสัมภาษณ์คนนี้ไปเพื่ออะไร อยากให้เขาบอกอะไรแก่เรา รวมทั้งศึกษาบทสัมภาษณ์จากสื่อต่าง ๆ ที่เขาเคยให้สัมภาษณ์ไว้ จากนั้นก็เตรียมประเด็นคำถามที่สดใหม่และแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ เวลาสัมภาษณ์ก็ต้องรู้จักตั้งคำถามและตั้งใจฟัง หากไม่เข้าใจในคำตอบควรถามทันที นอกจากนี้ต้องทำงานแบบมืออาชีพ ให้เกียรติผู้อื่น และมีความตรงต่อเวลา ต้องมีจริยธรรมในการทำอาชีพสื่อสารมวลชน ไม่ให้มีอำนาจมาครอบงำ โดยเฉพาะอำนาจทางการเมือง

การสรุปผลดังกล่าว ได้ตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ นั่นคือ การได้ศึกษาและได้รู้ถึงความคิดหวังของสถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชนในที่นี้คือ หนังสือพิมพ์ไทยรายวันและสำนักข่าวออนไลน์ไทยตระกูล The ที่มีต่อทักษะการเขียนเชิงวารสารศาสตร์ของผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชน ในที่นี้คือ นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่นั่นเอง

References

- Bunyasiripan, M. (2018). *Introduction to journalism: Philosophy and concepts* (2nd ed.). Thammasat University. [in Thai]
- Chamchuli, D. (2020). *Designing learning for gen z learners*. http://www.curriculumandlearning.com/upload/Books/การออกแบบการเรียนการสอนสำหรับผู้เรียน Gen Z_1600319626.pdf [in Thai]
- Channell, M. (2021, September 30). *Vroom's expectancy theory: How to motivate staff and increase performance*. TSW Training. <https://www.tsw.co.uk/blog/leadership-and-management/vrooms-expectancy-theory/>
- Institute for Manufacturing. (n.d.). *Vroom's expectancy theory*. Institute for Manufacturing. <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/vrooms-expectancy-theory/>

ข้อเสนอแนะ

1. ในวงวิชาการ สถาบันการศึกษาควรนำผลการวิจัยนี้ไปปรับรูปแบบการเรียนการสอน โดยเน้นเรื่องการกำหนดประเด็น การใช้ภาษา การสัมภาษณ์ การลำดับเรื่องราว การเล่าเรื่องแบบ Storytelling การวิเคราะห์ การวิจารณ์ นอกจากนี้ผู้สอนควรเน้นเรื่องการแสดงจุดยืน การสร้างความแตกต่างในงานเขียน และการทำ SEO

2. ในวงวิชาชีพ สถานประกอบการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์และสำนักข่าวออนไลน์ ควรนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดเป็นนโยบายการเขียนในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งนำผลการวิจัยไปพัฒนาการเขียนของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ นักข่าว/นักเขียนรุ่นใหม่ เพื่อให้สามารถเขียนได้ตรงตามความคาดหวังขององค์กรได้ในท้ายที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ และบุคลากร คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้การสนับสนุนความช่วยเหลือ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

- Jiajanpong, A. (2020). Creating journalism graduates to serve the labor market in the age of digital transformation. *Journal of Communication Arts*, 39(1), 90-106. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/244070/167916> [in Thai]
- Kattiya, S. (2006). *Science of writing* (2nd ed.). The Government Public Relations Department. [in Thai]
- Mahitthirook, A. (2018). Thinking and catching news issues and news planning. In C. Thongprayoon (Ed.), *News gathering and writing* (pp. 5-8-5-22). Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Oxford Learner's Dictionaries. (n.d.). *Oxford learner's dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/expectation?q=expectation>
- Parivudhiphongs, A. (2019). Critique writing. In A. Zumchokchaikul (Ed.), *Journalistic writing* (pp. 9-12-9-14). Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Phoovatis, W. (2018). *Journalistic writing* (3rd ed.). Bangkok University. [in Thai]
- Phoovatis, W. (2020). Ethical consciousness on news media in the era of media convergence of journalism undergraduate students in Bangkok and metropolitan area universities. *Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchathani University*, 11(1), 77-115. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/228912/164435 [in Thai]
- Reyes, J. (2023, December 21). *A comprehensive guide to the 5W1H method*. SafetyCulture. <https://safetyculture.com/topics/5w1h/>
- Srihirun, W. (2020). Creative journalism innovation in the digital disruption era of the Thai mass communication. *Journal of Communication Arts Review*, 25(1), 193-203. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/247034/167710> [in Thai]
- Sukko, S. (2021). *Push your website to be number 1 in your customers' minds with SEO*. IDC Premier. [in Thai]
- Surasit, P. (2006). *Journalistic creative writing* (2nd ed.). Sangdao. [in Thai]
- Swaine, M., Gilbert H., & Allen G. (2022). *Writing for journalists* (4th ed.). Routledge.
- The Britannica Dictionary. (n.d.). *The Britannica dictionary*. Britannica. <https://www.britannica.com/dictionary/expectation>
- Worapanpong, S. (2019). Interview writing. In A. Zumchokchaikul (Ed.), *Journalistic writing* (pp. 8-46-8-47). Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]



Name and Surname: Thanaroht Sitthatheerawat

Highest Education: (Ph.D. Candidate), Doctor of Philosophy (Communication Arts), Sukhothai Thammathirat Open University

Affiliation: Faculty of Communication Arts (Convergent Journalism and Creative Digital Media), Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Journalistic Writing and Creative Writing

การพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของ นักเรียนในศตวรรษที่ 21 ผ่าน E-Training Platform for Teacher Capacity Building

DEVELOPMENT OF TEACHER'S ABILITY IN LEARNING MANAGEMENT TO FOSTER ESSENTIAL SKILLS OF STUDENTS IN THE 21st CENTURY THROUGH E-TRAINING PLATFORM FOR TEACHER CAPACITY BUILDING

วรรณวิศา สืบบุญสรณ์ คล้ายจำลอง¹ พร่อมพิไล บัวสุวรรณ^{2*} อุษณี ลลิตผสาน³ อรพรรณ บุตรกัตัญญ⁴

นงลักษณ์ มโนวัลย์เลา⁵ นารท ศรีละโพธิ์⁶ มฤชฎี แก้วจินดา⁷ สударัตน์ สารสว่าง⁸

วีรภัทร์ สุขศิริ⁹ รังสรรค์ วิบูลย์อุปถัมภ์¹⁰ และสายพันธุ์ ศรีพงษ์พันธุ์กุล¹¹

Wanwisa Suebnusorn Klaijumlang¹ Prompilai Buasuwana^{2*} Usanee Lalitpasan³ Oraphan Butkatunyoo⁴

Nongluck Manowalulou⁵ Narit Srilapoh⁶ Marid Kaewchinda⁷ Sudarat Sarnswang⁸

Weeraphat Suksiri⁹ Rangsun Wiboonuppatham¹⁰, and Saipan Sripongpankul¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8}คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ⁹มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹⁰องค์การยูนิเซฟ ประเทศไทย ¹¹สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Faculty of Education Kasetsart University ⁹Srinakharinwirot University

¹⁰UNICEF Thailand ¹¹Office of Basic Education Commission

Received: April 1, 2024 / Revised: June 12, 2024 / Accepted: July 3, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2) สร้าง E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่สร้างเสริมความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน และ 3) ศึกษาผลของ E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่มีต่อความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ 1) ประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 กลุ่มตัวอย่างคือครู ผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการสถานศึกษา ศึกษาในเทศก์ และนิสิตฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู รวม 11,077 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ 2) สร้าง E-Training Platform และหลักสูตรฝึกอบรมจากการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มาয়กร่างกรอบหลักสูตรโดยใช้การศึกษาเอกสารและจากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างครูจำนวน 1,742 คน ที่สมัครเข้ารับการอบรมการประชุมวิชาการครูสภา ประจำปี 2564 และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนา E-Training Platform เพื่อนำไปทดลองใช้ และ 3) ทดลองและศึกษาผลการทดลองใช้ E-Training Platform กับครู ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์ รวม 309 คน จาก 12 โรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ครูมีความต้องการจำเป็นได้รับการส่งเสริมให้สามารถฝึกให้ผู้เรียนถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในรายวิชาที่สอนในรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น แอนิเมชันสูงที่สุด ($PNI_{modified} = .45$) E-Training Platform ในการพัฒนาครูประกอบด้วยโครงสร้างเนื้อหาจำนวน 10 โมดูล และผลจากการทดลองใช้ E-Training Platform และหลักสูตรฝึกอบรมพบว่า ผู้เข้าอบรมมีความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจด้านระบบของหลักสูตร ด้านการอบรมในภาพรวม และด้านการอบรมจำแนกตามโมดูลในระดับมากในทุกประเด็น

คำสำคัญ: ความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของครู การจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 การพัฒนาครูด้วยการผสมผสานเทคโนโลยี โปรแกรมการพัฒนาครู ระบบ E-Training Platform

Abstract

This research aims to: (1) assess the needs of teachers' abilities in learning management to develop skills in the 21st Century necessary for the lives of learners at the basic education level; (2) create an E-Training Platform for Teacher Capacity Building to enhance abilities of teachers in learning management to develop skills in the 21st Century necessary for the lives of learners at the basic education level; and (3) study the effects of the E-Training Platform for Teacher Capacity Building on abilities of teachers in learning management to develop skills in the 21st Century necessary for the lives of learners at the basic education level. This research is divided into three phases: (1) the needs assessment in the development of the teachers' abilities in learning management to develop skills in the 21st Century necessary for the lives of learners; the research sample consisted of 11,077 teachers, school directors, school vice directors, educational supervisors, and student teachers, all of which were obtained by stratified random sampling; (2) the development of an E-Training Platform for Teacher Capacity Building and a training program by utilizing the information obtained from Phase 1 to draft a program framework based on a document study; after that the training program was experimented with a research sample consisting of 1,742 teachers who attended the 2021 Teachers Council Academic Conference Training, and utilized the obtained data to improve and develop the E-Training Platform in order to be used for the experiment; (3) the experiment of the E-Training Platform with 309 teachers, school administrators, and educational supervisors from 12 schools, and then studying the results of the experiment.

The research results have shown that the teachers' highest need is to receive the enhancement of their abilities to develop students' ability to transmit and apply their knowledge and understanding obtained from the learned course in the forms of digital media such as animations ($PNI_{modified} = .45$); the E-Training Platform for Teacher Capacity Building

consists of a content structure of 10 modules; and the results from the experiment of using the E-Platform and the training program show that the trainees' abilities in learning management to develop skills essential for students in the 21st Century increase significantly at the .01 level of statistical significance; in addition, the trainees' satisfaction with the E-Training Platform for Teacher Capacity Building in terms of the program system, overall training, and each specific module is at the high level in all aspects.

Keywords: Teacher's Learning Management Ability, Learning Management in the 21st Century, Essential Skills for Students in the 21st Century, Technology-integrated Teacher Professional Development, Teacher Professional Development Program, E-Training Platform for Teacher Capacity Building

บทนำ

บทความนี้นำเสนอผลการวิจัยที่เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการวิจัย เรื่อง “กรอบทักษะศตวรรษที่ 21 และ E-Training Platform เพื่อพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน: การพัฒนาและแนวทางการขับเคลื่อนสู่การใช้ประโยชน์” ซึ่งเป็นผลการวิจัยจากการดำเนินโครงการ Road Map for Strengthening Life Skills Education in Thailand ที่เป็นการร่วมมืออย่างเป็นทางการในรูปคณะทำงานระหว่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ องค์กรยูนิเซฟ ประเทศไทย ตลอดจนสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ชุดโครงการนี้มีเป้าประสงค์โดยภาพรวมเพื่อพัฒนากรอบทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตสำหรับผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคพลิกผัน จากนั้นจัดทำ E-Training Platform เพื่อพัฒนาครูให้สามารถนำกรอบทักษะดังกล่าวลงสู่การปฏิบัติในระดับชั้นเรียนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ผลการพัฒนากรอบทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานพบว่า ทักษะที่จำเป็นดังกล่าวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทักษะการเรียนรู้เพื่ออนาคต 2) ทักษะการจัดการตนเอง 3) ทักษะการอยู่ร่วมกับผู้อื่น 4) ทักษะการสร้างสุขแห่งชีวิต และ 5) ทักษะการอยู่ร่วมกับ

ธรรมชาติอย่างยั่งยืน (Buasuwan et al., 2022)

สาระสำคัญของบทความนี้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ของชุดโครงการวิจัย คือ เพื่อพัฒนา E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่สร้างเสริมความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ได้แก่ 1) ประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2) สร้าง E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่สร้างเสริมความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน 3) ศึกษาผลของ E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่มีต่อความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

การกำหนดวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อข้างต้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการนำกรอบทักษะที่ได้รับการพัฒนาขึ้นลงสู่การปฏิบัติ เนื่องจากการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะที่จำเป็นสำหรับชีวิตจำเป็นต้อง

ปรับกระบวนการทัศน์และวิธีการจัดการเรียนรู้ของครูให้ผู้เรียนมีความสามารถในการปฏิบัติจริงจนเกิดความชำนาญ มากกว่าการจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นการถ่ายโอนความรู้ตามมาตรฐานสาระการเรียนรู้ เพราะการถ่ายโอนความรู้เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ทักษะศตวรรษที่ 21 (Romiszowski, 2009)

ดังที่ Toffler (1970) ได้กล่าวถึงการศึกษาในโลกอนาคตไว้กว่า 5 ทศวรรษที่ผ่านมาแต่ยังคงเป็นจริงอยู่ในปัจจุบันว่า บุคคลจะสามารถอยู่รอดได้ในสังคมอุตสาหกรรมระดับสูงหากมีทักษะ 3 ประการ ได้แก่ การเรียนรู้ (Learning) การสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Relating) และการเลือก (Choosing) กล่าวคือ บุคคลจำเป็นต้องมีความสามารถในการเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้ ซึ่ง Toffler (1970) ได้อ้างอิงวลีของนักจิตวิทยาชื่อดัง Herbert Gerjuoy ไว้ในหนังสือ Future Shock จนเป็นที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางว่า “Tomorrow’s illiterate will not be the man who can’t read; he will be the man who has not learned how to learn” (Gerjuoy cited in Toffler, 1970, p. 211) พร้อมทั้งเน้นย้ำว่าครูจำเป็นต้องสามารถสอนให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ (Learn) พร้อมทั้งจะละทิ้งความรู้เดิม (Unlearn) และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งเดิมด้วยมุมมองใหม่ (Relearn)

เช่นเดียวกับการพัฒนาให้ผู้เรียนมีทักษะศตวรรษที่ 21 ครูต้องสามารถกำหนดแนวทางของแผนการจัดการเรียนรู้ได้โดยมีเป้าหมายชัดเจน ใช้กระบวนการเชิงระบบในการระบุนิยามความท้าทายของผู้เรียน และใช้รูปแบบ วิธีการ ตลอดจนเทคโนโลยีประกอบการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมในฐานะ “นักรออกแบบการเรียนรู้” ไม่ใช่ “ผู้สอน” (Fakkao & Signharaj, 2020)

หลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย จึงให้ความสำคัญกับการปฏิรูปการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางฐานสมรรถนะ ทว่า กระบวนทัศน์และสมรรถนะที่ครูส่วนใหญ่เรียนรู้มาเมื่อครั้งเป็นนิสิตนักศึกษาครูอาจไม่เท่าทันการเปลี่ยนแปลง

วิธีการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในปัจจุบันเนื่องจากได้รับการฝึกหัดวิชาชีพมาในช่วงการใช้หลักสูตรอิงเนื้อหา และหลักสูตรอิงมาตรฐาน

งานวิจัยในต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนาพบว่า ครูยังขาดความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน ในด้านความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เรียน และการประเมินทักษะในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้ การขาดความเข้าใจบริบทเฉพาะของภาระงานสอนของครูนำไปสู่การจัดการกระบวนการพัฒนาวิชาชีพครูที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการจำเป็นของครูอย่างแท้จริง (Ezquerro et al., 2014; Hoi et al., 2018; Kim et al., 2019)

กระบวนการพัฒนาครูที่มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นเป็นสิ่งสำคัญ ไม่นำครูออกจากห้องเรียนโดยไม่จำเป็น ต้องใช้กระบวนการปรับปรุงผลลัพธ์การทำงาน (The Performance Improvement Process Model) ที่เริ่มต้นจากการประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) เพื่อระบุช่องว่าง (Gaps) ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาหรือโอกาส จากนั้นใช้กระบวนการที่เป็นระบบในการปรับปรุงให้เกิดประสิทธิผล (Christensen, 2018) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเริ่มต้นการจัดทำกระบวนการพัฒนาครูรวมทั้งผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์ให้มีความสามารถในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่ผู้เรียนจากการประเมินความต้องการจำเป็นของครู ตามการรับรู้ของครู ผู้บริหารสถานศึกษา และนิสิตนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู จากนั้นนำสารสนเทศที่ได้มาพัฒนา E-Training Platform for Teacher Capacity Building เพื่อการพัฒนาครูที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โดยสร้างชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (Professional Learning Community) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมในสถานศึกษาที่ยกระดับคุณภาพครูด้วยการตั้งใจเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบฉันทมิตรโดยมีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือ

เพื่อพัฒนาผู้เรียนบนความเชื่อพื้นฐาน “Profound learning for teachers begets profound learning for students” (Hord et al., 2009).

นอกจากนี้ระบบนิเวศการเรียนรู้วิชาชีพครูในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา อีกทั้ง ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสร้างให้เกิดการทำงานร่วมกันของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพครู (Newell, 2023) ดังนั้น การจัดการฝึกอบรมแบบผสมผสานเทคโนโลยีจึงเป็นทางออกในการพัฒนาครู ที่ทำให้ผู้เข้าอบรมที่มาจากหลากหลายโรงเรียนที่มีบริบทแตกต่างกันเกิดการเรียนรู้ร่วมกันตามวัตถุประสงค์ได้โดยไม่ต้องครูออกจากห้องเรียนและไม่รบกวนเวลาส่วนตัวครู

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความนี้จะให้องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินความสามารถที่ครูต้องมีในการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตในศตวรรษที่ 21 เพื่อผู้กำหนดนโยบายและผู้เกี่ยวข้องจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดการพัฒนาวิชาชีพครูอย่างเหมาะสม

อีกทั้งเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายผลการใช้ E-Training Platform ในการพัฒนาครูและการนำกรอบทักษะหรือนโยบายระดับชาติลงสู่การปฏิบัติในระดับสถานศึกษาได้สำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม โดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ สถาบันอุดมศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษา ศึกษานิเทศก์ และ “ครู” ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนสถานศึกษา

วัตถุประสงค์

1. ประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2. สร้าง E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่สร้างเสริมความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21

ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

3. ศึกษาผลของ E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่มีต่อความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

ทบทวนวรรณกรรม

ความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นสำหรับชีวิตของผู้เรียนต้องเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้เกิดระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษาที่สร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่รองรับการเรียนรู้เชิงรุก ให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองได้เต็มศักยภาพและมีทักษะที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 (Sawasdee et al., 2022) การวิเคราะห์วรรณกรรมโดย Vélez-Agosto et al. (2017) ชี้ว่า Bronfenbrenner’s Biological Theory of Human Development เป็นทฤษฎีการพัฒนามนุษย์ที่ได้รับการอ้างอิงอย่างกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ทฤษฎีนี้จำแนกระบบนิเวศออกเป็นระดับ 6 ระดับ ได้แก่ Individual, Micro, Meso, Exo, Macro และ Chrono อย่างไรก็ตามผู้นำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้ต้องนำมิติวัฒนธรรมไว้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนามนุษย์ วัฒนธรรมในที่นี้คือ การปฏิบัติในชีวิตประจำวันและชุมชนทางสังคมในระดับต่าง ๆ ทั้งครอบครัว โรงเรียน และชุมชนรายรอบ ฯลฯ โดยวัฒนธรรมที่ฝังลึกอยู่ภายในอาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ในชีวิต ดังนั้นการประเมินช่องว่างของความสามารถครูจึงจำเป็นต้องประเมินความต้องการจำเป็นด้านระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษาและความเชื่อ และค่านิยมทางการศึกษาของครูและผู้เกี่ยวข้องควบคู่กัน

นอกจากนี้กรอบแนวคิดข้างต้นได้รับการนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคของการนำหลักสูตรลงสู่การปฏิบัติ

ในสถานศึกษาโดย OECD (2019) ซึ่งเน้นย้ำว่าระบบนิเวศในแต่ละระดับมีอิทธิพลซึ่งกันและกันและร่วมกันมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน การพัฒนาให้ครูปรับวิถีปฏิบัติให้สอดคล้องกับการปฏิรูปหลักสูตรต้องส่งเสริมให้เกิดการให้เหตุผล (Sense Making) ทั้งในระดับบุคคลและกลุ่มบุคคล เนื่องจากทรัพยากรเพียงอย่างเดียวไม่อาจทำให้ครูเปลี่ยนวิถีปฏิบัติในการจัดการเรียนรู้ได้หากครูไม่เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการปฏิรูปหลักสูตร ทั้งนี้เครือข่ายทางวิชาชีพหรือทุนทางสังคมของครูทั้งภายในและนอกสถานศึกษามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสามารถในการให้เหตุผลของครู ดังนั้นการพัฒนา E-Training Platform ในงานวิจัยนี้จึงจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการฝึกอบรมด้วย

ในด้านความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นต่อการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียน งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการประเมินช่องว่างทักษะของครูบนพื้นฐานทฤษฎีการเรียนรู้และการประเมินทักษะศตวรรษที่ 21 กล่าวคือ แนวคิดและทฤษฎีที่ครูจำเป็นต้องรู้ เข้าใจ และประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี ได้แก่ Transformative Learning ที่มองการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่ผู้เรียนเปลี่ยนแปลงความเชื่อ อารมณ์ มุมมอง และการให้ความหมายหรือมีความเข้าใจที่ถ่องแท้ขึ้นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Mezirow cited in Fleming, 2018) และต้องสามารถจัดการเรียนรู้ตามแนวคิด Experiential Learning (Kolb & Kolb, 2017) ที่จัดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงโดยสะท้อนประสบการณ์เรียนรู้ของตนเอง นอกจากนี้ ครูต้องสามารถจัดการเรียนรู้ตามหลักการของทฤษฎี Skills Development Theory (Romiszowski, 2009) ได้อย่างเหมาะสมกับระดับความซับซ้อนของการพัฒนาทักษะ โดยทักษะที่เกิดจากการฝึกฝนปฏิบัติซ้ำและทักษะการประยุกต์ใช้จำเป็นต้องได้รับการออกแบบวิธีการพัฒนาที่แตกต่างกันมากกว่าการออกแบบวิธีการเพื่อพัฒนาทักษะโดยทั่วไปที่จำแนกเป็นพุทธิพิสัย จิตพิสัย ทักษะ

บุคคล และทักษะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ทั้งนี้ ครูต้องสามารถประเมินผลและใช้ผลการประเมินเพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม โดย Lamb et al. (2017) จำแนกวิธีการประเมินทักษะออกเป็น 3 วิธีการหลัก ได้แก่ 1) การประเมินตนเองโดยใช้แบบสอบถามหรือแบบสำรวจ 2) การประเมินโดยตรงจากการใช้แบบสอบ และ 3) การประเมินโดยครูผู้สอนเป็นผู้ตัดสินระดับทักษะของผู้เรียน โดยเครื่องมือสำหรับการประเมินทักษะศตวรรษที่ 21 ได้แก่ แบบสอบ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินด้วยเกณฑ์ให้คะแนน เป็นต้น (Chu et al., 2017)

สุดท้ายนี้ ในการพัฒนาหลักสูตร E-Training Platform งานวิจัยนี้ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการฝึกอบรมแบบผสมผสานเทคโนโลยีและแนวคิด Universal Design for Learning เพื่อพัฒนาการฝึกอบรมที่สามารถตอบสนองธรรมชาติและบริบทการเรียนรู้ของครูได้ดีที่สุด

หลักสูตรฝึกอบรมแบบผสมผสานเทคโนโลยีควรเริ่มต้นจากการศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้เข้าอบรม ในการออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมแบบผสมผสานเทคโนโลยี The Training Place cited in Wannapirun (2011) ได้เสนอให้นำแบบจำลอง ADDIE มาใช้เพื่อพัฒนาหลักสูตรการจัดการเรียนรู้ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นวิเคราะห์และวางแผน 2) ขั้นตอนออกแบบ 3) ขั้นการพัฒนา 4) ขั้นการนำไปใช้ และ 5) ขั้นประเมินผล

หลักสูตรฝึกอบรมที่ได้นอกจากผลงานการใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมแล้วต้องอยู่บนพื้นฐานของแนวคิด Universal Design for Learning ซึ่งมีลักษณะเด่น ได้แก่ ทุกคนรู้เป้าหมายการเรียนรู้ของตนเอง ยืดหยุ่น และมีทางเลือกหลากหลายให้แก่ผู้เรียน และผู้เรียนสามารถสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง โดยมีจุดเน้น 3 ประการ ได้แก่ 1) Engagement หรือการเฝ้าความสนใจ ให้ผู้เรียนถามว่าทำไม 2) Representation ให้ข้อมูลสำคัญว่าเรียนรู้อะไร และ 3) Action and

Expression หรือการกระทำหรือการแสดงออกว่าเรียนอย่างไร (Calton, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่ศึกษาสำหรับนำมาจัดทำ E-training platform ในลำดับถัดไปครอบคลุมตัวแปรระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษา ความเชื่อและค่านิยมร่วมในการจัดการศึกษา และความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ซึ่งประกอบไปด้วยทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียน ทักษะการประเมินผลและใช้ผลการประเมินการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน ทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้แห่งอนาคต ทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาทักษะการจัดการตนเอง ทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาทักษะการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาทักษะการสร้างสุขแห่งชีวิต และทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนา E-Training Platform for Teacher Capacity Building ทั้ง 10 โมดูลครอบคลุมความต้องการจำเป็นดังกล่าว

วิธีการวิจัย

กระบวนการจัดทำ E-Training Platform จำแนกเป็น 3 ระยะ อธิบายพอสังเขป ดังนี้

1. การประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 เป็นการสำรวจช่องว่างความต้องการจำเป็นตามโมเดลความแตกต่าง (Discrepancy Model) ตามการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ครู ผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการสถานศึกษา และนิสิตนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู รวม 11,077 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ จำแนกตามสังกัด (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา และสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ) ภูมิภาค

ขนาดสถานศึกษา (เล็ก กลาง ใหญ่ ใหญ่พิเศษ และกลุ่มสาระการเรียนรู้ (เฉพาะกลุ่มครูจำแนกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ครูที่สอน 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ และครูที่สอนกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน) เครื่องมือวิจัยคือ แบบประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ 10 ข้อ 2) ระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษาของประเทศไทยและความเชื่อและค่านิยมของผู้ตอบแบบประเมิน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสำหรับประเมินความต้องการจำเป็นแบบตอบสนองคู่จำนวน 10 ข้อ และแบบเลือกตอบถูก-ผิด 10 ข้อ และ 3) ความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบตอบสนองคู่จำนวน 76 ข้อ ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์การประเมินความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าดัชนี Item-Objectives Congruence (IOC) มากกว่า .50 ทุกข้อ เมื่อนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 40 คนพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคผ่านเกณฑ์ที่กำหนด .70 ขึ้นไป โดยตอนที่ 2 มีค่าความเที่ยง .710 และตอนที่ 3 มีค่าความเที่ยง .969 คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแพลตฟอร์มเฉพาะขึ้นมาเพื่อเก็บข้อมูลในครั้งนี้โดยขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า Priority Need Index แบบปรับปรุง (PNI_{modified}) (Wongwanich, 2019)

2. การสร้าง E-Training Platform for Teacher Capacity Building และหลักสูตรฝึกอบรมจากการนำข้อมูลที่ได้จากระยะที่ 1 มาয়กร่างกรอบหลักสูตรโดยใช้การศึกษาเอกสารและจากนั้นนำไป

ทดลองใช้กับตัวอย่างครูจำนวน 1,742 คนที่สมัครเข้ารับการอบรมในการประชุมวิชาการคุรุสภา ประจำปี 2564 และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง E-Training Platform เพื่อนำไปทดลองใช้ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ (24 ข้อ) และแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนในแต่ละโมดูลซึ่งในระยะนี้มี 8 โมดูลด้วยสถิติ M, S.D. และ Dependent t-test และการวิเคราะห์เนื้อหาของคำตอบข้อคำถามปลายเปิด โดยแบบประเมินดังกล่าวมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC > .50$)

3. ทดลองและศึกษาผลการทดลองใช้ E-Training Platform ซึ่งในระยะนี้ปรับปรุงเป็น 10 โมดูลกับครู ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์ รวม 309 คน จาก 12 โรงเรียน วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบประเมินความพึงพอใจ (24 ข้อ) และระดับความรู้ (10 ข้อ) ทักษะ (4 ข้อ) และเจตคติ (4 ข้อ) ด้วย M, S.D. และ Dependent t-test และการวิเคราะห์เนื้อหาของคำตอบจากข้อคำถามปลายเปิด โดยแบบประเมินดังกล่าวมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาจากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ($IOC > .50$)

ผลการวิจัย

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 3 ข้อ คณะผู้วิจัยจำแนกการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ผลการประเมินช่องว่างความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21

ผู้ตอบแบบประเมินมีจำนวน 11,077 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการสถานศึกษา (1,163 คน) รองผู้อำนวยการสถานศึกษา (464 คน) ครู (9,420 คน) และนิสิตนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู (30 คน) ส่วนใหญ่เป็นผู้อำนวยการโรงเรียนขนาดเล็ก ระดับประถมศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่รองผู้อำนวยการ

ส่วนใหญ่อยู่ในโรงเรียนขนาดกลาง แต่เป็นระดับประถมศึกษาและตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่นเดียวกัน ส่วนครูร้อยละ 74.10 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 44.50 ไม่มีวิทยฐานะ และเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.53) มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี และร้อยละ 47.38 สอนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สำหรับนิสิต/นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูที่ตอบแบบประเมินร้อยละ 73.33 เป็นเพศหญิง กำลังฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูในหลายกลุ่มสาระการเรียนรู้ ยกเว้นกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบประเมินเห็นว่าสภาพปัจจุบันของระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษาของประเทศไทยสนับสนุนให้สามารถดำเนินการทางด้านการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ในระดับมาก โดยประเด็นที่สามารถทำให้ดำเนินการได้ในระดับมากที่สุดคือ การใช้ทรัพยากรและแหล่งเรียนรู้ทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน ($M = 4.01$, $S.D. = .70$)

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อและค่านิยมทางการศึกษาที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความเสมอภาค โดยเข้าใจคลาดเคลื่อนว่า “ความเสมอภาคคือ การจัดให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่เหมือนกันทุกคน” ซึ่งมีผู้เห็นด้วยร้อยละ 33.46 แต่ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบประเมินร้อยละ 95.69 มีทัศนคติที่ถูกต้องว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้

เมื่อวิเคราะห์ช่องว่างความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 พบว่า ด้านความสามารถพื้นฐานที่จำเป็นต่อการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน ครูมีความต้องการจำเป็นในการได้รับการส่งเสริมความสามารถในการจัดเตรียมกิจกรรมที่ผู้เรียนต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานของความมีเหตุผลสูงที่สุด ($PNI_{modified} = .32$) ส่วนด้านความสามารถในการประเมินผลและการใช้ผลการ

ประเมินการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน ครูมีความต้องการจำเป็นในการได้รับการส่งเสริมความสามารถในการส่งเสริมให้มีการประเมินอย่างมีส่วนร่วม ทั้งจากผู้สอน ผู้เรียน เพื่อนร่วมชั้นเรียน ผู้ปกครอง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะของผู้เรียนสูงสุด ($PNI_{modified} = .28$)

เมื่อวิเคราะห์ความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผู้เรียนเป็นรายทักษะพบว่า ด้านความสามารถในการพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่ออนาคตแก่ผู้เรียน ครูมีความต้องการจำเป็นในการได้รับการส่งเสริมความสามารถในการฝึกให้ผู้เรียนถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในรายวิชาที่สอนในรูปแบบสื่อดิจิทัล เช่น แอนิเมชันสูงสุด ($PNI_{modified} = .45$)

ด้านความสามารถในการพัฒนาทักษะการจัดการตนเองให้แก่ผู้เรียน ครูมีความต้องการจำเป็นในการได้รับการส่งเสริมความสามารถในการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมออกแบบและทดลองใช้แนวทางการแก้ปัญหาและสะท้อนผลร่วมกันสูงสุด ($PNI_{modified} = .33$)

ด้านความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการอยู่ร่วมกับผู้อื่นให้แก่ผู้เรียน ครูมีความต้องการจำเป็นในการได้รับการส่งเสริมความสามารถในการนำเสนอประเด็นปัญหาในชุมชนหรือปรากฏการณ์ทางสังคมทั้งระดับชาติและนานาชาติ วัฒนธรรมมาอภิปรายและสะท้อนคิดร่วมกันกับนักเรียนในชั้นเรียนสูงสุด ($PNI_{modified} = .34$)

ด้านความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างสุขแห่งชีวิตให้แก่ผู้เรียน ครูมีความต้องการจำเป็นในการได้รับการส่งเสริมความสามารถจัดกิจกรรมและใช้เทคนิคในการสร้างสุขในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งเป็นความสุขที่ลึกซึ้ง และความสุขที่ยั่งยืน จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนออกแบบการแก้ปัญหาความขัดแย้งอย่างสันติวิธี จัดการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนนำตนเองให้กลับคืนหรือฟื้นคืนสู่สภาวะปกติทางจิตใจเมื่อต้องเผชิญความผิดหวังในชีวิตประจำวันหรือภาวะวิกฤติสูงสุด ($PNI_{modified} = .26$)

ท้ายที่สุดด้านความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้เรียน ครูมีความต้องการจำเป็นในการได้รับการส่งเสริมความสามารถในการจัดการเรียนรู้ที่ใช้เนื้อหาเชิงลึกด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป และสร้างความตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง เช่น สภาพอากาศเปลี่ยนแปลง ปัญหาฝุ่น และการจัดการสิ่งแวดล้อมสูงสุด ($PNI_{modified} = .28$)

2. การพัฒนาหลักสูตรและเนื้อหาการอบรมพัฒนาครู ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์

คณะผู้วิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษามาจากยูนิเซฟ ประเทศไทย และผู้รับผิดชอบโครงการของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน นำผลการประเมินช่องว่างความสามารถของครูมาผสมผสานกับแนวคิดทฤษฎีเพื่อออกแบบหลักสูตรในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน

อย่างไรก็ตามคณะกรรมการเสริมสร้างและพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนตามคำสั่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานให้ข้อเสนอแนะว่าการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนตามกรอบทักษะที่จัดทำขึ้นต้องมีการขับเคลื่อนอย่างเป็นทางการ โดยนอกจากครูแล้ว ผู้บริหารสถานศึกษาและศึกษานิเทศก์ควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและกำกับติดตามการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้วย ดังนั้น หลักสูตรสำหรับการอบรมและพัฒนาจึงครอบคลุมบทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาและศึกษานิเทศก์ด้วย แต่จุดเน้นยังคงอยู่ที่การพัฒนาความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของครู

โครงสร้างของหลักสูตรฝึกอบรมที่พัฒนาขึ้นสำหรับใช้ในการพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 มีชื่อว่า “หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการกรอบทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน:

พัฒนาศักยภาพครูเพื่อการเรียนรู้ทักษะใหม่ของผู้เรียน” มีองค์ประกอบ ดังนี้

1. คำอธิบายหลักสูตร
2. จุดประสงค์การเรียนรู้
3. รูปแบบการพัฒนา
4. กลุ่มเป้าหมาย
5. โครงสร้างเนื้อหา จุดประสงค์เฉพาะ และกลุ่มเป้าหมาย
6. ขั้นตอนการอบรมและการเข้าร่วมกิจกรรม
7. รายละเอียดหัวข้อการอบรม จำนวน 10 โมดูล

หลังจากอธิบายความเป็นมาของหลักสูตรพอสังเขปแล้ว ได้มีการชี้แจงให้ผู้เข้ารับการอบรมทราบถึงจุดประสงค์การเรียนรู้ ได้แก่

1. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในบริบทความเปลี่ยนแปลงและเป้าหมายการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21
2. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจสามารถอธิบายความเชื่อมโยงของทักษะกับกลุ่มทักษะตามกรอบทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ยุคหลัง COVID 19
3. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมอธิบายความหมายของระบบนิเวศ องค์ประกอบและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกื้อหนุนในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้เรียน และสามารถออกแบบระบบนิเวศการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับการพัฒนาทักษะได้
4. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจสามารถอธิบายแนวคิดและความเชื่อมโยงของทักษะกับสมรรถนะเพื่อนำสู่การพัฒนาผู้เรียนให้มีความสามารถดำรงชีวิตในอนาคตอย่างมีคุณภาพ
5. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะและสามารถออกแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนได้
6. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจ

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็นฐานในการออกแบบการวัดและประเมินผลการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนและออกแบบการวัดและประเมินผลได้

7. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถออกแบบกิจกรรมในการพัฒนาทักษะผู้เรียนทั้ง 5 กลุ่มทักษะ ได้แก่ ทักษะการเรียนรู้เพื่ออนาคต ทักษะการจัดการตนเอง ทักษะการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ทักษะการสร้างสุขแห่งชีวิต และทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนได้

รูปแบบการพัฒนา เป็นรูปแบบออนไลน์ที่ผสมผสานการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการศึกษา จากวิดีโอและทำกิจกรรมออนไลน์ตามเวลาที่แต่ละคนสะดวก จากนั้นเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมายผู้เข้ารับการอบรม ได้แก่ บุคลากรครูระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์

โครงสร้างเนื้อหา ประกอบด้วยโครงสร้างเนื้อหา 4 ส่วน มี 10 โมดูล (Modules) ดังนี้

ส่วนที่ 1 Basic Module โลกที่เปลี่ยนแปลงกับทักษะใหม่ที่จำเป็น เป็นโมดูลบังคับสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย (3 ชั่วโมง) ส่วนที่ 2 Leadership and Resource Mobilization Modules สำหรับผู้บริหารการศึกษาและศึกษานิเทศก์ (3 ชั่วโมง) มี 2 โมดูล ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำและการโค้ชเพื่อการเปลี่ยนแปลงจากครูสู่ผู้เรียน และ 2) การระดมทรัพยากรการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน จากนั้นศึกษานิเทศก์และครู (รวมทั้งผู้สนใจ) เข้าศึกษา ส่วนที่ 3 From Teaching and Learning to Assessment Modules (6 ชั่วโมง) มี 2 โมดูล ได้แก่ 1) แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะของผู้เรียน และ 2) เรียนรู้การประเมินการเรียนรู้ และ ส่วนที่ 4 Amplifying Modules สำหรับศึกษานิเทศก์และครู (15 ชั่วโมง) ประกอบด้วย 5 โมดูลตาม 5 กลุ่มทักษะเพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจในหลักการแนวคิดการพัฒนาทักษะและสามารถออกแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนตาม 5 กลุ่มทักษะได้

ขั้นตอนการอบรมและร่วมกิจกรรม มี 9 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ปฐมนิเทศพร้อมกันในรูปแบบออนไลน์ 2) ประเมินตนเองก่อนการอบรม 3) เลือกหัวข้อการอบรมตามที่ได้รับการแนะนำหลังจากทำแบบประเมินตนเอง 4) ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองตามหัวข้อที่สนใจ (ยกเว้น Basic Modules ที่บังคับสำหรับทุกคน) 5) ทำกิจกรรมให้ครบในแต่ละหัวข้อที่อบรม 6) ทำ Final Project เกี่ยวกับการออกแบบการจัดการเรียนรู้ (เฉพาะผู้เข้าอบรม Amplifying Modules) 7) เข้าร่วมกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิพากษ์แผนการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะตามกลุ่มที่ได้รับมอบหมายผ่านระบบออนไลน์ตามวันและเวลาที่กำหนด 8) ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผน และ 9) ผู้บริหารสถานศึกษา ศึกษาวิเคราะห์ ตลอดจนคณะผู้วิจัยในโครงการสนับสนุนและกำกับติดตามเป็นพี่เลี้ยง

กิจกรรมการอบรมตามหัวข้อย่อยต่าง ๆ มีหลากหลาย ทั้งการศึกษาจากวิดีโอ และการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามโดยใช้ Google Form, Answer Garden, Padlet และ Thinglink เป็นต้น อีกทั้งบางโมดูลมีการนำตัวอย่างกรณีศึกษา และเอกสารอ่านประกอบมาใช้เป็นสื่อประกอบการเรียนรู้ด้วย และหากมีการให้ทำชิ้นงานโมดูลต่าง ๆ ได้มีเกณฑ์การประเมินโดยใช้แบบประเมินด้วยเกณฑ์ให้คะแนนเพื่อให้ผู้เข้ารับการประเมินสามารถประเมินคุณภาพของชิ้นงานได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ บางโมดูลมีการออกแบบกิจกรรมให้ผู้เข้ารับการอบรมฝึกปฏิบัติด้วยตนเองอีกด้วย เช่น การฝึกปฏิบัติการออกแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนของผู้เรียน เป็นต้น

3. การทดลองใช้หลักสูตรและเนื้อหาการอบรมพัฒนาครูกับการอบรมประจำปีของคุรุสภา

คณะผู้วิจัยได้นำหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้อบรมกับการประชุมวิชาการออนไลน์ของคุรุสภา ประจำปี 2564 ระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม

2564 ในหัวข้อหลักสูตร “กรอบทักษะใหม่ที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 หลังยุค COVID 19” แต่เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักในการประชุมวิชาการของคุรุสภาคือครูโมดูลที่นำไปทดลองจึงเป็นโมดูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้ของครู มี 8 โมดูล ได้แก่

1. กรอบทักษะใหม่ที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 หลังยุค COVID 19 ทำไม อะไร และอย่างไร
2. แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21
3. เรียนรู้ประเมินการเรียนรู้
4. การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่ออนาคต
5. การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการจัดการตนเอง
6. การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการจัดการอยู่ร่วมกับผู้อื่น
7. การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างสุขแห่งชีวิต
8. การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน

มีผู้ลงทะเบียนเข้ารับการอบรมครั้งนี้ทั้งสิ้น 1,742 คน โมดูลที่มีผู้เลือกอบรมสูงสุดคือ โมดูลที่ 1 รองลงมา คือ โมดูลที่ 2 และโมดูลที่ 3 ตามลำดับในด้านโมดูลเฉพาะสำหรับแต่ละทักษะ มีผู้เข้าสมัครการอบรมโมดูลที่ 8 มากที่สุด รองลงมาคือโมดูลที่ 4 สะท้อนให้เห็นว่าครูไทยให้ความสนใจพัฒนาความสามารถในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตอบสนองเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนพบว่า มีผู้เข้ารับการอบรมจริงแตกต่างจากที่สมัครไว้ในแต่ละโมดูล โดยมีผู้เข้าอบรมจริงทั้ง 8 โมดูล 429, 427, 341, 232, 170, 122, 166 และ 255 คน ตามลำดับ เนื่องจากผู้เข้าอบรมสามารถเลือกเรียนได้หลากหลายโมดูลตามความสนใจ

ผลการทดสอบ t-test คะแนนก่อนและหลังการอบรมของแต่ละโมดูลพบว่า ในทุกโมดูลผู้เข้าอบรมมีคะแนนสูงกว่าก่อนการอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .00$) จากนั้นเมื่อวิเคราะห์คะแนนพัฒนาการเพิ่มสัมพัทธ์พบว่า ผู้เข้าอบรมมีพัฒนาการความสามารถในทุกโมดูลในระดับสูง (51-75 คะแนน) ถึงสูงมาก (76-100 คะแนน) โดยมีพัฒนาการสูงสุด 2 อันดับแรก ได้แก่ โมดูล 5 การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการจัดการตนเองของผู้เรียนซึ่งมีพัฒนาการเพิ่มสัมพัทธ์ร้อยละ 94.14 และโมดูล 4 การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่ออนาคตซึ่งมีพัฒนาการเพิ่มสัมพัทธ์ร้อยละ 92.86 ตามลำดับ ส่วนโมดูลอื่นมีพัฒนาการเพิ่มสัมพัทธ์อยู่ระหว่าง 72.84 ถึง 87.42 คะแนน

4. การพัฒนา E-Training Platform เพื่อพัฒนาความสามารถของครูในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมในรูปแบบ E-Training Platform โดยมีขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ความต้องการพัฒนา 2) การออกแบบหลักสูตรและรายวิชา และ 3) การพัฒนาหลักสูตรและรายวิชา โดยใช้หลักการ Universal Design Learning ผ่านสื่อ แหล่งเรียนรู้ และกิจกรรมต่าง ๆ และสร้างช่องทางแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ทางวิชาชีพพร้อมกัน นอกจากนี้ผู้เข้าอบรมสามารถติดตามความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของตนเองและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญได้ตลอดเวลา (Buasuwan, 2022)

หลังจากพัฒนาระบบเรียบร้อยแล้วได้มีการทดลองใช้ระบบโดยการนำเนื้อหาบางส่วนลงระบบเพื่อทดสอบประสิทธิภาพและความเร็วของระบบเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถรองรับการเล่นวิดีโอได้โดยไม่ติดขัดหากมีคนเข้าระบบพร้อมกันหลายคน เมื่อทดลองแล้วพบความล่าช้าเนื่องจาก

เป็นการดำเนินการผ่าน Server ของ Platform จึงปรับปรุงระบบโดยใช้ YouTube ประกอบเพื่อให้สามารถเปิดดูวิดีโอในรูปแบบ Streaming ได้อีกทางด้วย

5. ผลการใช้ E-Training Platform for Teacher Capacity Building เพื่อพัฒนาความสามารถของครู ในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการทดลองใช้ E-Training Platform มี 12 โรงเรียน อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี สงขลา เชียงราย สระบุรี ปทุมธานี สุราษฎร์ธานี ชุมพร และฉะเชิงเทรา มีผู้สมัครเข้าร่วมอบรมรวมทั้งสิ้น 353 คน แต่เข้ารับการอบรมจริง 309 คน ประกอบด้วย ครู 285 คน ผู้บริหารสถานศึกษา 15 คน และศึกษานิเทศก์ 9 คน

กิจกรรมการอบรมดำเนินการระหว่างวันที่ 4 ถึง 11 ธันวาคม 2564 เริ่มจากปฐมนิเทศออนไลน์ซึ่งมีผู้รับผิดชอบ ได้แก่ คณะผู้วิจัย องค์การยูนิเซฟ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จากนั้นระหว่างวันที่ 4-10 ธันวาคม 2564 ผู้เข้ารับการอบรมเรียนรู้ด้วยตนเองในรูปแบบออนไลน์ตามวันและเวลาที่ตนเองสะดวก และท้ายที่สุด ในวันที่ 11 ธันวาคม 2564 ได้มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผลการจัดทำแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกันโดยมีทีมพี่เลี้ยงซึ่งประกอบด้วยศึกษานิเทศก์และคณาจารย์ให้ข้อเสนอแนะ

จากผู้เข้าอบรมทั้งสิ้น 285 คน มีผู้ส่งงานการออกแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในรูปแบบออนไลน์ทั้งสิ้น 71 คน โดยจำแนกเป็นแผนการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการกลุ่มสาระจำนวน 18 แผน แผนการจัดการเรียนรู้ตามกลุ่มสาระจำนวน 67 แผน และแผนการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียนแบบโครงการตามจุดเน้นของโรงเรียนจำนวน 6 แผน (Buasuwan, 2022) แต่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในรูปแบบออนไลน์จำนวน 159 คน

จากการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจและความรู้ ทักษะ และเจตคติของผู้เข้ารับการอบรมพบว่า มีผู้ตอบแบบประเมิน 80 คน จำแนกเป็นครู 70 คน ผู้บริหาร 4 คน และศึกษานิเทศก์ 6 คน มีอายุระหว่าง 24-58 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 85 และร้อยละ 32.50 เป็นครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา รองลงมาคือครูสังกัดกรุงเทพมหานครและสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 21.25

เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจซึ่งจำแนกเป็น 3 ด้านพบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อระบบของหลักสูตรในระดับมากทุกประเด็น โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสวยงามและความทันสมัยของหลักสูตรออนไลน์ ($M = 4.20$, $S.D. = .70$) ด้านการอบรมในภาพรวม ผู้เข้ารับการอบรมพึงพอใจในระดับมากทุกประเด็น ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ประโยชน์ของการอบรม ($M = 4.23$, $S.D. = .75$) และด้านการอบรมจำแนกตามโมดูล โมดูลที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ Basic Module โลกที่เปลี่ยนแปลงกับทักษะใหม่ที่จำเป็น ($M = 4.15$, $S.D. = .75$)

จากการวิเคราะห์ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เข้ารับการอบรมด้วยคะแนนพัฒนาการเพิ่มสัมพัทธ์พบว่า ผู้เข้าอบรมมีความรู้เกี่ยวกับกรอบทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นต่อชีวิตของนักเรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานเพิ่มขึ้น โดยมีพัฒนาการของความรู้ ทักษะ และเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นคะแนนพัฒนาการเพิ่มสัมพัทธ์ร้อยละ 49.30, 48.36 และ 48.75 ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้านก่อนและหลังการอบรมด้วย t-test พบว่าหลังการอบรม ผู้เข้าอบรมมีความรู้ ($t = 14.38$, $p = .00$) ทักษะ ($t = 13.37$, $p = .00$) และเจตคติ ($t = 11.71$, $p = .00$) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เข้าอบรมในด้านจุดแข็งและจุดที่ควรพัฒนาของหลักสูตรพบว่า จุดแข็งอันดับแรกคือ หลักสูตรมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง (ร้อยละ 22.50) รองลงมาคือ หลักสูตรทำให้ผู้เข้าอบรมได้พัฒนาตนเองในเรื่องของทักษะ นำไปสู่การพัฒนาทักษะของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี (ร้อยละ 21.25) อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบประเมินร้อยละ 23.75 เห็นว่าระยะเวลาการอบรมน้อยเกินไป (ร้อยละ 23.75) เมื่อเทียบกับการอบรมในแต่ละโมดูล (ร้อยละ 12.50)

ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อโมดูล โมดูลที่ผู้เข้าอบรมชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) โลกที่เปลี่ยนแปลงกับทักษะใหม่ที่จำเป็น (ร้อยละ 21.25) 2) แนวทางการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะของผู้เรียน (ร้อยละ 21.25) และ 3) การออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้แห่งอนาคต (ร้อยละ 13.75) โดยให้เหตุผลว่าโมดูลเหล่านี้ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้แบบใหม่ของนักเรียน มีตัวอย่างและวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เห็นภาพได้อย่างชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และมีเนื้อหาตรงกับความต้องการจำเป็น เข้าใจง่าย ตรงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ท้ายที่สุด เมื่อสอบถามถึงการนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ ผู้เข้าอบรมร้อยละ 88.75 ระบุว่าจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปใช้ เนื่องจากมีเนื้อหาทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน (ร้อยละ 10) และเป็นหลักสูตรที่ดี (ร้อยละ 8.75) โดยผู้เข้าอบรมร้อยละ 25.00 เห็นว่านำความรู้ไปประยุกต์ใช้โดยบูรณาการกับการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันได้

อภิปรายผล

จากการประเมินความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความสามารถครูในการจัดการเรียนรู้ทักษะศตวรรษที่ 21 ครอบคลุมประเด็นค่านิยม ความเชื่อพื้นฐาน และความสามารถในการจัดการเรียนรู้ทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในระดับ

การศึกษาขั้นพื้นฐานทำให้เห็นว่าการที่ครูส่วนใหญ่เข้าใจว่า “ความเสมอภาคคือ การจัดให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาที่เหมือนกันทุกคน” เป็นโมโนทัศน์ที่คลาดเคลื่อน เนื่องจากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม หมวด 4 แนวการจัดการศึกษา มาตรา 22 ย้ำว่า “กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ”

อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบประเมินมากถึงร้อยละ 95.69 มีโมโนทัศน์ที่ถูกต้องว่าผู้เรียนทุกคนสามารถเรียนรู้และพัฒนาได้ และระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษาของไทยสนับสนุนให้ครูดำเนินการ เพื่อพัฒนาทักษะผู้เรียนในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้ทรัพยากรและแหล่งเรียนรู้ทั้งที่อยู่ในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียน สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกันของระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษาตั้งแต่ระดับบุคคลจนถึง Chronosystem (Vélez-Agosto et al., 2017) ตลอดจนสะท้อนว่าระบบนิเวศวิทยาทางการศึกษาของไทยสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ตาม Transformative Learning (Fleming, 2018) Experiential Learning (Kolb & Kolb, 2017) และตามแนวทาง Skills Development Theory (Romiszowski, 2009) ได้เป็นอย่างดี

ในด้านช่องว่างความสามารถของครูในการพัฒนาทักษะของผู้เรียนในภาพรวม ยังไม่แยกलगรายทักษะ ครูมีความต้องการจำเป็นที่จะได้รับการส่งเสริมให้สามารถจัดกิจกรรมที่ผู้เรียนต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ยากต่อการตัดสินใจบนพื้นฐานของความมีเหตุผลสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าครูต้องได้รับการส่งเสริมความสามารถในการพัฒนาทักษะผู้เรียนตาม Experiential Learning มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงที่นำไปสู่ความสามารถในการพัฒนาทักษะที่สูงกว่าเพียงแค่การฝึกปฏิบัติซ้ำ แต่ต้องเป็นทักษะการประยุกต์ใช้ (Romiszowski, 2009) อีกทั้งยังต้องการการพัฒนาให้สามารถใช้

การประเมินอย่างมีส่วนร่วมทั้งจากผู้สอน ผู้เรียน เพื่อน ผู้ปกครอง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องอื่น ซึ่งหากครูทำได้นับได้ว่าครอบคลุมวิธีการประเมินทักษะทั้ง 3 วิธีการหลักตามการจำแนกโดย Lamb et al. (2017)

เมื่อพิจารณาความต้องการจำเป็นสูงสุดในการจัดการเรียนรู้ในแต่ละกลุ่มทักษะพบว่าครูไทยยังต้องการการพัฒนาความสามารถในการใช้สื่อและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้ ต้องการสอนให้ผู้เรียนแก้ปัญหาทั้งในระดับบุคคล ระดับชาติ ระดับนานาชาติ ตลอดจนปัญหาสิ่งแวดล้อมเชิงลึกได้ อีกทั้งต้องการเข้าถึงจิตใจของผู้เรียนเพื่อให้สามารถจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีความสามารถในการฟื้นคืนสภาพจิตใจได้เมื่อเผชิญภาวะวิกฤติ สะท้อนว่าแนวคิดของ Toffler (1970) ยังคงเป็นจริงอยู่ในปัจจุบันในศตวรรษที่ 21

ท้ายที่สุดการพัฒนา E-Training Platform for Teacher Capacity Building เพื่อการพัฒนาวิชาชีพครูในงานวิจัยนี้สะท้อนว่า Universal Design Learning (Calton, 2022) ได้เปิดโอกาสให้ครูสามารถพัฒนาความสามารถของตนเองได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนร่วมวิชาชีพและผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ต่างพื้นที่กันได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวิชาชีพครู โดยไม่นำครูออกนอกห้องเรียน และส่งเสริมการพัฒนาชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพทั้งในระดับสถานศึกษา ระดับเขตพื้นที่ ระดับชาติ หรือแม้แต่มานานาชาติ (Hord et al., 2009) เพื่อส่งเสริมให้ครูและผู้เกี่ยวข้องมีความสามารถในการให้เหตุผลและเข้าใจการปฏิรูปหลักสูตรอย่างลึกซึ้งตามข้อเสนอแนะของ OECD (2019) จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีปฏิบัติในห้องเรียนได้สำเร็จ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ได้แสดงว่า ADDIE Model (Wannapirun, 2011) เหมาะสมในการนำมาใช้จัดทำหลักสูตรการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาได้เป็นอย่างดี โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นของผู้ใช้เป็นสำคัญ ซึ่งน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้เข้าอบรมพึงพอใจต่อหลักสูตรในระดับมาก

และมีคะแนนหลังการอบรมสูงกว่าก่อนอบรมทั้งด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผล

บทความวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างกระบวนการพัฒนาครู ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์ให้มีความสามารถในการพัฒนาทักษะศตวรรษที่ 21 ที่จำเป็นสำหรับผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยกระบวนการวิจัยและพัฒนาที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้นำหลักสูตรการอบรมและพัฒนาผ่าน E-Training Platform for Teacher Capacity Building ที่ผสมผสานกระบวนการของชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพในรูปแบบออนไลน์ได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ตั้งแต่การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นหรือช่องว่างของความสามารถของครู การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทดลองใช้ และการให้ข้อมูลป้อนกลับที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาหลักสูตรอบรม

บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าในการพัฒนาให้ครูมีความสามารถในการจัดการเรียนรู้ทักษะการเรียนรู้เพื่ออนาคต ทักษะการจัดการตนเอง ทักษะการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ทักษะการสร้างสุขแห่งชีวิต และทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน รายการที่ครูมีความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสูงกว่ารายการอื่นได้แก่ความสามารถในการฝึกให้ผู้เรียนถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในรายวิชาที่สอนในรูปแบบสื่อดิจิทัล

ท้ายที่สุดนี้ เนื่องจากโครงการนี้ดำเนินการในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID 19 องค์ความรู้ที่ได้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการจำเป็นของครูและการพัฒนาครู ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์ในโลกยุคพลวัตที่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยยึดหลักการของ Universal Design Learning ให้ผู้เข้ารับการอบรมยกระดับศักยภาพสามารถเข้าศึกษาได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความสนใจและความสะดวกของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงกับเพื่อนร่วมวิชาชีพผ่าน

ชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพออนไลน์ โดยผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า E-Training Platform ที่พัฒนาขึ้นได้ยกระดับความรู้ ทักษะ และเจตคติของผู้เข้าอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อหลักสูตรนี้เป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพและเสริมพลังอำนาจครู ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์ ดังนี้

1. หลักสูตรการพัฒนาครู ผู้บริหารสถานศึกษา และศึกษานิเทศก์ควรเป็นหลักสูตรและระบบที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและตอบสนองความต้องการในการพัฒนาความสามารถของครูเป็นรายบุคคล อีกทั้งควรสร้างเครือข่ายชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพระดับสถานศึกษาและระดับชาติ

2. ควรส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันผลิตครู และองค์กรระหว่างประเทศ เป็นต้น ในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ สื่อการจัดการเรียนรู้ ตลอดจนสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมให้ครูสามารถจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะของผู้เรียนได้

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ครูสภา ควรนำกรอบทักษะที่จำเป็นต่อชีวิตของผู้เรียนบรรจุเป็นกรอบสมรรถนะการพัฒนายุทธศาสตร์ครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทักษะการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนที่ครูสนใจได้รับการพัฒนาเป็นอย่างมากและตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. ผู้บริหารสถานศึกษาและศึกษานิเทศก์ควรนำ E-training platform for Teacher Capacity Building ที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาตนเองและพัฒนาครูโดยเปิดโอกาสให้ครูได้เลือกโมดูลสำหรับการพัฒนาตามความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล และจัดให้มีชุมชนการเรียนรู้ทางวิชาชีพเชื่อมโยงกับการอบรมในแต่ละโมดูลอย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณองค์การยูนิเซฟ ประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา
ขั้นพื้นฐานที่สนับสนุนการดำเนินโครงการ Road

Map for Strengthening Life Skills Education in
Thailand โครงการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรม
การวิจัยในมนุษย์โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เลขที่รับรอง COA62/040

References

- Buasuan, P., Suebnusorn, W., Butkatunyoo, O., Manowaluilou, N., Kaewchinda, M., Lalitpasan, U., Srilapo, N., Sarnswang, S., Suksiri, W., Wiboonuppatham, R., & Sripongpank, S. (2022). Re-envisioning a “skills framework” to meet 21st century demands: What do young people need? *Frontiers in Education*, 7, 1004748. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.1004748>
- Buasuan, P., Suebnusorn, W., Lalitpasan, U., Butkatunyoo, O., Manowaluilou, N., Srilapo, N., Sarnswang, S., Kaewchinda, M., Suksiri, W., Wiboonuppatham, R., & Sripongpankul, S. (2022). *Research report on skills framework in 21st century and e-training platform for teacher capacity building in teaching and learning of essential skills for students in basic education: Development and guidelines for implementation*. Faculty of Education, Kasetsart University. [in Thai]
- Calton, C. (2022). *Universal design for learning and eLearning*. <https://www.accessibility.com/blog/universal-design-for-learning-and-elearning>
- Christensen, B. D. (2018). From needs assessment to needs analysis. *International Society for Performance Improvement*, 57(8), 36-44. <https://doi.org/10.1002/pfi.21785>
- Chu, S. K. W., Reynolds, R. B., Tavares, N. J., Notari, M., & Lee, C. W. Y. (2017). Assessment instruments for twenty-first century skills. In S. K. W. Chu, R. B. Reynolds, N. J. Tavares, M. Notari, & C. W. Y. Lee (Eds.), *21st century skills development through inquiry-based learning: From theory to practice* (pp. 163-192). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2481-8_8
- Ezquerro, A., De-Juanas, A., & Ulloa, C. S. M. (2014). Teachers’ opinion about teaching competences and development of students’ key competences in Spain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1,222-1,226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.372>
- Fakkao, S., & Signharaj, A. (2020). Teacher as instructional designer in 21st century. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 302-315.
- Fleming, T. (2018). Critical theory and transformative learning: Rethinking the radical intent of Mezirow’s theory. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, 9(3), 120-136.

- Hoi, P. T. T., Bao, D. Q., Nghe, P. K., & Nga, N. T. H. (2018). Developing problem-solving competency for students in teaching biology at high school in vietnam. *American Journal of Educational Research*, 6(5), 539-545. <https://doi.org/10.12691/education-6-5-27>
- Hord, S. M., Roussin, J., & Sommers, W. A. (2009). *Guiding professional learning communities: Inspiration, challenge, surprise, and meaning*. Corwin.
- Hord, S. M., Roussin, J. L., & Sommers, W. A. (2010). *Guiding professional learning communities: Inspiration, challenge, surprise, and meaning*. Corwin.
- Kim, S., Raza, M., & Seidman, E. (2019). Improving 21st-century teaching skills: The key to effective 21st-century learners. *Research in Comparative and International Education*, 14(1), 99-117. <https://doi.org/10.1177/1745499919829214>
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2017). Experiential learning theory as a guide for experiential educators in higher education. *A Journal for Engaged Educators*, 1(1), 7-44. <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=elthe>
- Lamb, S., Maire, Q., & Doeck, E. (2017). *Key skills for the 21st century: An evidence-based review*. <https://prod65.education.nsw.gov.au/cotent/dam/main-education/teaching-and-learning/education-for-a-changing-world/media/documents/Key-Skills-for-the-21st-Century-Executive-Summary.pdf>
- Newell, G. (2023). *What's an "educational ecosystem" and are you in one?* <https://blog.irisconnect.com/uk/blog/whats-an-educational-ecosystem-and-are-you-in-one>
- OECD. (2019). *Future of education and skills 2030: Curriculum analysis*. [https://one.oecd.org/document/EDU/EDPC\(2019\)16/en/pdf](https://one.oecd.org/document/EDU/EDPC(2019)16/en/pdf)
- Romiszowski, A. (2009). Fostering skill development outcomes. In C. M. Reigeluth & A. A. Carr-Chellman (Eds.), *Instructional design theories and models: Building a common knowledge base* (pp. 199-224). Routledge.
- Sawasdee, A., Hasin, S., & Sukkananchana, K. (2022). Learning ecosystem guideline in school for active learning. *E-Journal of Education Studies, Burapha University*, 4(4), 67-78. [in Thai]
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House. <https://cdn.preterhuman.net/texts/literature/general/Alvin%20Toffler%20-%20Future%20Shock.pdf>
- Vélez-Agosto, N. M., Soto-Crespo, J. G., Vizcarrondo-Opppenheimer, M., Vega-Molina, S., & Garcia Coll, C. (2017). Bronfenbrenner's bioecological theory revision: Moving culture from the macro into the micro. *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), 900-910. <https://doi.org/10.1177/1745691617704397>
- Wannapirun, P. (2011). Blended learning: Principles into practice. *Journal of Vocational and Technical Education*, 1(2), 43-49. <https://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/JVTE/article/view/1679> [in Thai]
- Wongwanich, S. (2019). *Needs assessment research*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]



Name and Surname: Wanwisa Suebnusorn Klaijumlang

Highest Education: Ph.D. in Educational Leadership and Policy (Comparative Education), Beijing Normal University, China

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Educational Policy, Educational Leadership, and Comparative and International Education



Name and Surname: Prompilai Buasuwan

Highest Education: Ph.D. in Culture and Educational Policy Studies, Loyola University, Chicago, U.S.A.

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Educational Administration, Educational Policy, and Educational Leadership



Name and Surname: Usanee Lalitpasan

Highest Education: Ph.D. in Research Methodology, Chulalongkorn University

Affiliation: Independent Research

Field of Expertise: Research Methodology



Name and Surname: Oraphan Butkatunyoo

Highest Education: Ph.D. in Early Childhood Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Early Childhood Education

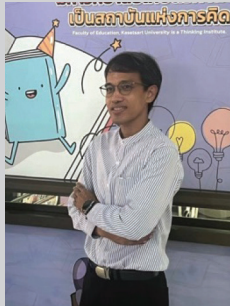


Name and Surname: Nongluck Manowaluilou

Highest Education: Ph.D. in Curriculum and Instruction-Career and Technical Education, University of Missouri-Columbia, U.S.A.

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Career Education and Digital Technology in Education



Name and Surname: Nart Srilapo

Highest Education: Ph.D. in Curriculum and Instruction,
Chulalongkorn University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Curriculum and Instruction



Name and Surname: Marid Kaewchinda

Highest Education: Ph.D. in Counseling and Student Personnel
Psychology, University of Minnesota, Twin City, U.S.A.

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Counselling Psychology and Psychotherapy
Trauma Work



Name and Surname: Sudarat Sarnswang

Highest Education: Ph.D. in Educational Administration,
University of Missouri-Columbia, U.S.A.

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Educational Administration and Supervision



Name and Surname: Weeraphat Suksiri

Highest Education: Ph.D. in Quantitative Methods and Evaluation,
University of California-Berkeley, U.S.A.

Affiliation: Srinakharinwirot University

Field of Expertise: Quantitative Methods and Evaluation



Name and Surname: Rangsun Wiboonuppatum

Highest Education: Ph.D. in International/Intercultural Development Education, Florida State University, Tallahassee, U.S.A.

Affiliation: UNICEF, Thailand

Field of Expertise: Educational Policy, Educational Assessment and Evaluation, Competency-based Education, Digital Learning, and Educational Transformation



Name and Surname: Saipan Sripongpankul

Highest Education: Ph.D. in Vocational Education, Kasetsart University

Affiliation: Office of Basic Education Commission

Field of Expertise: Life Skills Education and Student Support System

ผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน ผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนไทย

THE EFFECTIVENESS OF GAME-BASED LEARNING THROUGH MINECRAFT: EDUCATION EDITION FOR THAI CHILDREN AND YOUTH

อนุสรฯ สุวรรณวงศ์^{1*} และสวภพ เทพกสิกุล²

Anutsara Suwanwong^{1*} and Sawaphob Debkasikul²

¹บริษัท เอกซ์ตรีม สปีริต จำกัด

²สาขาบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹Exdream Spirit Co., Ltd.

²Educational Management, Faculty of Education, Chulalongkorn University

Received: September 11, 2023 / Revised: February 9, 2024 / Accepted: February 13, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานและเพื่อศึกษาผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนไทย คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการวิจัยและพัฒนา 5 รอบ ตลอดระยะเวลา 5 เดือน จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ นักเรียนประถมศึกษาตอนปลาย 20 คน และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น 20 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน จากนั้นคณะผู้วิจัยดำเนินการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกตและแบบประเมิน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ เพื่อค้นพบข้อมูลที่แท้จริง และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินด้วยคำร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษา มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้สื่อเกมควบคู่กับสื่อใบงาน การประเมินผลท้ายคาบเรียน การทำกิจกรรมกลุ่ม และการนำเสนอผลงาน ซึ่งช่วยยกระดับพัฒนาการนักเรียน 2 มิติ ดังนี้ 1) ด้านพุทธิพิสัย ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเชิงทฤษฎี ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการคิดวิพากษ์ ทักษะการคิดเชิงตรรกะ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ และทักษะการแก้ปัญหา และ 2) ด้านจิตพิสัย ได้แก่ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง การแสดงออกเชิงพฤติกรรมภายใต้กฎกติกา ความสามารถในการยอมรับความแตกต่างทางความคิด ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะความร่วมมือ และทัศนคติเชิงบวกต่อการเรียนรู้

คำสำคัญ: การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน เกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษา เด็กและเยาวชนไทย

Abstract

This research aimed to develop the game-based learning process and to study the effectiveness of game-based learning through Minecraft: Education Edition (M: EE) for Thai children and youths. The research team collected data through five rounds of research and development (R&D 1-5) over a period of five months from a voluntary sample of 40 individuals, including 20 upper elementary school students and 20 lower secondary school students. The researchers conducted a focus group discussion to evaluate effectiveness, involving 7 teachers and experts. The research instruments were an observation form and an assessment form. The observational data were analyzed using content analysis to discover accurate information and the data from the assessment forms were analyzed using percentage. The results revealed the most effective approach was found to be the combination of game media with worksheet materials, end-of-class assessments, group activities, and presentations, which promoted the student's development in two dimensions: 1) the development of cognitive domain including theoretical knowledge, analytical thinking skill, critical thinking skill, logical thinking skill, creative thinking skill, and problem-solving skill; and 2) the development of affective domain including self-emotional control, adherence to rules and regulations, ability to accept different opinions, teamwork skill, collaboration skill, and positive attitude towards learning.

Keywords: Game-Based Learning, Minecraft: Education Edition, Thai Children and Youths

บทนำ

การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน (Game-Based Learning: GBL) เป็นการเรียนรู้ที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในการจัดการศึกษาสมัยใหม่ที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้เป็นอย่างมาก เพราะวิธีการสอนแบบเดิมอาจไม่รองรับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนยุคใหม่อีกต่อไป ซึ่งการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานจึงกลายเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความสนใจและเงื่อนไขการเรียนรู้ของนักเรียนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี (Wardoyo et al., 2019) ตลอดจนช่วยยกระดับขีดความสามารถในการเรียนรู้ เสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง และส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมให้นักเรียน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (Rajan, 2022)

สมาคมวิทยุ และสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน (สสดย.) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพแห่งชาติ (สสส.) เปิดผลการวิจัยเกี่ยวกับการเล่นเกมของเด็กไทย พบว่า เด็กเยาวชนไทยติดเกมเฉลี่ย 5 ชั่วโมง/วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 บาท/เดือน (National Health Commission Office, 2021) ซึ่งสังคมส่วนใหญ่มักจะตีความว่าเกมส่งผลกระทบเชิงลบต่อบุตรหลาน แต่ในขณะเดียวกันงานวิจัยของต่างประเทศกลับสะท้อนมุมมองที่ตรงข้ามเกี่ยวกับประโยชน์ของเกมไว้มากมาย อาทิ ช่วยพัฒนาสมาธิและความจดจ่อ พัฒนาความสามารถในการจดจำ พัฒนาทักษะการทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Heiden et al., 2019) พัฒนาทักษะการคิด สร้างเสริมความกระฉับกระเฉง ช่วยจัดการความเจ็บปวด (Pontes et al., 2021) ตลอดจนช่วยพัฒนาทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ และ

ทักษะการแก้ปัญหา (Rajan, 2022) จะเห็นได้ว่า หากมีการประยุกต์ใช้เกมเป็นสื่อการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมและสมดุล เกมจะเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ อีกประเภทหนึ่งที่ตอบโจทย์นักเรียนยุคใหม่ที่เกิดขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งนั่นหมายความว่า การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานกำลังจะเข้ามามีอิทธิพล ต่อการศึกษาไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ในปี ค.ศ. 2022 ผลการสำรวจในประเทศ สหรัฐอเมริกา พบว่า เกมไมน์คราฟต์ติดอันดับ 1 ใน 10 เกมยอดนิยมของเด็กและเยาวชน (Doolan, 2022) โดยไมน์คราฟต์ (Minecraft) เป็นเกมต่อบล็อกสร้างโลกที่เปิดตัวบนพีซีครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2009 และ กลายเป็นหนึ่งในเกมที่ประสบความสำเร็จด้วยยอด การเข้าถึง 176 ล้านชุดทั่วโลกภายในระยะเวลา 10 ปี (Manager Online, 2019) นอกจากนี้ยังเป็นเกม ยอดนิยมของเด็กประถมศึกษาในประเทศออสเตรเลีย อีกด้วย ที่ช่วยพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ การแก้ปัญหา ทักษะการทำงานเป็นทีม และทักษะทาง สังคม ผ่านการเล่นเกมนับล้านจากหลากหลาย ประเทศทั่วโลก (Thinking U Know: TUK, 2015)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2016 แพลตฟอร์มการเรียนรู้ ผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษา (Minecraft: Education Edition) ได้รับการพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้ในห้องเรียน ซึ่งได้รับความนิยมในวงการ การศึกษาเป็นอย่างมาก และถูกนำไปใช้เพื่อเป็นสื่อการสอน วิชาต่าง ๆ ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนกว่า 100 ประเทศทั่วโลก (Bunnag, 2022) ผลการวิจัย ของประเทศออสเตรเลียที่ได้ประยุกต์ใช้เกมนี้อย่างกว้างขวาง ในการจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียน ระดับชั้น ป.3-4 พบว่า นักเรียนมีความเห็นตรงกันว่า เป็นเครื่องมือการเรียนรู้ที่ดี ทำให้เข้าใจเนื้อหาที่ยากได้ อย่างสนุก และกระตุ้นให้อยากเรียนมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ ครูมีความเห็นว่าแผนการสอนของเกมนี้นั้น สามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างแรงจูงใจ ทำให้เกิด การสังเคราะห์แนวคิด และความเข้าใจเชิงหลักการ

ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอองค์ความรู้ ช่วยให้นักเรียนสามารถสื่อสารแนวคิด และเรียนรู้ผ่าน ความร่วมมือกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเป็นวิธีการ สอนที่กระตุ้นให้นักเรียนทุกคนมีส่วนร่วม ซึ่งนักเรียน จะมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ผ่านเกมนี้อย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อการสอนรูปแบบ อื่น (Dezuani & Macri, 2020)

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การใช้สื่อเกมดังกล่าวเชื่อมโยงกับการพัฒนาด้ว การศึกษา แต่ก็ยังเป็นเพียงแค่การจัดอบรมระยะสั้นที่ ดำเนินการต่อเนื่องกัน 3 ปีเท่านั้น (พ.ศ. 2555-2558) ภายใต้โครงการที่มีชื่อว่า “Hour of Code” ที่ได้รับ การสนับสนุนจากบริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับผู้พัฒนาเกมชั้นนำ และองค์กรไม่แสวงหา ผลกำไรระดับโลก (Yab, 2015) ซึ่งได้รับเสียงตอบรับ เป็นอย่างมาก แต่หากคำนึงถึงการพัฒนาการศึกษาที่ ยั่งยืน ก็ยังไม่พบว่ามีมีการนำสื่อเกมดังกล่าวมาประยุกต์ ใช้ในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนอย่างเป็นทางการ

ด้วยความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีดิจิทัลและกระบวนการเรียนรู้ที่สอดคล้อง กับนักเรียนยุคใหม่ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็น ฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาสำหรับเด็ก และเยาวชนไทย เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การจัดการ ศึกษาแห่งยุคดิจิทัลเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วย เกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษา สำหรับเด็กและเยาวชนไทย
2. เพื่อศึกษาผลการใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้ ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อ การศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน

การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน (Game-Based Learning: GBL) ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง และได้รับการยอมรับว่าช่วยสร้างแรงจูงใจ พัฒนาทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และเติมเต็มเป้าหมายการเรียนรู้ ของกระบวนการจัดการศึกษาในภาพรวมให้ประสบความสำเร็จได้ เพราะเหตุผลหลักของความล้มเหลวในการจัดการศึกษา คือ การขาดความสนใจในการเรียนรู้ ของนักเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายวิชาที่มีเนื้อหา ค่อนข้างเข้าใจได้ยากและซับซ้อน เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เทคโนโลยี วิทยาการคำนวณ เป็นต้น ซึ่งการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานจะช่วยสร้างความเข้าใจ เนื้อหาสาระ และเพิ่มองค์ความรู้ให้แก่นักเรียน ใน ขณะเดียวกันก็ยังช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และการอยู่ร่วมกันในสังคม (Social Cohesion) ผ่านการ เล่นเกมกับผู้อื่น (Rajan, 2022) ตลอดจนช่วยสร้างความ สนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา และความท้าทาย ผ่านการจำลองสถานการณ์จริง หรือเหตุการณ์ใน ชีวิตประจำวันโดยนักเรียนไม่จำเป็นต้องเผชิญกับ สถานการณ์จริง (Trybus, 2015)

เจมส์ พอล จี (James Paul Gee) ได้รับการ ขนานนามว่าเป็นผู้คิดค้นทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยเกม เป็นฐาน จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ วิธีการเรียนรู้ผ่านวิดีโอเกมเมื่อหลายศตวรรษที่ผ่านมา โดยเขาได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเรียนรู้ด้วยเกม เป็นฐานไว้ 16 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ที่ผู้เล่นทุกคนจะต้องสร้างตัวละครที่มี เอกลักษณ์ของตนเองในเกม 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผ่านการสื่อสารระหว่างผู้เล่น 3) การ ทำให้เกิดผล (Production) เกมช่วยสร้างเรื่องราว ผ่านรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ เช่น การแก้ปัญหาที่ ซับซ้อน การผ่านด่านต่าง ๆ 4) การกล้าเสี่ยง (Risk Taking) ความล้มเหลวในการเล่นเกมนำให้เกิด ผลกระทบที่ตามมาบางอย่าง ซึ่งผู้เล่นจะเปรียบเทียบ ผลกระทบเหล่านั้นกับชีวิตจริง เกมจึงเป็นพื้นที่ที่

ผู้เล่นได้ลองเสี่ยงเพื่อเห็นผลกระทบที่ตามมาก่อนที่จะ ปฏิบัติในชีวิตจริง 5) การปรับตามความต้องการ (Customized) ผู้เล่นสามารถเลือกเล่นเกมแต่ละด่าน ได้ตามความต้องการของตนเอง 6) การเป็นตัวแทน (Agency) ผู้เล่นสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมในเกม ได้ผ่านตัวละครของตนเอง 7) การกำหนดปัญหาที่ดี (Well-Ordered Problems) เกมแบ่งไปด้วยโจทย์ ปัญหาที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในระดับขั้นต่อไป 8) ความท้าทายและการพิจารณา (Challenge and Consideration) เกมเป็นโจทย์ปัญหาที่ท้าทาย ชัดความสามารถของนักเรียน และช่วยให้สามารถ พิจารณาระดับความสามารถของตนเองได้ 9) การ สนองความต้องการ (On Demand) ผู้เล่นสามารถ เลือกเล่นได้ตามช่วงเวลาที่ต้องการ และเลือกโจทย์ได้ ตามความมุ่งมั่นของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนา ชัดความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์ 10) การทราบ ถึงความหมายในสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ (Situated Meanings) ผู้เล่นจะได้เรียนรู้คำศัพท์ใหม่ผ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ใน ช่วงเวลาที่เล่นเกม 11) ความไม่พอใจอย่างมีความสุข (Pleasantly Frustrating) เกมกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ ไม่พอใจจากโจทย์ที่ท้าทาย ในทางกลับกันเป็นการช่วย เสริมแรงผ่านความเชื่อที่ว่าฉันสามารถผ่านปัญหาไปได้ 12) การคิดเชิงระบบ (System Thinking) เกมช่วยให้ ผู้เล่นคิดภาพใหญ่มากกว่าที่จะคิดเพียงแค่การกระทำ เฉพาะหน้า และช่วยให้มองเห็นปัจจัยที่จะช่วยให้เกิด ความสำเร็จ 13) การสำรวจ การคิดนอกกรอบ และ คิดทบทวนเป้าหมาย (Explore, Think Laterally, Rethink Goals) เกมจะบังคับให้ผู้เล่นขยาย องค์ความรู้เชิงสถานการณ์และพิจารณาถึงการปฏิบัติ ได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม 14) การเป็นเครื่องมือที่ชาญฉลาด และเป็นองค์ความรู้ที่เผยแพร่ได้ (Smart Tools and Distributed Knowledge) เกมช่วยให้ ผู้เล่นเข้าใจความเป็นจริงของโลก ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ในการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น 15) การเป็นทีมแบบข้ามสายงาน (Cross-Functional Teams) การ เล่นเกมที่มีผู้เล่นหลายคนในทีมจะต้องอาศัยทักษะ

ที่แตกต่างกัน และการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ซึ่งช่วยพัฒนาทักษะทางสังคมที่จำเป็นในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น 16) การฝึกปฏิบัติสู่การมีสมรรถนะ (Performance before Competence) เกมเน้นให้ผู้เล่นลองปฏิบัติจนเกิดเป็นสมรรถนะ ซึ่งแตกต่างจากการเรียนรู้ รูปแบบเดิมที่นักเรียนจะต้องเรียนรู้ก่อนปฏิบัติ (Legends of Learning, 2016) จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เกมเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนการสอนที่กระตุ้นแรงจูงใจใฝ่เรียนรู้ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ แนวทางสำคัญในการจัดการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานมี 4 ประการ ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งจะต้องระบุถึงความสำเร็จที่จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ด้วยเกมของแต่ละบทเรียน 2) การใช้รูปแบบ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยจะต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างองค์ความรู้กับเกมอย่างชัดเจน 3) การส่งเสริม และกระตุ้นการเรียนรู้ อย่างอิสระเพื่อตอบสนองความต้องการของนักเรียน ที่แตกต่างกัน และ 4) การใช้การประเมินตนเองที่ชัดเจน เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักเรียนได้อย่างเหมาะสม (Shehabat & Mahdi, 2009; McDaniel & Telep, 2009)

เกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษา

เกมไมน์คราฟต์ (Minecraft) เป็นเกมที่เปิดตัวครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2009 และกลายเป็นหนึ่งในเกมที่ประสบความสำเร็จด้วยยอดการเข้าถึง 176 ล้านชุดทั่วโลกภายในระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่มีการเปิดตัวในปี ค.ศ. 2009 (Manager Online, 2019) ต่อมาในปี ค.ศ. 2016 แพลตฟอร์มการเรียนรู้ผ่านเกมเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษา (Minecraft: Education Edition) หรือที่เรียกกันว่า M:EE ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในห้องเรียน ซึ่งได้รับความนิยมในวงการการศึกษาเป็นอย่างมาก โดยถูกนำไปใช้เป็นส่วนการสอนวิชาต่าง ๆ ทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียนในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก (Bunnag, 2022) ซึ่งสื่อเกมดังกล่าวส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนครอบคลุมทั้งด้านสติปัญญา ทักษะที่จำเป็น

และสอดคล้องกับทิศทางการศึกษาแห่งอนาคต โดยจำแนกผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงเชิงพัฒนาการของนักเรียนตามทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bloom's Taxonomy (Bloom, 1956) ดังนี้

1. ด้านพุทธิพิสัย คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ความ เข้าใจ และความคิด (Cognitive Domain) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสมอง โดยการประยุกต์ใช้เกมในการจัดการเรียนการสอนส่งผลให้นักเรียนได้รับการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเชิงทฤษฎี ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการคิดวิพากษ์ ทักษะการคิดเชิงตรรกะ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการแก้ปัญหา (TUK, 2015; Legends of Learning, 2016; Karsenti et al., 2017; Mutia & Prasetyo, 2018; Heiden et al., 2019; White & McCoy, 2019; Herliandry et al., 2020; Rajan, 2022)

2. ด้านจิตพิสัย คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทศณคติค่านิยม (Affective Domain) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกทางด้านจิตใจ ความเชื่อ ความสนใจ โดยการประยุกต์ใช้เกมในการจัดการเรียนการสอนส่งผลให้นักเรียนได้รับการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางอารมณ์ ได้แก่ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง การแสดงออกเชิงพฤติกรรมภายใต้กฎกติกา ความสามารถในการยอมรับความแตกต่างทางความคิด ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะความร่วมมือ ทศณคติที่ดีต่อการเรียนรู้ (TUK, 2015; Trybus, 2015; Legends of Learning, 2016; Karsenti et al., 2017; White & McCoy, 2019; Pontes, 2021; Dezuanı & Macri, 2020)

3. ด้านทักษะพิสัย คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (Psychomotor Domain) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทั้งในด้านความคิด และความรู้สึกนึกคิด แล้วนำเอาสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปฏิบัติจึงทำให้เกิดทักษะและความชำนาญมากขึ้น เช่น การ ใช้มือ การใช้ร่างกาย เป็นต้น ทั้งนี้ การประยุกต์ใช้เกมดิจิทัล

ไม่ปรากฏผลการวิจัยยืนยันการพัฒนาทักษะพิสัย
คณะผู้วิจัยจึงไม่นำองค์ประกอบนี้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงเชิง
พัฒนาการด้านพุทธิพิสัย 6 ด้าน ได้แก่ การมีสมาธิ
จดจ่อ การทำงานเป็นทีม การยอมรับความแตกต่าง
ระหว่างบุคคล ความสนุกสนาน ความกระตือรือร้น
และทัศนคติต่อการเรียนรู้ ส่วนพัฒนาการด้านจิตพิสัย
6 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์
ตนเอง การแสดงออกเชิงพฤติกรรมภายใต้กฎกติกา
ความสามารถในการยอมรับความแตกต่างทาง
ความคิด ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะความร่วมมือ
ทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการผ่านกระบวนการ
วิจัยและพัฒนา (Research and Development:
R&D) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาด้วย
ความสมัครใจจำนวนทั้งสิ้น 40 คน ได้แก่ นักเรียน
ประถมศึกษาตอนปลาย 20 คน และนักเรียน
มัธยมศึกษาตอนต้น 20 คน จากนั้นคณะผู้วิจัย
ดำเนินการสนทนากลุ่มผู้สอนร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ
จำนวน 7 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา
จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเกม จำนวน 2 คน และ
ผู้สอน จำนวน 3 คน มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการเรียนรู้ ด้วยเกม
เป็นฐานที่มีประสิทธิภาพต่อนักเรียนประถมศึกษาและ
นักเรียนมัธยมศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อ
กำหนดเป็นกรอบแนวคิด

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและพัฒนากระบวนการ
จัดการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับ
เพื่อการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้กระบวนการจัดการ
เรียนรู้ เป็นขั้นตอนการสังเกต และประเมินผลของ
การใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน โดยได้รับความ
อนุเคราะห์ด้านหลักสูตรและสื่อเกมจาก

บริษัท ไมโครซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการ
วิจัยและพัฒนาทั้งสิ้นจำนวน 5 รอบ ตลอดระยะเวลา
5 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2566
มีสาระสำคัญดังนี้

การวิจัยและพัฒนา (รอบที่ 1)

เป็นการทดลองใช้เบื้องต้นจากกลุ่มเป้าหมาย
ขนาดเล็ก ได้แก่ นักเรียนประถมตอนปลาย จำนวน
3 คน และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน
ซึ่งเป็นตัวแทนจากโรงเรียน 2 แห่งในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใน
วันที่ 18 มี.ค. 2566 เวลา 09.00-16.00 น. ณ อาคาร
ทีเคซี-ไอบีเอส (TKC-IBS) โดยการสังเกตและการ
ประเมิน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงใน
ลำดับต่อไป

การวิจัยและพัฒนา (รอบที่ 2)

เป็นการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดย
วิธีสุ่มอย่างง่าย ประกอบด้วย นักเรียนระดับประถม
ศึกษาตอนปลาย 20 คน และมัธยมศึกษาตอนต้น
20 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากโรงเรียน
10 แห่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เพื่อประเมินผลและตรวจสอบผลการพัฒนา ดำเนิน
การเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 25 มี.ค. 2566 เวลา
09.00-16.00 น. ณ อาคารทีเคซี-ไอบีเอส (TKC-IBS)
โดยการสังเกตแล้วนำผลการวิจัยมาแก้ไขปรับปรุง

การวิจัยและพัฒนา (รอบที่ 3)

เป็นการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเดิม ประกอบ
ด้วย นักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย 20 คน
และมัธยมศึกษาตอนต้น 20 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน
ซึ่งเป็นตัวแทนจากโรงเรียน 10 แห่งในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประเมินผลและ
ตรวจสอบผลการพัฒนา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
ในวันที่ 31 พ.ค. 2566 เวลา 17.00-19.00 น. ณ ห้อง
ปฏิบัติการเกมเพื่อการศึกษาของเอ็กซ์ตรีมอะคาเดมี่
(Exdream Academy) โดยการสังเกตแล้วนำผลการ
วิจัยมาแก้ไขปรับปรุง

การวิจัยและพัฒนา (รอบที่ 4)

เป็นการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเดิมที่ประกอบด้วย นักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย 20 คน และมีธยมศึกษาตอนต้น 20 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากโรงเรียน 10 แห่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อประเมินผลและตรวจสอบผลการพัฒนา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 24 มิ.ย. 2566 เวลา 13.00-16.00 น. ณ ห้องปฏิบัติการเกมเพื่อการศึกษาของเอ็กซ์ตรีมอะคาเดมี่ (Exdream Academy) โดยการสังเกตแล้วนำผลการวิจัยมาแก้ไขปรับปรุง

การวิจัยและพัฒนา (รอบที่ 5)

เป็นการทดลองใช้เพื่อประเมินผลการใช้ในภาพรวมทั้งหมดก่อนการนำไปปฏิบัติจริง จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้ง 40 คน ซึ่งเป็นตัวแทนจากโรงเรียน 10 แห่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 22 ก.ค. 2566 เวลา 13.00-16.00 น. ณ ห้องปฏิบัติการเกมเพื่อการศึกษาของเอ็กซ์ตรีมอะคาเดมี่ (Exdream Academy) โดยการสังเกตแล้วนำผลการวิจัยมาแก้ไขปรับปรุง

จากนั้นคณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้สอนเพื่อวิพากษ์ และประเมินประสิทธิผลการนำสื่อดังกล่าวในการไปใช้ปฏิบัติจริงโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้สอน จำนวน 7 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเกม จำนวน 2 คน ผู้สอน จำนวน 3 คน ดำเนินการสนทนากลุ่มผ่านระบบออนไลน์ในวันที่ 27 ก.ค. 2566 เวลา 13.00-16.00 น. ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำผลการบันทึกแบบสังเกตพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ที่ได้รับการบันทึกโดยผู้สอนจากการทดลองใช้ทั้ง 5 รอบ เป็นเอกสารประกอบการประชุมสนทนากลุ่ม และใช้แบบประเมินประสิทธิผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษา ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้สอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา ดังนี้

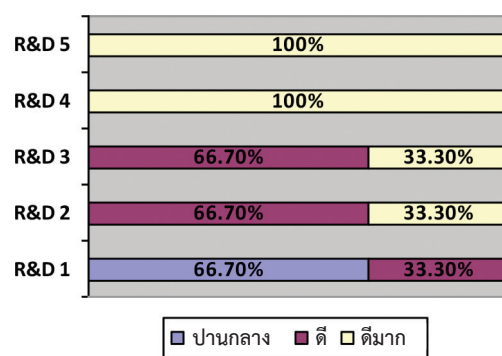
1. แบบสังเกตพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน ได้จากการสังเคราะห์องค์ประกอบรายด้านจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้สอนบันทึกพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้ของนักเรียน แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ด้านจิตพิสัย ได้แก่ การมีสมาธิจดจ่อ การทำงานเป็นทีม การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล ความสนุกสนาน ความกระตือรือร้น และทัศนคติต่อการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน และ 2) ด้านพุทธิพิสัย ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเชิงทฤษฎีที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาของเกม การคิดวิเคราะห์ผ่านโจทย์คำถาม การคิดวิพากษ์แนวทางการแก้ปัญหาใหม่ การคิดเชิงตรรกะในการใช้เหตุผล การคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบชิ้นงาน และการคิดแก้ปัญหา คณะผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ประเมินระดับพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้แบบรูบริค (Scoring Rubric) ครอบคลุมทุกรายการ ทั้งด้านจิตพิสัยและพุทธิพิสัย โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเรียนรู้จำแนกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 3 (ระดับดี) 2 (ระดับพอใช้) และ 1 (ระดับปรับปรุง) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับผู้เชี่ยวชาญในการประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสะเต็มศึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน เมื่อดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า แบบสังเกตดังกล่าวควรปรับเกณฑ์รูบริคในบางรายการ คณะผู้วิจัยจึงปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงจัดกิจกรรมทดลองเรียนกับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน โดยมีครูผู้สอน จำนวน 3 คน นำแบบสังเกตดังกล่าวไปทดลองใช้ในวันที่ 18 ก.พ. 2566 เวลา 13.00-16.00 น. ณ ห้องปฏิบัติการเกมเพื่อการศึกษาของเอ็กซ์ตรีมอะคาเดมี่ (Exdream Academy) ซึ่งผลการทดลองใช้เครื่องมือพบว่า ครูผู้สอนมีความเห็นตรงกันว่าข้อคำถามและเกณฑ์ประเมินระดับพฤติกรรมกรรมการเรียนรู้มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้จริง

2. แบบประเมินประสิทธิผล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท จำแนกออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพโดยภาพรวมของการทดลองใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน จำนวน 5 ข้อ และ 2) ประสิทธิภาพของกระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน กับการพัฒนาการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยและพุทธิพิสัย จำนวน 12 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละจากคะแนนของผู้เข้าร่วมการประชุมสนทนากลุ่ม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับผู้เชี่ยวชาญในการประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านสะเต็มศึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีทางการศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านการสอน ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ของแบบประเมินรายข้อทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.00 คณะผู้วิจัยจึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมสนทนากลุ่ม

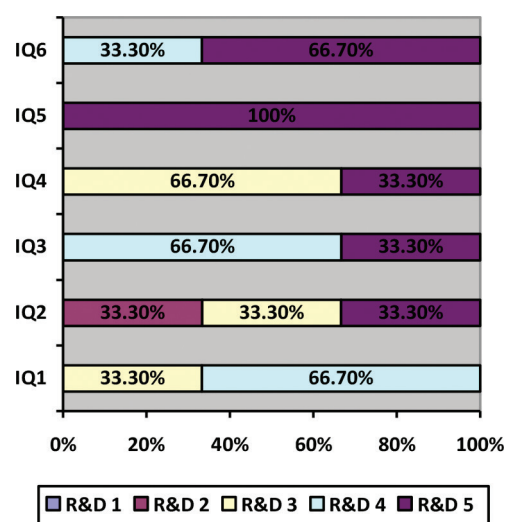
ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาของเด็กและเยาวชนไทย มีสาระสำคัญดังนี้ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง พบว่า การใช้เกมเป็นสื่อการเรียนรู้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนไทย คณะผู้วิจัยจึงออกแบบ และพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เพิ่มเติมที่สอดคล้องกับหลักการ และกระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน ได้แก่ การประเมินผลการเรียนรู้จากเกมในช่วงท้ายคาบเรียน (R&D 2) การทำสื่อใบงานประกอบการเล่นเกม (R&D 3) การทำ

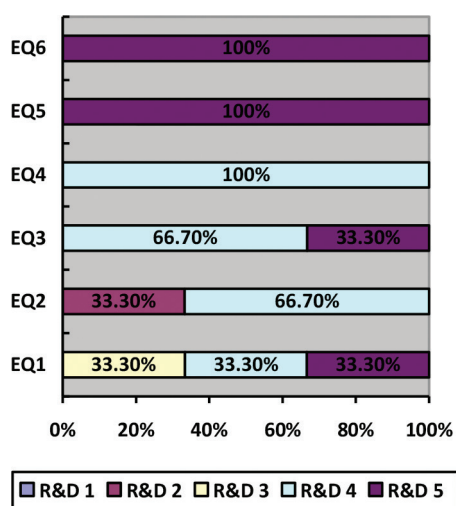
กิจกรรมเกมแบบกลุ่มและการนำเสนอผลงานที่ได้จากเกม (R&D 4) และการกำหนดสัดส่วนการเรียนรู้และการเล่นเกม (R&D 5) โดยนำกระบวนการดังกล่าวทดลองใช้เพื่อประเมินผลของการใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาของนักเรียนประถมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่เป็นกลุ่มทดลองจำนวนทั้งสิ้น 40 คน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองมีสาระสำคัญดังนี้



ภาพที่ 1 ผลประเมินประสิทธิผลของการวิจัยและพัฒนาโดยภาพรวม



ภาพที่ 2 ประสิทธิภาพด้านพุทธิพิสัย (IQ)



ภาพที่ 3 ประสิทธิภาพด้านจิตพิสัย (EQ)

การวิจัยและพัฒนากรอบที่ 1 คณะผู้วิจัยนำแพลตฟอร์มเกมไมโครซอฟท์ ฉบับเพื่อการศึกษาและกระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐาน ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญชั้นนำระดับโลก มาทดลองใช้กับนักเรียนกลุ่มทดลองพบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (R&D 1 = 66.70%) จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนทั้งสองระดับพบว่า นักเรียนมีความสนุกกับสื่อเกมและมีแรงจูงใจในการเรียนรู้ในครั้งต่อไป เพราะรู้สึกเหมือนการเล่นเกมมากกว่าการเรียน โดยประสิทธิภาพของการเรียนรู้ทั้งด้านพุทธิพิสัย และด้านจิตพิสัย ยังไม่มีขีดความสามารถและทักษะใดที่เห็นการเปลี่ยนแปลงเด่นชัดมากนัก

การวิจัยและพัฒนากรอบที่ 2 คณะผู้วิจัยดำเนินการเพิ่มการประเมินผลการเรียนรู้ทุกคาบเรียน ตามหลักการประเมินนักเรียนการเรียนรู้ (Formative Assessment) พบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี (R&D 2 = 66.70%) จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนทั้งสองระดับพบว่า นักเรียนใช้กระบวนการคิดในการแก้โจทย์ปัญหาในเกมมากยิ่งขึ้น เข้าใจ และรับฟังกติกาการเล่นเกมนบนพื้นฐานของการพัฒนาองค์ความรู้มากยิ่งขึ้น โดยประสิทธิภาพของการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ ทักษะการคิดวิเคราะห์ (IQ2 =

33.33%) ส่วนประสิทธิผลด้านจิตพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ การแสดงออกเชิงพฤติกรรมภายใต้กฎกติกา (EQ2 = 33.33%)

การวิจัยและพัฒนากรอบที่ 3 คณะผู้วิจัยดำเนินการเพิ่มสื่อใบงานทุกคาบเรียนพบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี (R&D 3 = 66.70%) จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนทั้งสองระดับพบว่า นักเรียนมีสมาธิในการจดจ่อกับการทำใบงาน สามารถอธิบาย และลำดับองค์ความรู้ที่เชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเกมได้เป็นอย่างดี โดยประสิทธิผลของการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ ทักษะการคิดเชิงตรรกะ (IQ4 = 66.70%) รองลงมาคือ ทักษะการคิดวิเคราะห์ (IQ2 = 33.33%) และความรู้ความเข้าใจเชิงทฤษฎี (IQ1 = 33.33%) ส่วนประสิทธิผลด้านจิตพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง (EQ1 = 33.33%)

การวิจัยและพัฒนากรอบที่ 4 คณะผู้วิจัยดำเนินการเพิ่มกิจกรรมกลุ่ม และการนำเสนอชิ้นงานท้ายคาบเรียนพบว่า ผลการประเมินประสิทธิภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (R&D 4 = 100%) จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนทั้งสองระดับพบว่า นักเรียนเข้าใจบทบาทของตนเอง และผู้อื่นในการทำภารกิจร่วมกัน มีความกล้าแสดงออกทั้งด้านความคิด และการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนยอมรับว่าการเล่นเกมที่ดีควรเชื่อมโยงองค์ความรู้เชิงทฤษฎี โดยประสิทธิผลของการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ ความรู้ความเข้าใจเชิงทฤษฎี (IQ1 = 66.70%) และทักษะการคิดวิพากษ์ (IQ3 = 66.70%) รองลงมาคือ ทักษะการแก้ปัญหา (IQ6 = 33.33%) ส่วนประสิทธิผลด้านจิตพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ ทักษะการทำงานเป็นทีม (EQ4 = 100%) รองลงมาคือ การแสดงออกเชิงพฤติกรรมภายใต้กฎกติกา (EQ2 = 66.70%) ความสามารถในการยอมรับความแตกต่างทางความคิด (EQ3 = 66.70%) และความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง (EQ1 = 33.33%) ตามลำดับ

การวิจัย และพัฒนารอบที่ 5 คณะผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแบบการเรียนรู้ที่เรียกว่า “เรียน-เล่น-รู้” โดยกำหนดสัดส่วนการใช้เวลาในการจัดการเรียนการสอนแบบ 1 : 1 : 1 อย่างสมดุล กล่าวคือ เริ่มต้นด้วยการเรียนหลักการหรือทฤษฎี จากนั้นให้นักเรียนเล่นเกมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาดังกล่าว และสะท้อนผลการเรียนรู้ผ่านการนำเสนอหน้าชั้นเรียน ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินประสิทธิผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (R&D 4 = 100%) จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนทั้งสองระดับพบว่า นักเรียนสนุก และชื่นชอบกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว สามารถควบคุมตนเองและสร้างสมดุลในการเล่นและการเรียนรู้ได้อย่างสร้างสรรค์ ตลอดจนมีความเข้าใจข้อดีข้อเสียของการเล่นเกมแบบไม่มีการควบคุม โดยประสิทธิผลของการเรียนรู้ด้านพุทธิพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (IQ5 = 100%) รองลงมาคือ ทักษะการแก้ปัญหา (IQ6 = 66.70%) ทักษะการคิดวิเคราะห์ (IQ2 = 33.33%) ทักษะการคิดวิพากษ์ (IQ3 = 66.70%) และทักษะการคิดเชิงตรรกะ (IQ4 = 66.70%) ตามลำดับ ส่วนประสิทธิผลด้านจิตพิสัยที่เด่นชัดที่สุดคือ ทักษะความร่วมมือ (EQ5 = 100%) และทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ (EQ6 = 100%) รองลงมาคือ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง (EQ1 = 33.33%) และความสามารถในการยอมรับความแตกต่างทางความคิด (EQ3 = 33.33%)

อภิปรายผล

การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมน์คราฟต์ ฉบับเพื่อการศึกษาในบริบทของเด็กและเยาวชนไทย สะท้อนให้เห็นว่าการเรียนรู้ในปัจจุบันนั้นสื่อเกมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นจิตใจ และเสริมสร้างการเรียนรู้อย่างสนุกสนาน แต่การใช้เกมเป็นสื่อการสอนเพียงอย่างเดียวอาจทำให้เกิดประสิทธิผลการเรียนรู้ไม่มากนัก จึงมีความจำเป็นจะต้องเพิ่มกระบวนการทำสื่อใบงานประกอบการเล่นเกม และการประเมินผลการเรียนรู้ช่วงท้ายคาบเรียน เพื่อเชื่อมโยงการเล่นเกมนับ

เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับรายวิชาได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เกมไมน์คราฟต์ ฉบับเพื่อการศึกษาที่เป็นการเรียนรู้วิทยาการคำนวณผ่านการเล่น เกม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dezuan และ Marci (2020) ที่ศึกษาผลกระทบทางการศึกษาของสื่อเกมดังกล่าวในประเทศออสเตรเลีย พบว่า นักเรียนร้อยละ 93.48 มีความสนุกกับการเรียนรู้ผ่านเกมดังกล่าวในห้องเรียน โดยครูส่วนใหญ่ และนักเรียนร้อยละ 94.46 มีความเห็นว่ายังกังต้องการใช้สื่อเกมดังกล่าวในการจัดการเรียนการสอนต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ครูได้สะท้อนถึงข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้สื่อเกมดังกล่าวไว้ว่าควรมีการปรับปรุงรูปแบบสื่อการเรียนรู้ให้มีความชัดเจน และมีความสอดคล้องระหว่างเกมกับสาระการเรียนรู้ให้มากยิ่งขึ้น

การใช้สื่อใบงานและการประเมินผลการเรียนรู้ทุกคาบเรียนส่งผลให้นักเรียนพัฒนาการคิดวิเคราะห์ การคิดเชิงตรรกะ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่เกมไมน์คราฟต์ บางภารกิจมีการใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริงช่วยให้นักเรียนเข้าใจหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Herliandry et al. (2020) พบว่า การใช้สื่อใบงานร่วมกับสื่อเทคโนโลยีโลกเสมือน (Augmented Reality: AR) ช่วยพัฒนาด้านพุทธิพิสัย ทักษะการคิดวิเคราะห์ และทักษะการอนุมานเพื่อสรุปองค์ความรู้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การประเมินผลการเรียนรู้ท้ายคาบเรียนช่วยปรับพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่พึงประสงค์ของนักเรียน ภายใต้การเคารพ กฎ กติกาในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ทั้งนี้งานวิจัยของ Mutia และ Prasetyo (2018) ค้นพบประโยชน์ของสื่อใบงานที่นอกเหนือจากผลการวิจัยข้างต้น กล่าวคือ สื่อใบงานยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

นอกจากนี้การปรับกิจกรรมจากเดิมที่ให้นักเรียนเล่นเกมแบบรายบุคคลเป็นการเล่นเกมแบบกลุ่ม และจะต้องนำเสนอผลงานร่วมกันหน้าชั้นเรียน ส่งผลให้นักเรียนพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม

ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถวิพากษ์ผลงานผู้อื่นโดยเชื่อมโยงหลักการ และทฤษฎีได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับ Karsenti et al. (2017) ที่วิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านทางการศึกษากับเกมดังกล่าว ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า นักเรียนมีพัฒนาการด้านทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะการแก้ปัญหา และมีแรงจูงใจใฝ่เรียนรู้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานเกิดขึ้นได้ดีที่สุดเมื่อมีการปรับรูปแบบการเรียนรู้ที่ผสมผสานระหว่างสามองค์ประกอบ (เรียน-เล่น-รู้) ได้แก่ การเรียนรู้เชิงทฤษฎี การเล่นเกม และสะท้อนผลการเรียนรู้ โดยครูผู้สอนจะต้องกำหนดสัดส่วนองค์ประกอบทั้งสามอย่างสมดุลจึงจะช่วยให้นักเรียนได้รับการพัฒนาทั้งด้านพุทธิพิสัยและจิตพิสัย โดยรูปแบบการเรียนรู้ดังกล่าวช่วยให้นักเรียนสามารถออกแบบผลงานและแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ White และ McCoy (2019) พบว่า การทำกิจกรรมร่วมกันผ่านการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานช่วยพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา และทัศนคติแบบยืดหยุ่น หรือแบบเติบโต (Growth Mindset) ซึ่งการเรียนรู้ลักษณะนี้ช่วยพัฒนาทั้งด้านทัศนคติ และผลสัมฤทธิ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งช่วยให้นักเรียนเปิดกว้างทางความคิด ตระหนักถึงความร่วมมือกับผู้อื่น ภายใต้ความแตกต่างของแต่ละบุคคล และมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajan (2022) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานในประเทศอินเดียพบว่า แนวทางการเรียนรู้ดังกล่าวช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ เพิ่มความมั่นใจในตนเอง และเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของนักเรียน จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมโครซอฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของเด็ก และเยาวชนไทยแห่งยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

สรุปผล

การเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานผ่านเกมไมโครซอฟต์ฉบับเพื่อการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนไทยนั้น ส่งผลให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาอย่างชัดเจนทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งทิศทางการจัดการเรียนรู้ที่จะต้องนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในห้องเรียนเพื่อรองรับกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนยุคใหม่ ซึ่งวิกฤติการณ์การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้วิธีการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนไทยเปลี่ยนแปลงไป ครูผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์ที่เป็นความท้าทายใหม่ทางการศึกษา เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาทักษะสำคัญแห่งอนาคต อาทิ ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการคิดวิพากษ์ ทักษะการคิดสร้างสรรค์ ทักษะการคิดเชิงตรรกะ ทักษะการแก้ปัญหา ทักษะการทำงานเป็นทีม ทักษะความร่วมมือ เป็นต้น ซึ่งสื่อเกมกลายเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้การพัฒนาดังกล่าวเห็นผลชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมพัฒนาการทางด้านอารมณ์และสังคมผ่านการเล่นเกม อาทิ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง การแสดงออกเชิงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ภายใต้กฎกติกา ความสามารถในการยอมรับความแตกต่างทางความคิดและทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ สื่อเกม และการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานจึงเป็นเครื่องมือการสอนที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากที่จะช่วยเปลี่ยนการเรียนรู้ในรายวิชาที่มีเนื้อหาค่อนข้างยากและซับซ้อน ให้กลายเป็นการพัฒนาตนเองผ่านความสุขและความสนใจของนักเรียนอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกมเป็นฐานไม่เพียงแต่เป็นการนำสื่อเกมมาใช้จัดกิจกรรมการเรียนรู้การสอนในชั้นเรียนเท่านั้น แต่กระบวนการดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อครูผู้สอนใช้สื่อเกมควบคู่กับสื่อใบงาน การประเมินผลท้ายคาบเรียน การทำกิจกรรมกลุ่มและการนำเสนอผลงานที่ได้จากการ

เล่นเกม ภายใต้การกำหนดสัดส่วนช่วงเวลาแห่งการเรียนรู้ด้วยเกมอย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมสุขภาวะที่ดีของการเรียนรู้แห่งยุคดิจิทัลเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์สำหรับครูและบุคลากรทางการศึกษา ดังนี้

1.1 ครูควรวางแผนพัฒนาตนเองทางวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการยกระดับการสอนด้วยสื่อเกม และเทคนิคการสอนภายใต้รูปแบบการเรียนรู้ด้วยเกม เป็นฐาน โดยออกแบบแผนการสอน กิจกรรม ตลอดจนออกแบบการวิจัยในชั้นเรียนเพื่อเสริมสร้างนวัตกรรม การสอนผ่านสื่อเกมดิจิทัล เนื่องจากการเรียนการสอนในปัจจุบันและอนาคตครูจะต้องประยุกต์ใช้สื่อ เทคโนโลยีดิจิทัลในห้องเรียนมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้บริหารโรงเรียนควรกำหนดนโยบาย ส่งเสริมพัฒนาทางวิชาชีพครู โดยมุ่งเน้นการวิจัยในชั้นเรียนเกี่ยวกับนวัตกรรมการสอนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษา อีกทั้งสร้างแรงจูงใจเชิงรุกในการกำหนดค่าตอบแทนพิเศษสำหรับผลงานวิจัยนวัตกรรมของครู ที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการในโรงเรียนกับกลุ่มตัวอย่างในระดับชั้นอื่น เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการใช้กระบวนการเรียนรู้ด้วยเกม เป็นฐาน

2.2 ควรศึกษาวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการเรียนรู้ด้วยสื่อเกมกับการเรียนรู้รูปแบบอื่น

References

- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of educational objectives, Book I: Cognitive domain*. David McKay.
- Bunnag, N. (2022, May 6). *Develop skills and knowledge for children of all ages with over 500 lessons through playing popular games "Minecraft: Education Edition"*. SDG MOVE. <https://www.sdgmovement.com/2022/05/06/minecraft-education-edition/> [in Thai]
- Dezuani, M., & Marci, J. (2020). *Minecraft: Education edition for educational impact*. Queensland University of Technology's Digital Media Research Centre, 2, 1-148.
- Dooland, L. (2022). *NPD group reveals "Top 10 most played games" of Q1 2022 (US)*. <https://www.nintendolife.com/news/2022/05/npd-group-reveals-top-10-most-played-games-of-q1-2022-us>
- Hacıoğlu, Y., & Dönmez Usta, N. (2020). Digital game design-based STEM activity: Biodiversity example. *Science Activities*, 57(1), 1-15.
- Heiden, J. M., Braun, B., Muller, K. M., & Egloff, B. (2019). The association between video gaming and psychological functioning. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-11.
- Herliandry, L. D., Kuswanto, H., & Hidayatulloh, W. (2021). Improve critical thinking ability through augmented reality assisted worksheets. In *6th International Seminar on Science Education (ISSE 2020)* (pp. 470-475). Atlantis Press.

- Karsenti, T., Bugmann, J., & Gros, P. P. (2017). *Transforming education with Minecraft? Results of an exploratory study conducted with 118 elementary-school students*. CRIFPE.
- Legends of Learning. (2016). *James Gee's principles for game based learning*. <https://www.legendsoflearning.com/blog/james-paul-gee-game-based-learning/>
- Manager Online. (2019). *10 years of "Minecraft", total worldwide sales reach 176 million sets*. <https://mgronline.com/game/detail/9620000048164> [in Thai]
- McDaniel, R., & Telep, P. (2009). Best practices for integrating game-based learning into online teaching. *Journal of Online Learning and Teaching*, 5(2), 424-438.
- Mutia, N. B., & Prasetyo, Z. K. (2018). The Effectiveness of students' worksheet based on multiple representations to increase creative thinking skills. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 12(4), 631-637.
- National Health Commission Office. (2021). *Research results show that children and youth are addicted to games for an average of 5 hours/day. Expenses 5,000 baht/month*. National Health Commission Office (NHCO). <https://www.nationalhealth.or.th/th/node/3006> [in Thai]
- Pontes, H. M., Schivinski, B., Sindermann, C., Li, M., Becker, B., Zhou, M., & Montag, C. (2021). Measurement and conceptualization of gaming disorder according to the world health organization framework: The development of the gaming disorder test. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 508-528.
- Rajan, S. S. (2022). Effectiveness of game based learning to enhance student learning. *Technoarete Transactions on Application of Information and Communication Technology (ICT) in Education*, 1, 6-11.
- Shehabat, I. M., & Mahdi, S. A. (2009). E-Learning and its impact to the educational system in the Arab world. In *2009 International Conference on Information Management and Engineering* (pp. 220-225). IEEE.
- Thinking U Know: TUK. (2015). *Factsheet Minecraft (for parents)*. TninkUKnow Australia. https://castlehill-p.schools.nsw.gov.au/content/dam/doe/sws/schools/c/castlehill-p/cybersafety/MinecraftParents_FA_web.pdf
- Trybus, J. (2015). *Game-based learning: What it is, why it works, and where it's going*. New Media Institute.
- Wardoyo, C., Satrio, Y. D., & Ma'ruf, D. (2019). Effectiveness of game-based learning-Learning in modern education. In *The 3rd International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences* (pp. 81-87). Universitas Negeri Malang (UM). <https://doi.org/10.18502/kss.v4i7.6844>

- White, K., & McCoy, L. P. (2019). Effects of game-based learning on attitude and achievement in elementary mathematics. *Networks: An Online Journal for Teacher Research*, 21(1), 1-17. <https://doi.org/10.4148/2470-6353.1259>
- Yab, C. (2015). *Microsoft brings in the famous game Minecraft to encourage Thai children to become interested in computer science*. https://news.microsoft.com/th-th/2015/12/19/hoc_th/



Name and Surname: Anutsara Suwanwong

Highest Education: Ph.D. in Education Administration,
Doctor of Philosophy, Chulalongkorn University

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Education Policy and Strategy



Name and Surname: Sawaphob Debkasikul

Highest Education: M.A. in Education Administration, Chulalongkorn
University

Affiliation: Chulalongkorn University

Field of Expertise: Education Policy and Strategy

การวิเคราะห์คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21
กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว

A STUDY OF THE LIFELONG LEARNING CHARACTERISTICS IN THE 21ST
CENTURY AND THE LIFELONG LEARNING CHARACTERISTICS OF CONFUCIUS
IN THE ANALECTS OF CONFUCIUS

เบญจมาภรณ์ ฤไชย¹ วชิราภรณ์ เจริญสะอาด^{2*} และณัฐธนา โกยสมบุญ³

Benjamaporn Ruechai¹, Watcharabhorn Charoensa-ard^{2*}, and Natthana Koeysomboon³

^{1,2,3}สำนักงานการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}The office of General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: April 30, 2024 / Revised: August 8, 2024 / Accepted: August 13, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร มีขอบเขตการวิจัยคือ ศึกษาตัวบทคัมภีร์หลุนอี่วฉบับแปลภาษาไทย เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ในคัมภีร์หลุนอี่วมีข้อความคำสอนที่ปรากฏถึงคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊ออย่างชัดเจนทั้งหมด 23 ตัวบท เมื่อนำตัวบทมาจำแนกตามกรอบแนวคิดคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 พบว่า คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว มีคุณลักษณะการเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) เป็นรากฐานแนวคิด ยังพบอีกว่า จากตัวบทที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่วสามารถจำแนกคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อออกเป็น 5 คุณลักษณะ และมีจำนวนตัวบทที่พบ ดังนี้ 1) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) ปรากฏ 4 ตัวบท 2) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) ปรากฏ 4 ตัวบท 3) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) ปรากฏ 3 ตัวบท 4) การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ (Learning to Realize) ปรากฏ 10 ตัวบท และ 5) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner) ปรากฏ 2 ตัวบท ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ค้นพบแก่นสาระสำคัญในการสร้างคุณลักษณะที่พึงมีในการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาคนให้เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้

คำสำคัญ: คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ศตวรรษที่ 21 ขงจื๊อ คัมภีร์หลุนอี่ว

Abstract

This research article aims to investigate the lifelong learning characteristics in the 21st Century and the lifelong learning characteristics of Confucius in the Analects of Confucius. It is a qualitative research using document analysis method. The scope of the research includes studying the Thai translated version of the Analects of Confucius, documents, and related research works. Data analysis was conducted according to the conceptual framework by analyzing the content linkage. The study has found that the lifelong learning characteristics of Confucius in the Analects of Confucius contain explicit teachings about the lifelong learning characteristics of the characters in all 23 chapters. When all chapters are classified based on the conceptual framework of lifelong learning of people in the 21st Century, it is found that the lifelong learning characteristics of Confucius in the Analects of Confucius are based on the Learning to Know characteristics as their foundation. Additionally, the lifelong learning characteristics of Confucius in the Analects of Confucius can be divided into five characteristics and the chapters in which they are found as follows: (1) Learning to Do, which appears in 4 chapters; (2) Learning to Live Together, which appears in 4 chapters; (3) Learning to Be, which appears in 3 chapters; (4) Learning to Realize, which appears in 10 chapters; and (5) Lifelong Learner, which appears in 2 chapters. The results of this research lead to the discovery of the essence of creating characteristics that one should have in lifelong learning that is the important foundation in developing lifelong learning and developing people to become lifelong learners.

Keywords: Lifelong Learning Characteristics, 21st Century, Confucius, Analects of Confucius

บทนำ

การหมุนเปลี่ยนศตวรรษนำพาความเปลี่ยนแปลงและความต้องการในการพัฒนาหลายด้าน Funchian ได้กล่าวถึงศตวรรษที่ 21 หรือคริสต์ศตวรรษที่ 21 ว่าเป็นคริสต์ศตวรรษแรกแห่งคริสต์สหัสวรรษที่ 3 โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี 2001 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม ปี 2100 (Funchian, 2018) การเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์จำเป็นต้องพัฒนาคนในหลายด้าน ทั้งความรู้ ทักษะ ค่านิยม และทัศนคติ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของประเทศ การพัฒนาในหลายด้านดังที่กล่าวในข้างต้น จำเป็นต้องอาศัยการปลูกฝังวัฒนธรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต สร้างค่านิยมการเรียนรู้อย่างไม่สิ้นสุด เพื่อสร้างคนคุณภาพที่ตระหนักเรียนรู้อย่างไม่หยุดนิ่ง

ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสังคมคุณภาพที่สอดรับการเปลี่ยนแปลงของโลกต่อไป ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อสามารถพัฒนาคนให้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไปข้างหน้า เห็นได้จากพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 7 ส่วนหนึ่งในเนื้อหาความระบุว่า “ในกระบวนการเรียนรู้ต้องมุ่งปลูกฝังจิตสำนึกให้รู้จักพึ่งตนเอง มีความริเริ่มสร้างสรรค์ ใฝ่รู้ และเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง” (Office of the National Education Commission, 2002) อนึ่งแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจในประเทศแต่ยังได้รับความสนใจทั่วโลก หนึ่งในองค์กรสำคัญที่ขับเคลื่อนแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตคือ ยูเนสโก (UNESCO) โดยได้รับบุ

คุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 ไว้ เพื่อเป็นหลักในการศึกษา และพัฒนาคนให้เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนี้

คุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) หรือ ยูเนสโก (UNESCO) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยในการจัดการศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 ในรายงานเรื่อง Learning: The Treasure Within ต่อองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ เมื่อ ค.ศ. 1995 ไว้ 4 ประการ มีชื่อเรียกว่า “สี่เสาหลักทางการศึกษา” (The Four Pillars of Learning) (The International Commission on Education for the Twenty-first Century, 2008) ดังนี้

1. การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) เป็นการผสมผสานความรู้ที่กว้างขวางเข้าด้วยกัน โดยมีความเป็นไปได้ที่จะมีการเรียนรู้ลึกในบางวิชาที่เลือกไว้ ภูมิหลังกว้าง ๆ เช่นนี้ จะเป็นใบเบิกทางไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยช่วยวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับคนที่มีจิตใจชอบแสวงหาความรู้อยู่ตลอดเวลา

2. การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) เป็นการเรียนรู้ ที่จะช่วยสร้างความสามารถให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ความสามารถและทักษะดังกล่าวจะสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ถ้าผู้เรียนมีโอกาสทดลอง และพัฒนาความสามารถของตนโดยมีส่วนร่วมในโครงการประสบการณ์ในงานอาชีพหรืองานสังคมอย่างจริงจัง

3. การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) เป็นการเรียนเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจผู้อื่นในแง่ประวัติศาสตร์ ธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมทางจิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานสำหรับการรังสรรค์จิตวิญญาณใหม่ ที่ตระหนักสำนึกถึงการพึ่งพาอาศัยกัน รวมทั้งการวิเคราะห์ปัญหา ดำเนินโครงการร่วมกัน และเรียนรู้วิธีแก้ปัญหาลักษณะต่าง ๆ ร่วมกัน

4. การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) เป็นการเรียนเพื่อสามารถปรับปรุงบุคลิกภาพของตนให้ดียิ่งขึ้น โลกในศตวรรษที่ 21 ทุกคนจำเป็นต้องมีความเป็นอิสระ และรู้จักตัดสินใจ อย่างมีดุลพินิจ และรับผิดชอบต่อตนเอง และผู้อื่นมากขึ้น มีเหตุผล มีความซาบซึ้งในสุนทรียภาพ สมรรถภาพ สมรรถนะทางร่างกาย และทักษะการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

จากการเรียนรู้ 4 เสาหลักทางการศึกษา ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเรียนเพื่อรู้เป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทางสติปัญญา เพิ่มพูนความรู้ การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง เป็นการเรียนรู้ ที่เน้นการลงมือทำ เพิ่มพูนความชำนาญ และประสบการณ์ การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น เป็นการเน้นพัฒนาการสร้างมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์ที่เป็นสัจธรรม และสุดท้ายการเรียนรู้เพื่อชีวิต เป็นการเรียนรู้ที่เน้นพัฒนาการดำรงชีวิต ความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์

การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาวิจัย และพัฒนาให้เกิดการนำแนวคิดไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้รับความนิยมในแวดวงการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมถึงประเทศจีน หนึ่งในแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่นักวิชาการจีน และผู้วิจัยในจีนสนใจศึกษา คือ แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื้อ คำสอนของปรัชญาขงจื้อปรากฏคำสอนเกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างชัดเจน โดยศึกษาได้จากตัวบทคัมภีร์หลุนอืว 《论语》 คัมภีร์คำสอนสำคัญของสำนักขงจื้อ

ขงจื้อ (孔子) แซ่ช่ง ชื่อว่าชิว ฉายา จงหนี เกิดในยุคชุนชิว (ก่อนพุทธศักราช 8 ปี) มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่แคว้นหลู่ ขงจื้อมีเชื้อสายขุนนาง ขงจื้ออาศัยอยู่กับตาที่เป็นนักดนตรีตาบอดและได้เรียนรู้การประกอบพิธีกรรมจากการพาตาไปทำพิธีกรรมในที่ต่าง ๆ ในคัมภีร์หลุนอืวปรากฏข้อความที่บ่งบอกบุคลิกของขงจื้อว่า ขงจื้อเป็นคนอ่อนโยน แต่เข้มงวด น่าเกรงขาม แต่ไม่ดูร้าย อ่อนน้อม วางตัวสบาย ๆ (Satha-Anand, 2019) ขงจื้อเป็นคนขยันหมั่นเพียร หมั่นศึกษา

หาความรู้อยู่เสมอ เห็นได้จากตัวบทหลุนอี่วเล่มที่ 1 บทที่ 1 กล่าวว่า “学而时习之，不亦说乎？” (Li, 2004) “การเรียนรู้แล้วหมั่นทบทวนไม่ใช่สิ่งที่รื่นรมย์หรือหรือ?” ตัวบทนี้แสดงให้เห็นทัศนคติของขงจื๊อต่อการเรียนรู้ ทำให้เห็นว่าการเรียนรู้เป็นสิ่งที่มนุษย์พึงรื่นรมย์ และความรื่นรมย์ในการเรียนรู้จะเป็นแรงขับเคลื่อนการเรียนรู้ตลอดชีวิต จึงจะเห็นว่าขงจื๊อมีแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตมาช้านาน ในหนังสือเรื่องธรรมะขงจื๊อ สอนคนให้เป็นคน ระบุข้อความว่า ขงจื๊อเริ่มจากการรับตำแหน่งขุนนางชั้นผู้น้อย อายุ 50 ปี ดำรงตำแหน่งอำมาตย์ จากนั้นเป็นอำมาตย์ไม่นาน ขงจื๊อก็เดินทางไปเผยแพร่แนวคิดของตนเองตามแคว้นต่าง ๆ แต่ไม่เป็นที่ยอมรับเท่าไรนัก เมื่อแก่ชรา ขงจื๊อได้กลับไปทีแคว้นหลู่ และตั้งสำนักการศึกษา คำสอนของขงจื๊อในยุคหลังมีปรับเปลี่ยน และบูรณาการ คำสอนของศาสนาเต๋า และศาสนาพุทธร่วมด้วย (Natchamnong & Limpanusorn, 2008)

คัมภีร์หลุนอี่ว 《论语》 (Analects of Confucius) Suppanakorn (2011) กล่าวว่า คัมภีร์หลุนอี่วเป็นเอกสารหนึ่งที่สำคัญต่อการเรียนรู้แนวคิดทางปรัชญาของขงจื๊อ หลุนอี่วได้บันทึกรวบรวมภารกิจ และคำสอนของขงจื๊อไว้ในรูปแบบบทสนทนาของขงจื๊อกับลูกศิษย์ และบุคคลอื่น ๆ ตัวบทในคัมภีร์ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดสำคัญหลายประการ ทั้งในด้านการเมืองการปกครอง การเรียนรู้ คุณธรรม และหลักการในการสร้างสังคมที่ดี นอกจากนี้ Satha-Anand (2019) อธิบายเกี่ยวกับคัมภีร์หลุนอี่วไว้ว่า คัมภีร์หลุนอี่วเป็นบันทึกบทสนทนา และคำสอนระหว่างขงจื๊อกับศิษย์ เป็นตัวบทพื้นฐานของสำนักปรัชญาขงจื๊อ คัมภีร์นี้เป็นหน้าตาที่สำคัญในการศึกษาปรัชญาจีนโบราณ คัมภีร์หลุนอี่วไม่ใช่งานเขียน หรือบันทึกโดยคนหนึ่งโดยตรง แต่เป็นการบันทึกจากลูกศิษย์ที่ใกล้ชิดของขงจื๊อ ลักษณะของบทสนทนาในคัมภีร์หลุนอี่วไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน แต่มีการรวมเนื้อหาเรื่องเดียวกันไว้ด้วยกัน หากต้องการศึกษาแก่นแนวคิดของขงจื๊อต้องศึกษาจากคัมภีร์หลุนอี่ว

คัมภีร์หลุนอี่วเป็นเอกสารสำคัญที่ใช้ศึกษา ทัศนคติ และแนวคิดของขงจื๊อในหลายด้าน ในตัวบทคัมภีร์มีคำสอน หรือการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต และคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือไม่ หากมีคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในแนวคิดของขงจื๊อ มีความเหมือนหรือแตกต่างกับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21 อย่างไร ประเด็นเหล่านี้เป็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว เพื่อแสวงหาคำตอบว่าขงจื๊อมีการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือไม่ หากมีขงจื๊อมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 หรือไม่อย่างไร เพื่อนำเสนอคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่พึงมี และสามารถนำมาปรับใช้กับการเรียนรู้ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว

บททบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ให้ความหมายการเรียนรู้ตลอดชีวิตว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่เกิดขึ้นในบุคคลอันเป็นผลมาจากการได้รับความรู้ ทักษะ หรือประสบการณ์ และเจตคติอย่างต่อเนื่องทุกช่วงวัยของชีวิต (Office of the National Education Commission, 2002) นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของการเรียนรู้ตลอดชีวิตไว้มากมาย อาทิ Mackenzie et al. (1970) ให้ความหมายของการเรียนรู้ตลอดชีวิตว่า

หมายถึง การเรียนรู้ในภาพรวมที่สนองต่อความต้องการทางการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล หรือของแต่ละกลุ่ม อย่างเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตลอดชีวิต Chaiya (2019) สรุปความหมายของการเรียนรู้ตลอดชีวิตไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ทั้งหมดของบุคคลตั้งแต่แรกเกิดจนถึงตาย ที่ผสมผสานระหว่างการศึกษาในระบบ นอกกระบบ รวมถึงการศึกษาตามอัธยาศัยที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะ การเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งจะดำรงชีวิต ประกอบอาชีพ Yuvabadhana Foundation (2022) ได้ให้ความหมาย การเรียนรู้ตลอดชีวิตไว้ว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ การเรียนรู้บางสิ่ง โดยเริ่มต้นจากความอยากรู้ในเรื่องนั้น เรื่องที่อยากรู้นั้นไม่จำเป็นต้องนั่งเรียนในห้องเรียน ไม่จำเป็นต้องเอาความรู้ไปใช้ในการสอบ อาจจะเป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตัวเอง สร้างอาชีพ สร้างรายได้ เสริมทักษะบางอย่าง และไม่ว่าจะอายุเท่าไร ทุกคนสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

จากการนิยามความหมายของการเรียนรู้ตลอดชีวิตในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ กระบวนการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต เป็นการเรียนรู้ที่ไม่มีข้อจำกัดของเวลา สถานที่ และรูปแบบการเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนรู้ตามสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างไม่มีข้อจำกัด และตระหนักที่จะเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากการศึกษาความหมายของการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต พบว่า ฐานข้อมูลในประเทศไทย มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นจำนวนมาก อาทิ

Chaiya (2019) เขียนบทความวิชาการเรื่อง การพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักศึกษา ในศตวรรษที่ 21 โดยให้แนวทางการพัฒนาทักษะ การเรียนรู้ตลอดชีวิตไว้ดังนี้ 1) การพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตต้องเริ่มที่ตัวเอง เพราะทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่ได้ลงมือปฏิบัติด้วยความมุ่งมั่น และตั้งใจ 2) ส่งเสริม

สถาบันครอบครัว เพราะเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตทั้งในด้านทักษะการคิด ทักษะการเรียนรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร 3) ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถพัฒนาโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น เรียนรู้การคิด วิเคราะห์ และตีความจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเรียนการสอนในสถาบัน ครู อาจารย์ ผู้สอนเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้การพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

Phramaha Taywin Chinabut (2021) เขียนบทความวิชาการเรื่องสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในสถาบันอุดมศึกษาไว้ ดังนี้ การส่งเสริม และพัฒนา ศักยภาพของบุคคลในสถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องเน้นที่การเรียนรู้เพื่อให้สามารถปฏิบัติได้จริง และสามารถดำเนินชีวิตได้ ในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตในสถาบันอุดมศึกษา เยาวชน หรือนักศึกษาจะต้องมีแรงจูงใจ และมีความเต็มใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง โดยนำสื่อและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการศึกษาให้ครอบคลุม และมีความต่อเนื่องตลอดชีวิต ดังนั้นการพัฒนาส่งเสริมอุดมศึกษาให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแรงจูงใจ และสร้างนิสัยการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับเยาวชนและนักศึกษา รวมทั้งสร้างนักศึกษาให้มีทักษะในการแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง ที่สำคัญคือ ทำให้นักศึกษาตระหนักรู้ถึงความจำเป็น และความสำคัญของสิ่งที่ต้องเรียนรู้ว่าความรู้เหล่านั้น สอดคล้องกับงานและเหมาะสมกับอาชีพ เพื่อให้สามารถนำความรู้และทักษะไปบูรณาการ และพัฒนา ศักยภาพของตนเอง และนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างเต็มที่ที่เหมาะสม สามารถพึ่งพาตนเองให้ปรับตัว และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน

ผู้วิจัยนอกจากศึกษาการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการเรียนรู้ของ

ขงจื้อทั้งในฐานะข้อมูลไทยและจีน พบว่ามีผู้ศึกษาด้านแนวทางการเรียนรู้ของขงจื้ออยู่เป็นจำนวนมาก แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการเรียนรู้ของขงจื้ออยู่จำนวนหนึ่ง อาทิ

Phramaha Somchai Mahaviro (Hiamhuek) (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปรัชญาการเรียนรู้ของขงจื้อกล่าวว่า ขงจื้อสร้างคนดีด้วยหลักการสอนเรื่องวิชาชีพ พื้นฐานจริยศาสตร์ และธรรมศึกษา โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณธรรมของคน ใช้วิธีสอนที่เหมาะสมตามความสามารถของศิษย์แต่ละคน ขงจื้อมุ่งเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยขงจื้อใช้วิธีการเรียนรู้ 2 วิธีหลัก ได้แก่ 1) การเรียนรู้โดยใช้ความคิดหรือเหตุผล และ 2) การเรียนรู้โดยกล่าวยอมรับความจริง คุณสมบัติของนักเรียนของขงจื้อ ต้องเป็นผู้ใส่ใจในการเรียนรู้ มีความอดทน ไม่ดูหมิ่นตนเอง ใช้ปัญญาพิจารณาตรวจสอบเสมอ เป็นผู้ที่เรียนด้วยจิตใจที่มีความสุข บทบาทของครูก็ต้องไม่หวงวิชา ไม่หลงตน เต็มใจในการสอนประพฤติดีโดยขงจื้อใช้รูปแบบการสอนด้วยวิธีสนทนา และสอนด้วยวิธีตอบปัญหา

Liqiong (2019) กล่าวว่า ขงจื้อมีจุดประสงค์ในการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงพฤติกรรมมนุษย์และเปลี่ยนแปลงสังคมที่วุ่นวายในสมัยนั้น (ยุคนั้น 770-256 ปีก่อนคริสต์ศักราช) โดยใช้เหริน

(仁) เป็นคุณธรรมพื้นฐานในจิตใจ โดยกลุ่มเป้าหมายผู้เรียนไม่จำกัดชนชั้นใด ๆ มีเนื้อหาในการสอนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การเรียนรู้ด้านคุณธรรม และความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ขงจื้อใช้การเรียนรู้เป็นตัวกลางในการสร้างวิญญูชน และสร้างข้าราชการที่ดีเพื่อเข้าไปทำงานเพื่อสังคม และบ้านเมือง โดยขงจื้อใช้วิธีการสอน 3 แบบได้แก่ การถ่ายทอดคุณธรรม การสอนเชิงอธิบาย และการสอนโดยวิธีแก้ปัญห

Wang (2020) กล่าวว่า แนวคิดด้านการเรียนรู้ของขงจื้อยังคงสำคัญและถูกนำมาอ้างอิงอย่างมากในปัจจุบัน เขากล่าวถึงการนำแนวคิดด้านการเรียนรู้

ที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่วมาปรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนดังนี้ 1) ใช้คุณธรรมนำใจ (德育为先) 2) ให้การศึกษาอย่างเสมอภาคไม่แบ่งแยกชนชั้น (有教无类) 3) สอนตามความสามารถของผู้เรียน (因材施教) 4) ชี้แนะ กระตุ้น และเสริมแรงผู้เรียน (启发式教学)

Promsorn (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกในปรัชญาของขงจื้อจากคัมภีร์หลุนอี่วพบว่า ลักษณะการเรียนรู้เชิงรุกในปรัชญาของขงจื้อแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) แนวทางการศึกษาเชิงรุกในปรัชญาของขงจื้อ ได้แก่ การศึกษาไม่แบ่งชนชั้น สอนตามความถนัดและความสามารถของแต่ละคน เรียนเพื่อรับราชการ และคุณธรรมนำก่อนอื่นใด 2) กลยุทธ์การสอนเชิงรุกในปรัชญาของขงจื้อ ได้แก่ การกระตุ้น ชี้แนะและเสริมแรง การสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ การถกเถียง และวิวาทะเชิงปรัชญา การให้ศึกษา บทกวี และดนตรีอยู่เสมอ และการเป็นแบบอย่างที่ดี 3) ลักษณะการเป็นผู้เรียนเชิงรุก ได้แก่ เป็นผู้รักการเรียนรู้ เรียนต้องรู้จักคิด เรียนย่อมดีกว่าคิดเอง เรียนแล้วต้องทบทวน และเรียนแล้วพัฒนาตนเอง ซึ่งปาริฉัตรกล่าวว่า ลักษณะการเรียนรู้ทั้งหมดนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตนเอง และผู้อื่นจนเกิดเป็นการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในฐานข้อมูลประเทศไทย และประเทศจีนมีผู้สนใจศึกษาวิเคราะห์แนวคิดของขงจื้อในหลายมิติ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และการเรียนรู้ของขงจื้อเป็นด้านหนึ่งที่มีผู้สนใจศึกษาจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต และวิเคราะห์คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามแนวคิดของขงจื้อ การศึกษาคุณลักษณะที่พึงมีต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นการศึกษาแก่นแท้ของการใฝ่รู้ใฝ่เรียน ซึ่งขงจื้อเป็นบุคคลหนึ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาแนวคิดด้านดังกล่าว ขงจื้อกล่าวถึงคุณลักษณะที่พึงมีต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตหรือไม่

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิจัยคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอืว โดยนำเอาคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อสามารถนำเสนอผลวิจัยที่มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยคาดหวังว่าผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับใช้กับการเรียนรู้ตลอดชีวิตในปัจจุบันต่อไป

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาคัมภีร์หลุนอืวฉบับแปลภาษาไทย จากหนังสือคัมภีร์หลุนอืว: ขงจื๊อสนทนา (The Analects of Confucius) ฉบับปี พ.ศ. 2562 ของ Satha-Anand (2019)
3. วิเคราะห์คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอืว
4. วิเคราะห์และเปรียบเทียบคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอืว
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

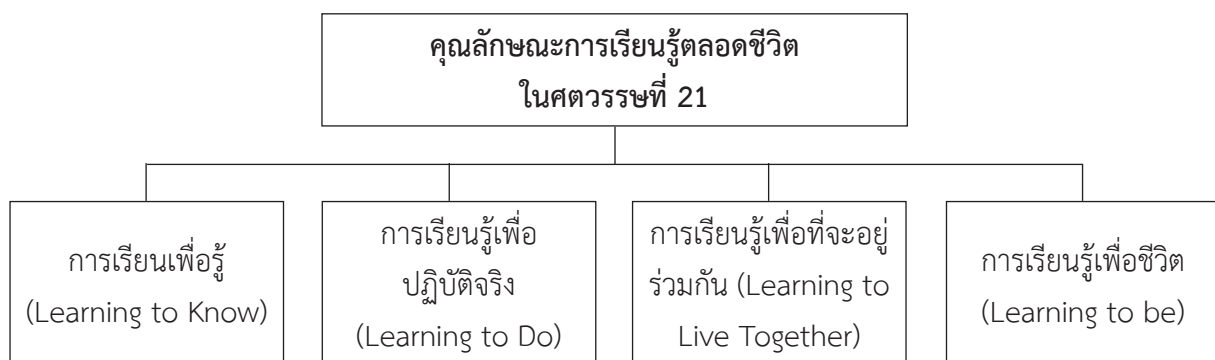
ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยนี้ศึกษาจากตัวบทคัมภีร์หลุนอืว เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิจัยเอกสารโดยมีกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารปฐมภูมิ คือ คัมภีร์หลุนอืวฉบับแปลภาษาไทย จากหนังสือคัมภีร์หลุนอืว: ขงจื๊อสนทนา (The Analects of Confucius) ฉบับปี พ.ศ. 2562 ของ Satha-Anand (2019) ผู้วิจัยได้ศึกษาและจัดประเภทตัวบทตามกรอบแนวคิดคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21
2. ศึกษาเอกสารทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านการเรียนรู้ของขงจื๊อและการเรียนรู้ของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอืวทั้งของนักวิชาการไทยและต่างประเทศ
3. วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของเนื้อหาผลการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำเอาแนวคิดคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอืว ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ข้อความจากคัมภีร์หลุนอืวภาษาไทย ผู้วิจัยยกมาจากคำแปลในหนังสือหลุนอืว: ขงจื๊อสนทนา ฉบับปี พ.ศ. 2562 ของ Satha-Anand (2019) สำนักพิมพ์โอเพ่น โซไซตี้

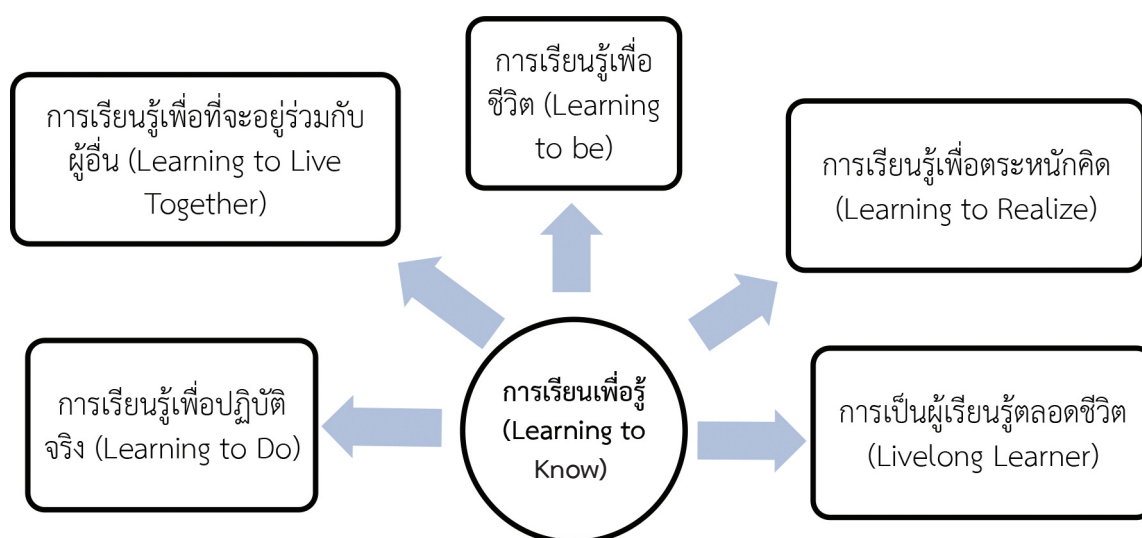
2. สำหรับการถอดเสียงภาษาจีน อิงกับเกณฑ์การถ่ายทอดเสียงภาษาจีนแมนดารินด้วยอักขรวิธีไทยของคณะกรรมการพิจารณาเกณฑ์การถ่ายทอดเสียงภาษาจีนเป็นภาษาไทย ฉบับสำนักนายกรัฐมนตรี ปี พ.ศ. 2540 ยกเว้น ชื่อหนังสือ ธรรมะขงจื๊อ: สอนคน

ให้เป็นคนของ Natchamnong และ Limpanusorn (2008) และ บทความปรัชญาการศึกษาของขงจื้อ: ศึกษาวิเคราะห์ ของ Phramaha Somchai Mahaviro (Hiamhuek) (2014) ที่คงไว้ซึ่งการสะกดตามต้นฉบับ นอกจากนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ดังกล่าวโดยละการขีดเส้นใต้หน่วยเสียงพยัญชนะต้น zh ch sh ที่ใช้ จ ; ฉ/ช และ ส/ซ ถ้ายทอดเสียง ตามเกณฑ์ข้อ 3.2 ที่ระบุว่า อนุโลมให้ละการขีดเส้นใต้ได้

ผลการวิจัย

คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื้อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในคัมภีร์หลุนอี่วมีข้อความคำสอนที่ปรากฏถึงคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื้ออย่างชัดเจนทั้งหมด 23 ตัวบท เมื่อนำตัวบทมาจำแนกตามกรอบแนวคิดคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 พบว่า คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื้อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว มีคุณลักษณะการเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) เป็นรากฐานแนวคิดเห็นได้จากหลุนอี่ว 17:8:3 ปรากฏข้อความขงจื้อทำการอธิบาย วลีหก โทษหก ให้แก่โหยวฟ้งมีความว่า

“รักมนุษยธรรมแต่ไม่รักการเรียนรู้ โทษที่บังเกิดคือความโง่ รักความรู้แต่ไม่รักการเรียนรู้ โทษที่บังเกิดคือ เลื่อนลอยไร้แก่นสาร รักความจริงแต่ไม่รักการเรียนรู้ โทษที่บังเกิดคือความบั่นทอน รักความตรงแต่ไม่รักการเรียนรู้ โทษที่บังเกิดคือความดุดัน รักความกล้าหาญแต่ไม่รักการเรียนรู้ โทษที่บังเกิดคือความบ้าบิ่น รักความแข็งแกร่งแต่ไม่รักการเรียนรู้ โทษที่บังเกิดคือความคลั่ง” (Satha-Anand, 2019) ข้อความจากตัวบทในข้างต้นแสดงทัศนคติของขงจื้อว่าการเรียนรู้เพื่อรู้คือ รากฐานสำคัญของการพัฒนาทุกสิ่ง ก่อนจะเข้าใจสิ่งใดได้ล้วนต้องอาศัยการเรียนรู้เพื่อให้รู้ ยังพบอีกว่าจากตัวบทที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่วสามารถจำแนกคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื้อออกเป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) 2) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) 3) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) 4) การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ (Learning to Realize) และ 5) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner) ซึ่งแตกต่างจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในข้างต้น โดยสามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื้อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว

ทั้งนี้ ตัวบทที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอื๋วที่จำแนก
ทั้ง 5 คุณลักษณะนั้นประกอบด้วยจำนวนตัวบท ดังนี้
1) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) ปรากฏ
ทั้งหมด 4 ตัวบท 2) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น
(Learning to Live Together) ปรากฏทั้งหมด 4 ตัวบท
3) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) ปรากฏ

ทั้งหมด 3 ตัวบท 4) การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้คิด
(Learning to Realize) ปรากฏทั้งหมด 10 ตัวบท และ
5) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner)
ปรากฏทั้งหมด 2 ตัวบท โดยสามารถสรุปดังตาราง
ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอื๋วและจำนวนตัวบท
ที่ปรากฏ

คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอื๋ว	จำนวนตัวบทที่แสดงถึง คุณลักษณะ
1. การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do)	4 ตัวบท
2. การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together)	4 ตัวบท
3. การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be)	3 ตัวบท
4. การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้คิด (Learning to Realize)	10 ตัวบท
5. การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner)	2 ตัวบท

จากตารางแสดงคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอด
ชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอื๋ว และจำนวน
ตัวบทที่ปรากฏ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยการ
เชื่อมโยงเนื้อหา โดยสามารถอธิบายตัวบทที่แสดงถึง
คุณลักษณะ ดังนี้

1. การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do)

1.1 หลุนอื๋ว 2:18 จี๋จางเรียนเพื่อหวังจะได้
เข้ารับราชการ อาจารย์กล่าวว่า “พึงให้มาก สงวนการ
พูดเมื่อสงสัย พูดส่วนที่เหลืออย่างระมัดระวัง โอกาส
กังวลในการพูดจะมีน้อย ดูให้มาก สงวนการกระทำ
เมื่ออันตราย ทำส่วนที่เหลืออย่างระมัดระวัง โอกาส
เสียใจในการกระทำจะมีน้อย เมื่อโอกาสกังวลในการ
พูดมีน้อย โอกาสเสียใจในการกระทำมีน้อย ตำแหน่ง
ราชการย่อมอยู่ในนั้น” (Satha-Anand, 2019, p.
322) ขงจื๊อแสดงทัศนะของการเรียน และนำไปปฏิบัติ
อย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นว่าหากต้องการเรียนเพื่อ
เข้ารับราชการพึงปฏิบัติตนอย่างไร

1.2 หลุนอื๋ว 5:19 จี๋เหวินจื่อไตร่ตรองถึง
สามครั้ง แล้วจึงลงมือทำ เมื่ออาจารย์รู้เข้าก็กล่าวว่า
“สองครั้งก็พอแล้ว” (Satha-Anand, 2019, p. 361)
ตัวบทนี้แสดงถึงทัศนะของขงจื๊อที่สื่อสารว่าเมื่อได้
เรียนรู้และไตร่ตรองแล้วให้ลงมือทำเลย

1.3 หลุนอื๋ว 11:21 จี๋ลู่ถามว่าควรรับปฏิบัติ
สิ่งที่ได้ยินในทันทีหรือไม่ อาจารย์ตอบว่า “เจ้ามีพ่อ
และพี่ชายอยู่ ทำไมจึงถือหลักว่าต้องรับปฏิบัติสิ่งที่
ได้ยินในทันที” หนานโหย่วถามคำถามเดียวกัน อาจารย์
ตอบว่า “ให้ปฏิบัติสิ่งที่ได้ยินในทันที” กงซีหว่าถาม
อาจารย์ว่า “เวลาโหย่วถามว่าเราควรปฏิบัติสิ่งที่
ได้ยินในทันทีหรือไม่ อาจารย์ตอบว่า มีพ่อและพี่ชาย
ไว้ปรึกษา แต่เมื่อฉิวถามคำถามเดียวกัน อาจารย์
กลับตอบว่าให้ปฏิบัติทันที ศิษย์ซื้อรู้สึกสงสัย จึงขอ
ให้อาจารย์อธิบายด้วย” อาจารย์ตอบว่า “ฉิวเป็น
คนเชื่องช้าเราเลยกระตุ้นให้เขาไปข้างหน้า โหย่ว
เป็นคนคึกคักเกินพอดี เราจึงคอยเหนี่ยวรั้งเขาไว้”

(Satha-Anand, 2019, p. 450) ตัวบทนี้แสดงให้เห็นว่าการแนะนำการเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริงนั้นต้องคำนึงถึงพื้นฐาน และลักษณะนิสัยของผู้ปฏิบัติด้วย จึงจะเกิดผลดี ตัวบทนี้สามารถปรับใช้กับการเรียนการสอนได้อย่างชัดเจน สามารถนำไปเป็นแนวคิดจัดการเรียนรู้โดยคำนึงถึงผู้เรียนเป็นสำคัญ จะเห็นว่าผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังเดียวกันแต่อาจต้องใช้วิธีการที่ต่างกัน

1.4 หลุนอิว 7:3 ของจื๊อกล่าวว่า “มีคุณธรรมแต่ไม่ได้ขัดเกลา ร่ำเรียนแต่ไม่ได้แลกเปลี่ยน ได้ยินความถูกต้องแต่ทำตามไม่ได้ รู้สิ่งไม่ดีแต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข สิ่งเหล่านี้ทำให้ช้ากังวล” (Satha-Anand, 2019, p. 382) ข้อความ ร่ำเรียนแต่ไม่ได้แลกเปลี่ยน ข้อความนี้แสดงทัศนะของขงจื๊อที่มีความกังวลต่อการเรียนแล้วไม่ได้เกิดการนำไปใช้ ซึ่งความกังวลประการนี้แสดงถึงว่าขงจื๊อให้ความสำคัญกับการเรียนรู้เพื่อนำไปใช้จริง

2. การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) คำสอนของ จื๊อต่อการเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นเริ่มต้นจากการปลูกฝังการปฏิบัติตนอย่างวิญญูชน วิญญูชนในทัศนะของขงจื๊อคือ ผู้มีคุณธรรมน่าใจ มีเมตตากรุณา เข้มแข็ง ขยัน ตระหนักถึงการเข้าใจผู้อื่น และมีความเที่ยงธรรม การประพฤติตัวแบบวิญญูชนคือ รากฐานของการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุขและยั่งยืน

2.1 หลุนอิว 13:16 เซ่งกงถามเรื่องการปกครอง อาจารย์กล่าวว่า “คนอยู่ใกล้เป็นสุข คนอยู่ไกลอพยพมา” (Satha-Anand, 2019, p. 482) ข้อความที่กล่าวว่า คนอยู่ใกล้เป็นสุข อาจหมายถึงผู้ปกครองหรือผู้ใต้ปกครอง ควรพึงปฏิบัติตนให้น่าไว้วางใจ พึงเป็นผู้ที่มีส่วนทำให้บ้านเมืองให้สงบสุขและน่าอยู่ หากทำได้เช่นนั้น คนอยู่ไกล ซึ่งขงจื๊ออาจหมายถึงคนต่างเมืองต่างแคว้น ก็จักสนใจย้ายถิ่นฐานหรือมาคบหาสมาคม

2.2 หลุนอิว 13:19 ฝานฉือถามถึงมนุษยธรรม อาจารย์กล่าวว่า “เมื่ออยู่บ้านทำตนให้เป็นที่เคารพ เมื่อปฏิบัติงานก็เคารพผู้อื่น เมื่อสัมพันธ์กับผู้อื่นก็จริงใจ

เมื่ออยู่กับคนเผ่าเหล่านารายชนก็ทั้งคุณสมบัติเหล่านี้ไม่ได้” (Satha-Anand, 2019, p. 483) ตัวบทนี้แสดงชัดเจนว่าทัศนะของขงจื๊อต่อการปฏิสัมพันธ์ต่อผู้อื่นนั้นเป็นเรื่องสำคัญ ขงจื๊อหวังสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมที่เปี่ยมไปด้วยความสงบสุข โดยเริ่มจากตัวบุคคล การให้ความจริงใจกับผู้อื่น คำว่า ขนเผ่าอนารายชนขงจื๊ออาจหมายถึงผู้ที่ไม่ได้อยู่ในแคว้นของตน

2.3 หลุนอิว 13:23 อาจารย์กล่าวว่า “วิญญูชนสร้างความกลมเกลียวแต่ไม่เหมือน เสี้ยวเหรินเหมือนกันแต่ไม่สร้างความกลมเกลียว” (Satha-Anand, 2019, p. 486) ตัวบทนี้แสดงถึงทัศนะสองประการที่ชัดเจน หนึ่งคือการยกย่องผู้มีคุณธรรมหรือสามารถเรียกว่าผู้ปฏิบัติดีปฏิบัติชอบว่า วิญญูชน และเรียกผู้ที่ไม่ปฏิบัติชอบว่า เสี้ยวเหริน อีกประการหนึ่ง ขงจื๊อแสดงทัศนะชัดเจนเรื่องการสร้างความกลมเกลียว ทำให้เห็นว่าขงจื๊อให้ความสำคัญกับการอาศัยร่วมกับผู้อื่น และสร้างสังคมสงบสุขบนความแตกต่างได้

2.4 หลุนอิว 14:45 จื๊อลู่ถามเกี่ยวกับวิญญูชน อาจารย์กล่าวว่า “เพาะบ่มตนเพื่อให้เป็นที่ดีเคารพ” จื๊อลู่กล่าวว่า “เพียงเท่านั้นหรือ” อาจารย์กล่าวว่า “เพาะบ่มตนเพื่อสันติสุขของผู้คน” จื๊อลู่กล่าวว่า “เพียงเท่านั้นหรือ” อาจารย์กล่าวว่า “บ่มเพาะตนเพื่อสันติสุขของปวงประชา การเพาะบ่มตนเพื่อสันติสุขของปวงประชาแม้แต่พระเจ้าเหยา และพระเจ้าซุ่น ก็ยังทรงปฏิบัติได้ไม่สมบูรณ์” (Satha-Anand, 2019, p. 510) ตัวบทนี้เป็นอีกตัวบทที่แสดงทัศนะของการประพฤติตนอย่างวิญญูชน ซึ่งต้องมีหัวใจหลัก คือเป็นคนดีมีคุณธรรม บ่มเพาะตนเพื่อสามารถเป็นกำลังสำคัญในการสร้างสังคมที่มีสันติสุขได้

3. การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be)

3.1 หลุนอิว 1:14 อาจารย์กล่าวว่า “วิญญูชนไม่เรียกร้องความอับหนาเมื่อกินดื่ม ไม่เรียกหาความสบายในการอยู่อาศัย ข้นแ่งการงาน ระมัดระวังการพุดจา ใกล้ชิดกับผู้มีเต๋า ปรับปรุงตน เช่นนี้เองเรียกว่าได้ว่าเป็นผู้รักการเรียนรู้” (Satha-Anand, 2019, p.

311) ตัวบทนี้แสดงถึงการเรียนรู้เพื่อชีวิตในมิติของการปฏิบัติตนเพื่อบรรลุเป้าหมายของการเป็นวิญญาณ การเป็นผู้ฟังระลึกถึงการปฏิบัติดีปฏิบัติชอบอย่างมีเป้าหมาย

3.2 หลุนอี่ว 5:14 จื่อกั๋งถามว่า “ซ่งเหวินจื่อได้รับการเรียกขานว่า เหวิน ด้วยเหตุผลอะไร” อาจารย์ตอบว่า “เขาเป็นคนขยันขันแข็งในการทำงานและรักการเรียนรู้ ไม่อายที่จะถามและเรียนรู้จากผู้น้อย ด้วยเหตุข้อนี้เขาได้รับการเรียกขานว่า เหวิน” (Satha-Anand, 2019, p. 358) คำว่า เหวิน แสดงความเป็นผู้มีปัญญา ฉะนั้นข้อความที่ซ่งจื่อตอบจื่อกั๋งนั้น แสดงให้เห็นคุณค่าของการได้รับการยกย่องว่า เหวินจะต้องมีปัจจัยใดบ้าง นั้นก็แสดงถึงเป้าหมายของการเป็นคนดี คุณค่าของการประพฤติตนเพื่อให้ได้มาซึ่งการขานนามว่า เหวิน

3.3 หลุนอี่ว 7:19 อาจารย์กล่าวว่า “เราไม่ใช่คนมีความรู้แต่กำเนิด แต่เป็นคนรักอดีต และรู้จักแสวงหาจากอดีต” (Satha-Anand, 2019, p. 388) ตัวบทนี้บ่งบอกถึงการเรียนรู้เพื่อชีวิต อันหมายถึงเรียนรู้เพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น อาจตีความได้ว่าซ่งจื่อสื่อสารว่า ไม่มีใครรู้มาตั้งแต่เกิด แต่หากอยากเป็นผู้รู้จักจึ้งรู้จักเรียนรู้ ข้อความว่า เป็นคนรักในอดีตและรู้จักแสวงหาจากอดีต อาจหมายถึงซ่งจื่อรู้จักตั้งคำถามเพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยเอาสิ่งที่พลั้งพลาดหรือการกระทำที่ไม่สมบูรณ์ในอดีตมาเป็นโจทย์ในการหาคำตอบ เพื่อบรรลุเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงตนเองเป็นผู้มีความรู้

4. การเรียนรู้เพื่อตระหนักคิด (Learning to Realize) จากการศึกษาพบว่า ข้อความที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่วแสดงทัศนคติของซ่งจื่อเกี่ยวกับการเรียนรู้เพื่อตระหนักคิดมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ซ่งจื่อให้ความสำคัญของการคิดวิเคราะห์ในสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจแก่นแท้ของสิ่งนั้น

4.1 หลุนอี่ว 2:17 อาจารย์กล่าวว่า “โหยวเมื่อรู้สิ่งใดจงรู้ว่าตนรู้ เมื่อไม่รู้สิ่งใดจงรู้ว่าตนไม่รู้ นั่นแหละคือความรู้” (Satha-Anand, 2019, p. 321) ตัวบทนี้แสดงถึงการเรียนรู้ที่จะตระหนักคิด ให้รู้จักตนเอง และยอมรับในความเป็นจริงของตน

4.2 หลุนอี่ว 2:15 อาจารย์กล่าวว่า “*เรียนรู้โดยไม่คิดจะสูญเสียเปล่า คิดโดยไม่เรียนรู้จะเป็นอันตราย*” (Satha-Anand, 2019, p. 321) ตัวบทนี้แสดงให้เห็นว่าการคิดวิเคราะห์ ตระหนักคิด ตระหนักรู้ เป็นเรื่องสำคัญ หากแต่คิดอย่างเดียวโดยไม่เปิดใจเรียนรู้ในสิ่งที่คิดก็จะได้ไม่ผลตามที่หวัง

4.3 หลุนอี่ว 5:8 อาจารย์ถามจื่อกั๋งว่า “ระหว่างเจ้ากับหุย ใครเหนือกว่ากัน” จื่อกั๋งตอบว่า “ศิษย์บังอาจเทียบกับหุยได้อย่างไร เมื่อหุยได้ฟังสิ่งหนึ่งเขารู้ถึงสิบ เมื่อศิษย์ได้ฟังสิ่งหนึ่ง ศิษย์รู้เพียงสอง” อาจารย์กล่าวว่า “เจ้าเทียบเขาไม่ได้ เรากับเจ้าเทียบเขาไม่ได้” (Satha-Anand, 2019, p. 356) ในตัวบทนี้ข้อความที่ว่า เขารู้ถึงสิบ เมื่อศิษย์ได้ฟังสิ่งหนึ่ง ศิษย์รู้เพียงสอง และซ่งจื่อแสดงความเห็นด้วยกับสิ่งที่จื่อกั๋งพูด แสดงให้เห็นว่าซ่งจื่อสนับสนุนการตระหนักคิดวิเคราะห์ และเฝ้าหาความรู้เพิ่ม ไม่ควรรู้เพียงสิ่งเดียวหรือเพียงสิ่งที่ได้ฟังได้เห็น

4.4 หลุนอี่ว 5:12 อาจารย์กล่าวว่า “*ไม่ปรารถนาให้ผู้อื่นทำอะไรต่อเรา จงอย่าทำสิ่งนั้นต่อผู้อื่น*” (Satha-Anand, 2019, p. 502) ตัวบทนี้เป็นข้อความที่แสดงทัศนคติของซ่งจื่อในเรื่องการตระหนักคิดได้อย่างชัดเจน ซ่งจื่อพยายามสื่อสารว่า การกระทำใดที่เราไม่พึงใจ จงคิดวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วน และจงอย่ากระทำสิ่งนั้นต่อผู้อื่น หากรู้จักตระหนักคิด ผู้คนจะรู้วิธีปฏิบัติตนต่อกัน และสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข

4.5 หลุนอี่ว 4:17 อาจารย์กล่าวว่า “*เมื่อเห็นผู้มีปัญญา พึงคิดให้เทียบเคียงได้ เมื่อเห็นผู้ไร้ปัญญา พึงหันมามองตนเอง*” (Satha-Anand, 2019, p. 346) ตัวบทนี้กล่าวถึงทัศนคติของการตระหนักรู้ตนเองอยู่เสมอ เพื่อสามารถพัฒนาตนเองได้จากแก่นแท้

4.6 หลุนอี่ว 14:25 อาจารย์กล่าวว่า “*สมัยก่อนผู้ที่ศึกษาเรียนรู้เพื่อตน สมัยนี้ผู้ที่ศึกษาเรียนรู้เพื่อคน*” (Satha-Anand, 2019, p. 502) ตัวบทนี้สามารถตีความได้ว่าการเรียนรู้เพื่อตนเองเป็นสิ่งหลักที่ผู้คนต่างก็ทำกัน แต่หากเป็นผู้ที่ถูกพัฒนาให้รู้จักตระหนักคิดมากขึ้น จะคำนึงถึงการเรียนรู้เพื่อผู้อื่นด้วย

4.7 หลุนอี่ว 15:27 อาจารย์กล่าวว่า “เมื่อมวลชนเกลียดจำเป็นต้องตรวจสอบ เมื่อมวลชนรักก็จำเป็นต้องตรวจสอบ” (Satha-Anand, 2019, p. 524) ตัวบทนี้เป็นอีกตัวบทที่แสดงทัศนคติการเรียนรู้เพื่อตระหนักคิดได้อย่างชัดเจน สามารถตีความได้ว่า ขงจื๊อพยายามสื่อสารให้รู้จักคิดวิเคราะห์ตนเองอยู่เสมอ แม้มีคนที่รักก็ต้องวิเคราะห์ว่าทำไมจึงรัก เมื่อคนเกลียดก็ต้องรู้จักวิเคราะห์ว่าทำไมคนเกลียด หากทำได้เช่นนั้น เราจะเป็นผู้ที่สามารถพัฒนาตัวเองได้อย่างไม่สิ้นสุด

4.8 หลุนอี่ว 15:29 อาจารย์กล่าวว่า “มีข้อบกพร่องแล้วไม่แก้ไข นี่แหละคือข้อบกพร่อง” (Satha-Anand, 2019, p. 524) ตัวบทนี้แสดงให้เห็นว่า หากไม่รู้จักระหนักคิดทบทวนถึงสิ่งที่ผิดพลาด สิ่งนั้นก็จะยังคงเป็นข้อผิดพลาดต่อไป ในทางกลับกัน หากเราตระหนักคิดทบทวนตนเอง รู้จักปรับปรุงแก้ไข สิ่งที่ยกพร่องนั้นจะถูกเรียกว่าการพัฒนา

4.9 หลุนอี่ว 7:22 อาจารย์กล่าวว่า “ในที่นี้คนเดินอยู่สามคน แฉว่ามีครูของเราอยู่ในจำนวนนั้น เลือกข้อดีแล้วทำตาม แยกแยะข้อเสียแล้วแก้ไข” (Satha-Anand, 2019, p. 389) ตัวบทนี้สามารถตีความได้ว่าขงจื๊อสอนให้เรารู้จักคิดวิเคราะห์และแยกแยะ ข้อความที่กล่าวว่า แฉว่ามีครูของเราอยู่ในจำนวนนั้น แสดงให้เห็นว่าการกระทำที่ประพฤติดีของผู้อื่นสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เรา จึงควรเรียนรู้ที่จะยกกระทำสิ่งนั้น และในการกระทำที่ไม่ดีเราก็ควรเรียนรู้ที่จะแยกแยะ วิเคราะห์ และไม่ประพฤติดีตาม

4.10 หลุนอี่ว 7:27 อาจารย์กล่าวว่า “อาจจะมีคนที่ทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้เราไม่ใช่เช่นนั้น ฟังมามากแล้วเลือกแยกแยะสิ่งที่ดี แล้วทำตามนั้น เห็นมามากแล้วจดจำไว้ นี่คือการรู้ระดับรอง” (Satha-Anand,

2019, p. 391) ตัวบทนี้แสดงให้เห็นว่าการรู้จักตระหนักคิด แยกแยะสิ่งดีหรือไม่ดีจากประสบการณ์ของตนเองหรือผู้อื่นเป็นสิ่งที่พึงกระทำ อาจจะมีคนที่ทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้เราไม่ใช่เช่นนั้น ข้อความนี้สามารถตีความได้ว่า ขงจื๊อมีสติพึงคิดวิเคราะห์ก่อนกระทำการใดเสมอ

5. การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner)

5.1 หลุนอี่ว 1:1 อาจารย์กล่าวว่า “รู้เรียนอยู่เป็นนิจ มิน่ายินดีดอกหรือ” (Satha-Anand, 2019, p. 306) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตพึงต้องมีความยินดีที่จะเรียนรู้ พึงรื่นรมย์ในการเรียนรู้อย่างไม่เบื่อหน่าย ต้องหมั่นเรียนรู้อยู่เสมอ ตัวบทนี้จึงแสดงถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างชัดเจน

5.2 หลุนอี่ว 8:17 อาจารย์กล่าวว่า “เรียนรู้ตั้งว่าจะเรียนไม่ทัน กังวลไว้ว่าความรู้จะหายไป” (Satha-Anand, 2019, p. 405)

เรียนแล้วเรียนซ้ำ ทบทวนซ้ำ ๆ เพื่อไม่ให้ความรู้หายไป ตัวบทนี้ก็แสดงถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างชัดเจนอีกตัวบทหนึ่ง เรียนรู้ตั้งว่าจะเรียนไม่ทัน อาจตีความได้ว่าหมายถึง การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ กังวลไว้ว่าความรู้จะหายไป อาจตีความได้ว่าหมายถึงการทบทวนความรู้เก่า ฉะนั้นการทำสองสิ่งนี้ควบคู่กันอย่างต่อเนื่อง ก็จะเกิดคุณลักษณะของการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างแน่นอน

จากผลการวิจัยในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพบความแตกต่างของคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว โดยสามารถสรุปได้ดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่

คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิต ในศตวรรษที่ 21	คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อ ที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่
1. การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know)	1. การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do)
2. การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do)	2. การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together)
3. การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning To Live Together)	3. การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be)
4. การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be)	4. การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ (Learning to Realize)
	5. การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner)

จากตารางพบว่า คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ การเรียนรู้เพื่อรู้ การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น และการเรียนรู้เพื่อชีวิต คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น การเรียนรู้เพื่อชีวิต การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต

จากผลการวิจัยที่กล่าวในข้างต้นผู้วิจัยพบว่า คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21 ตรงกับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น และการเรียนรู้เพื่อชีวิต ผลการวิจัยในส่วนนี้สะท้อนถึงแก่นสำคัญของคุณลักษณะที่พึงมีในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพราะปรากฏในคัมภีร์สำคัญตั้งแต่สมัยขงจื๊อจนถึงปัจจุบันคุณลักษณะเหล่านี้ยังถูกให้ความสำคัญและเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในเวทีสากล

จากผลการวิจัยพบความแตกต่างของสองแนวคิดคือ คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ ปรากฏแนวคิดการเรียนรู้

เพื่อรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ และพัฒนาความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้สู่การลงมือปฏิบัติ อยู่ร่วมกับผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ชีวิตของตน รู้จักตระหนักรู้ และตระหนักถึงการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต อีกทั้งพบว่าการเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ เป็นคุณลักษณะการเรียนรู้ที่ขงจื๊อให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีตัวบทที่ปรากฏถึงคุณลักษณะประการนี้ถึง 10 ตัวบท

การเปรียบเทียบคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตในศตวรรษที่ 21 กับคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ทำให้ผู้วิจัยค้นพบแก่นสาระสำคัญในการสร้างคุณลักษณะที่พึงมีในการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งจะเป็พื้นฐานแนวคิดในการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิต และพัฒนาคนให้เป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในคัมภีร์หลุนอวี่มีข้อความคำสอนที่ปรากฏถึงคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊ออย่างชัดเจนทั้งหมด 23 ตัวบท เมื่อนำตัวบทมาจำแนกตามกรอบแนวคิดคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 พบว่า มีความแตกต่างกัน ดังนี้ คุณลักษณะของการ

เรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยสี่เสาหลักทางการศึกษา (The International Commission on Education for the Twenty-first Century, 2008) ได้แก่ 1) การเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) 2) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) 3) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) และ 4) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) ซึ่งในส่วนของคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) 2) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) 3) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) 4) การเรียนรู้เพื่อตระหนักคิด (Learning to Realize) และ 5) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner) และยังพบว่าคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว เน้นไปที่การเรียนรู้เพื่อตระหนักคิด โดยพบตัวบทที่แสดงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ตัวบท

อย่างไรก็ตามคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่วสอดคล้องกับ Liqiong (2019) ที่กล่าวว่า ขงจื๊อมีจุดประสงค์ในการเรียนรู้ เพื่อปรับพฤติกรรมมนุษย์ และเปลี่ยนแปลงสังคมที่วุ่นวาย ขงจื๊อใช้การเรียนรู้เป็นตัวกลางในการสร้างวิญญูชน และสร้างข้าราชการที่ดีเพื่อเข้าไปทำงานเพื่อสังคมและบ้านเมือง เช่นเดียวกับ Phramaha Somchai Mahaviro (Hiamhuek) (2014) ที่กล่าวว่าขงจื๊อมุ่งเน้นการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยขงจื๊อใช้วิธีการเรียนรู้ 2 วิธีหลัก ได้แก่ การเรียนรู้โดยใช้ความคิด หรือเหตุผล และการเรียนรู้โดยกล้ายอมรับความจริง โดยการสร้างคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว อาจต้องอาศัยการเรียนรู้ดังที่ Wang (2020) ได้กล่าวถึงในการศึกษาการนำแนวคิดด้านการเรียนรู้ที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่วมาปรับใช้ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้คุณธรรมนำใจ (德育为先) ให้การศึกษาอย่างเสมอภาคไม่แบ่งแยกชนชั้น (有教无类)

สอนตามความสามารถของผู้เรียน (因材施教) และการชี้แนะ กระตุ้น และเสริมแรงผู้เรียน (启发式教学) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Promsorn (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้เชิงรุกในปรัชญาของขงจื๊อจากคัมภีร์หลุนอี่ว ที่พบว่า ลักษณะการเรียนรู้เชิงรุกในปรัชญาของขงจื๊อ แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ 1) แนวคิดการศึกษาเชิงรุกในปรัชญาของขงจื๊อ ได้แก่ การศึกษาไม่แบ่งชนชั้น สอนตามความสามารถ ผู้เรียน เรียนเพื่อรับราชการ และคุณธรรมนำก่อนอื่นใด 2) กลยุทธ์การสอนเชิงรุกในปรัชญาของขงจื๊อ ได้แก่ การกระตุ้น ชี้แนะและเสริมแรง การสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ การถกเถียงและวิวาทะเชิงปรัชญา การให้ศึกษาบทกวีและดนตรีอยู่เสมอ และการเป็นแบบอย่างที่ดี 3) ลักษณะการเป็นผู้เรียนเชิงรุก ได้แก่ เป็นผู้รักการเรียนรู้ เรียนต้องรู้จักคิด เรียนย่อมดีกว่าคิดเอง เรียนแล้วต้องทบทวน และเรียนแล้วพัฒนาตนเอง ซึ่งลักษณะการเรียนรู้ทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานตนเองและผู้อื่นจนเกิดเป็นการเรียนรู้ได้ตลอดชีวิตได้

นอกจากที่อภิปรายในข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าสามารถนำคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 และคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอี่ว มาปรับใช้กับแนวทางการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักศึกษาในศตวรรษที่ 21 ที่ Chaiya (2019) ได้ให้แนวทางไว้ คือ 1) การพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตต้องเริ่มที่ตัวเอง 2) ส่งเสริมสถาบันครอบครัว 3) ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถพัฒนาโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น เรียนรู้การคิดวิเคราะห์ และตีความจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิตจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพทั้งตัวบุคคล ครอบครัว และสถาบันการศึกษา อย่างที่ Phramaha Taywin Chinabut (2021) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพในบุคคลในสถาบันอุดมศึกษา จำเป็นต้องเน้นที่การเรียนรู้ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ สร้างแรงจูงใจให้เยาวชน หรือนักศึกษารักการหาความรู้

ด้วยตนเอง สร้างนักศึกษาให้มีทักษะในการแสวงหาความรู้ได้ด้วยตนเอง ที่สำคัญคือทำให้นักศึกษาตระหนักรู้ถึงความจำเป็นและความสำคัญของสิ่งที่ต้องเรียนรู้ว่าความรู้เหล่านั้นสอดคล้องกับงานและเหมาะสมกับอาชีพที่ตนสนใจ

สรุปผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ในคัมภีร์หลุนอวี่มีข้อความคำสอนที่ปรากฏถึงคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊ออย่างชัดเจนทั้งหมด 23 ตัวบท เมื่อนำตัวบทมาจำแนกตามกรอบแนวคิดคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 พบว่า คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ มีคุณลักษณะการเรียนรู้เพื่อรู้ (Learning to Know) เป็นรากฐานแนวคิด ยังพบอีกว่า จากตัวบทที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่สามารถจำแนกคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อออกเป็น 5 คุณลักษณะ ได้แก่ 1) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) 2) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) 3) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) 4) การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ (Learning to Realize) และ 5) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner) ซึ่งแตกต่างจากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอในข้างต้น ทั้งนี้ ตัวบทที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ที่จำแนกทั้ง 5 คุณลักษณะนั้นประกอบด้วยจำนวนตัวบท ดังนี้ 1) การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง (Learning to Do) ปรากฏทั้งหมด 4 ตัวบท 2) การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Learning to Live Together) ปรากฏทั้งหมด 4 ตัวบท 3) การเรียนรู้เพื่อชีวิต (Learning to be) ปรากฏทั้งหมด 3 ตัวบท 4) การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ (Learning to Realize) ปรากฏทั้งหมด 10 ตัวบท และ 5) การเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learner) ปรากฏทั้งหมด 2 ตัวบท

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ แตกต่างกับคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 ใน 2 ประเด็นหลัก คือ 1) คุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 แบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ (การเรียนรู้เพื่อรู้ การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น และ การเรียนรู้เพื่อชีวิต) แต่คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ แบ่งออกเป็น 5 คุณลักษณะ (การเรียนรู้เพื่อปฏิบัติจริง การเรียนรู้เพื่อที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่น การเรียนรู้เพื่อชีวิต การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ และการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต) ประเด็นถัดมา คุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ มีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การเรียนรู้เพื่อตระหนักรู้ และการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิต ผลการศึกษาข้างต้นทำให้พบแก่นสาระสำคัญในการสร้างคุณลักษณะที่พึงมีในการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่สามารถนำมาพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตการเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ทั้งสี่เสาหลักทางการศึกษาที่เป็นคุณลักษณะของการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในศตวรรษที่ 21 และคุณลักษณะการเรียนรู้ตลอดชีวิตของขงจื๊อที่ปรากฏในคัมภีร์หลุนอวี่ ต่างมีเป้าหมายในการสร้างคนให้พึงตระหนักต่อการเรียนรู้อย่างไม่สิ้นสุด เรียนรู้ที่จะปฏิบัติ การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมที่หลากหลาย รู้จักปรับปรุง และพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น เพื่อทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก ตระหนักรู้ ทบทวน วิเคราะห์ และแยกแยะ เพื่อสามารถเป็นผู้เรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างสมบูรณ์ เพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าและยั่งยืน

References

- Chaiya, S. (2019). The Developing lifelong learning skills of students in the 21st century. *Journal of Education*, 20(1), 168-180. [in Thai]
- Funchian, N. (2018). *What are the characteristics of the 21st century teachers must have*. Trueplookpanya. <https://shorturl.at/nyGP8> [in Thai]
- Li, Z. (2004). *Reading the analects today* (3rd ed.). Longchang Weiye Printing Limited Company Press. [in Chinese]
- Liqiong, Z. (2019). Confucius's educational thought and its significance in the analects. *Yangtze River Series*, 66, 66-67. [in Chinese]
- Mackenzie, N. I., Eraut, M., & Jones, H. C. (1970). *Teaching and learning: An introduction to new methods and resources in higher education*. The Unesco Press, 7 Place de Fontenoy, and the International Association of Universities.
- Natchamnong, T., & Limpanusorn, P. (2008). *Confucian Dharma: Teaching people to be people*. Baiboau Books Publishing. [in Thai]
- Office of the National Education Commission. (2002). *National education act B.E. 2542 (1999) and amendment second national education act B.E. 2545 (2002)*. The Prime Minister's Office. [in Thai]
- Phramaha Somchai Mahaviro (Hiamhuek). (2014). *Educationl philosophy of confucius: An analytical study* [Master's thesis]. Mahamakut Buddhist University. [in Thai]
- Phramaha Taywin Chinabut. (2021). A lifelong learning society in higher education institutions. *Journal of MCU Buddhasothorn Review*, 1(2), 125-133. [in Thai]
- Promsorn, P. (2021). *A study of active learning in Confucian philosophy from the analects of confucius*. In *The National Academic Conference Report on Chinese Studies at Thammasat University No. 6* (pp. 17-42). Institute of East Asian Studies, Thammasat University. https://bclt-tu.in.th/web/educator_homepage.aspx [in Thai]
- Satha-Anand, S. (2019). *The analects of confucius*. Openbooks Publishing. [in Thai]
- Suppanakorn, P. (2011). *Chinese philosophy*. Ramkhamhaeng University Press. [in Thai]
- The International Commission on Education for the Twenty-first Century. (2008). *Learning: The treasure within* (2nd ed.). Office of the National Education Commission. [in Thai]
- UNESCO Institute for Lifelong Learning. (2017). *Reforming the concept of lifelong learning: Successful practices in Southeast Asia*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366290> [in Thai]
- Wang, X. (2020). Educational thoughts in "the analects" and its enlightenment on classroom teaching reform. *Literary and Educational Materials*, (22), 162-220. [in Chinese]
- Yuvabadhana Foundation. (2022). *Lifelong learning*. <https://www.yuvabadhanafoundation.org/th/ข่าวสาร/บทความทั่วไป/ทักษะ-การเรียนรู้-learning/> [in Thai]



Name and Surname: Benjamaporn Ruechai

Highest Education: Master Degree in Teaching Chinese for Speaker of Languages, Southwest University, International Collage, Chongqing, China

Affiliation: General Education, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Language and Chinese Philosophy



Name and Surname: Watcharabhorn Charoensa-ard

Highest Education: Master of Arts In Teaching Chinese as a Foreign language, Central China Normal University, Hubei, Wuhan, China

Affiliation: General Education, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Language and Chinese Education



Name and Surname: Natthana Koeysomboon

Highest Education: Master Degree in Linguistics and applied Linguistics, Hangzhou Normal University, Zhejiang, China

Affiliation: General Education, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Chinese Language and Chinese Education

การพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

THE DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION FOR LEARNING SPACE MANAGEMENT MODEL TO SMART FARMERS

ศศิพร ต่ายคำ^{1*}, สุธิตา จุลกนิษฐ² และศรวิชา กฤดาธิการ³

Sasiporn Taikham^{1*}, Suthita Julakanit², and Sorawicha Krittathikarn³

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³นักวิชาการอิสระ

¹Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

²Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University ³Independent Scholar

Received: January 11, 2024 / Revised: June 24, 2024 / Accepted: July 5, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ และ 2) พัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ เป็น การวิจัยและพัฒนา โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน และสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร 200 คน และทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง 60 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การถดถอยแบบพหุคูณ ค่าที และวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) เกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์นักขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ประสบปัญหาบุคลากร ความรู้ งบประมาณ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม ส่วนหนึ่งแก้โดยให้ความรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์แก่เกษตรกร ส่วนการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานสื่อการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาด ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2) รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ ประกอบด้วย การจัดหลักสูตร การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ผู้สอนและผู้เรียนรู้ รูปแบบผ่านการรับรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง และ 3) ผลการทดสอบหลังเรียนรู้สูงกว่า ก่อนเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อรูปแบบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37$, $S.D. = 0.67$)

คำสำคัญ: การพัฒนารูปแบบ พื้นที่การเรียนรู้ เกษตรกรอัจฉริยะ การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the basic information of farmers in developing an online marketing communication learning space management model to upgrade the level of smart farmers and (2) to develop and evaluate the results of using the model to upgrade the level of smart farmers. This is a research and development study. The researcher conducted in-depth interviews of 20 key research informants, and conducted a survey of the online marketing communication acceptance of 200 farmers. After that, the model was experimented with an experimental group of 60 farmers. The data analysis was carried out using the mean, standard deviation, multiple regression, t-test, and content analysis.

The results of the research are as follows: (1) Farmers growing heavy varieties of rice are increasingly selling via online platforms. However, they encounter difficulties in the aspects of workers, knowledge, budget, equipment, and environment. Some problems can be solved by training farmers to equip them with knowledge of using online platforms. The research also has found that perceived usefulness and ease of use affect attitudes toward using online marketing communications, which has statistical significance at the .01 level. (2) The model consists of curriculum organization, learning space management, teachers, and learners. The model was approved by experts and was experimented with an experimental group. (3) The results of the experiment show that the post-learning mean score of the experimental group is significantly higher than their pre-learning mean score at the .05 level of statistical significance, and the overall satisfaction of the farmers in the experimental group with the model is at the high level (Mean = 4.37, S.D. = 0.67).

Keywords: Learning Space Management, Smart Farmer, Online Marketing Communication

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจที่เกิดจากโครงสร้างเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่อหน่วยเศรษฐกิจระดับย่อย โดยเฉพาะเกษตรกรที่มีจำนวน 9,368,245 คน มากที่สุดคือเกษตรกรที่ปลูกพืช 4,900,875 คน คิดเป็นร้อยละ 52.31 (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2020) ที่ได้รับผลกระทบจากความเหลื่อมล้ำดังกล่าว ประกอบกับปัญหาเชิงโครงสร้างเศรษฐกิจที่กระจุกอยู่กับอุตสาหกรรมอื่นเป็นหลัก ทำให้เกษตรกรที่มีปัญหาด้านการเงินมีข้อจำกัดในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง และไม่มีหลักประกันทางสังคม

(Chantararat et al., 2020) ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับปัญหาความยากจน

ดังปรากฏในรายงานวิเคราะห์สถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย พ.ศ. 2563 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2020) ว่า เกษตรกรมีสัดส่วนคนจนสูงที่สุด ร้อยละ 12.65 มีหนี้สินจากการทำเกษตร และเสนอแนวทางแก้ความยากจนที่มุ่งเน้นปัญหาตามบริบทแต่ละพื้นที่ มุ่งสร้างโอกาสการเข้าถึงปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ และส่งเสริมการพัฒนาพื้นที่ให้สามารถสร้างโอกาสผลตอบแทนและรายได้แก่เกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรมักถูกเอาเปรียบจาก

พ่อค้า ดังที่ Talerngsri และ Pongkijvorasin (2017) พบว่า เกษตรกรขาดอำนาจต่อรองในการจำหน่ายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลาง

แนวทางแก้ปัญหาเกษตรกรสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่ระบุถึงยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยจะเพิ่มศักยภาพของผู้ผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สร้างรายได้ ขยายโอกาสทางการค้า ยกระดับรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ที่มีเป้าหมายพัฒนาคนทุกมิติทุกช่วงวัยให้มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) นำไปสู่แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ที่กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2 การผลิตและพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยระบุเป้าหมายที่ 1 คือ กำลังคนมีทักษะตรงตามความต้องการของตลาดงาน และการพัฒนา (Office of the Education Council, 2017)

ทักษะในศตวรรษที่ 21 ที่สภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) เสนอไว้ ประกอบด้วย 3Rs ได้แก่ อ่านออก เขียนได้ และคำนวณได้ และ 8Cs ได้แก่ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะการแก้ปัญหา ทักษะสร้างสรรค์และนวัตกรรม ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์ ทักษะด้านความร่วมมือการทำงานเป็นทีมและภาวะผู้นำ ทักษะด้านการสื่อสารสารสนเทศและการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ และ ความมีเมตตา กรุณา มีวินัย คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งประเทศไทยได้นำมาเป็นแนวทางการพัฒนาการศึกษาของประเทศ ซึ่งใน 8Cs มีทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรคือ ทักษะการสื่อสารและทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ (Rahman, 2019) ซึ่งทักษะเหล่านี้สอดคล้อง

กับแนวทางแก้ปัญหาความยากจนโดยให้การศึกษาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแก่เกษตรกร

ปัญหาความยากจนของเกษตรกรต้องเร่งแก้ไขเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยการพัฒนาเกษตรกรตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 เพื่อให้มีทักษะอาชีพที่ช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร ลดการถูกเอาเปรียบจากพ่อค้า พัฒนาเกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยในพื้นที่ภาคกลาง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เอื้อต่อการขนส่งสินค้าเกษตรที่มีอายุสั้น และเสียหายได้ง่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยศึกษาสถานการณ์การจำหน่ายสินค้า การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ความต้องการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล ร่างรูปแบบทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง และประเมินผลการใช้รูปแบบเพื่อปรับปรุง เป้าหมายสำคัญของรูปแบบเพื่อพัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อเอาตัวรอดภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของโลกอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ
2. เพื่อพัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

พื้นที่การเรียนรู้เป็นสถานที่เฉพาะ ทั้งสถานที่จริงและเสมือนจริงที่ออกแบบโดยมีจุดประสงค์ให้ผู้เรียน

ได้พบปะและมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ ผู้สอนให้คำแนะนำและสนับสนุนให้ผู้เรียนสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง (Durak & Cankaya, 2021) และพื้นที่การเรียนรู้เชิงรุกช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกัน เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เน้นการปฏิบัติทางวิชาชีพ (Gracyalny & Hurtienne, 2023) นอกจากนี้ Talbert และ Mor-Avi (2019) พบว่า ห้องเรียนเชิงรุกส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนที่วัดได้ เชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของผู้เรียน ในทิศทางที่ดีขึ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวทางปฏิบัติและความเชื่อของผู้สอน Lee (2017) และ Prachyapruit (2017) ค้นพบว่า การออกแบบพื้นที่การเรียนรู้โดยเน้นผู้ใช้เป็นสำคัญ ต้องสะดวกสบาย ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ การดึงดูดความสนใจ การสร้างสมดุลระหว่างการรวมกลุ่มกับความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่าย ยืดหยุ่น ใช้งานได้อเนกประสงค์ มีความยืดหยุ่นสะดวกต่อการสอนเชิงรุกหลายรูปแบบ

การทบทวนการจัดการกระบวนการทัศน์การจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) การควบคุม (Controlling) ที่มีบางขั้นตอนการจัดการพื้นที่ใกล้เคียงกับของ Prabphairree และ Nuamnim (2019) ได้แก่ การวางแผนงาน การออกแบบ การนำเสนอแผนการดำเนินงาน การติดตามประเมินผล และการรายงานผล โดยวิเคราะห์ร่วมกับรูปแบบแหล่งการเรียนรู้ชุมชนอัจฉริยะในศตวรรษที่ 21 ของ Chatpakkarattana et al. (2018) ได้แก่ บุคคล องค์ความรู้ชุมชน สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศ กิจกรรมการเรียนรู้ และเครือข่ายความร่วมมือ

การตลาดออนไลน์จำเป็นสำหรับธุรกิจ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่นิยมความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาค้นหาสินค้า การโต้ตอบที่รวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องพัฒนาการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล เว็บไซต์ (Warokka et al., 2022) จึงเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์เป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาด เช่นเดียวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ดังที่ Chitty et al. (2022) กล่าวว่า การตลาดและการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเชื่อมโยงทั้งสองสิ่งเข้าด้วยกัน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้ธุรกิจและผู้บริโภคสามารถสร้าง แบ่งปัน และประเมินเนื้อหาที่หลากหลายตามเป้าหมายการสื่อสาร ดังเช่นที่ Shankar et al. (2022) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 80 เปิดรับข้อเสนอจากภาคธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญดังที่ Francisco (2023) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความต้องการสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับเกษตรกรยุคดิจิทัล ดังที่ Gunaratna และ Aslam (2021) ระบุว่า การพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรในเอเชียเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม พบว่า เกษตรกรไทยส่วนใหญ่ขายข้าวผ่านช่องทางดั้งเดิม ขาดการสื่อสารผ่านช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Suwanmaneepong, 2021) ต่างจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในต่างประเทศที่ใช้การตลาดออนไลน์เพราะความจำเป็นในการแข่งขัน การให้บริการลูกค้า การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น (Bermeo-Giraldo et al., 2022) ในขณะเดียวกันพบว่า มีองค์กรบางส่วนที่เห็นการตลาดออนไลน์เป็นเพียงส่วนเสริมของการตลาดแบบดั้งเดิม (Pollák & Markovič, 2021)

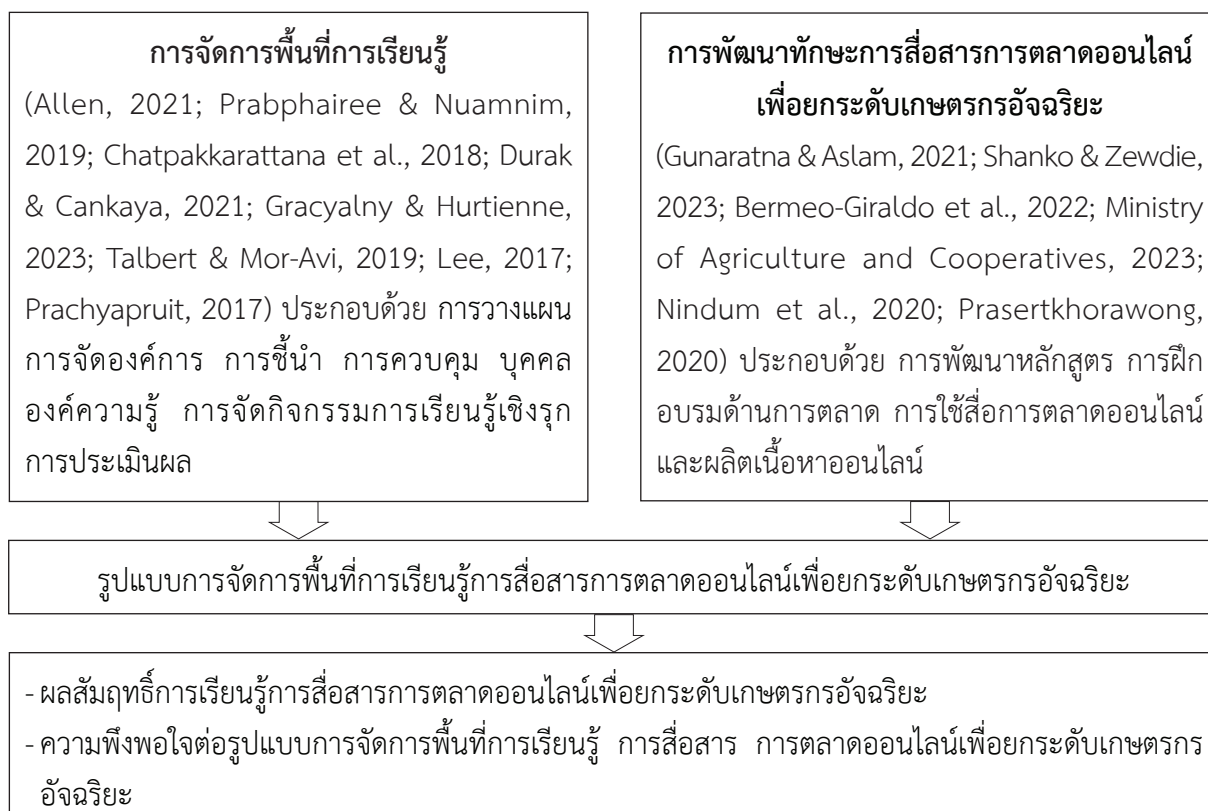
จากการศึกษาพบปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการหลายประการ (Shanko & Zewdie, 2023, Bermeo-Giraldo et al., 2022) ได้แก่ ขาดกำลังคนที่มีทักษะ ประสิทธิภาพ การปฏิบัติการตลาดออนไลน์น้อย ขาดการตระหนักรู้ ขาดความเข้าใจด้านการตลาดออนไลน์ ขาดเงินทุน โครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ไม่เพียงพอ การนำเทคโนโลยีมาใช้มีต้นทุนสูง เช่น การฝึกอบรมพนักงานและการจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำกัด

ขาดความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมือซื้อขายออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์ ดังนั้นการผลักดันให้เกษตรกรใช้สื่อการตลาดออนไลน์จึงต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรเพื่อเปลี่ยนสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ

เกษตรกรอัจฉริยะ (Smart Farmer) เป็นผู้รอบรู้ระบบการผลิตด้านเกษตร สามารถเข้าถึงข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ คำนึงถึงคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ภาครัฐมีใจในอาชีพและมีความสามารถในการบริหารจัดการผลผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยต้องมีความสามารถด้านการตลาดเพื่อขายผลผลิต การใช้งานระบบสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อบริหารจัดการผลผลิต กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2023) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเกษตรกรอัจฉริยะ

โดยส่งเสริมเครือข่ายการเรียนรู้ให้กับเกษตรกรเพื่อเชื่อมโยงการผลิตกับการตลาด รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาความรู้ทักษะของเกษตรกร งานวิจัยที่พัฒนาทักษะของเกษตรกร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการผลิต Prasertkhorawong (2020) ได้พัฒนาหลักสูตรเทคโนโลยีการเกษตร มีการตรวจสอบคุณภาพ โครงร่างหลักสูตร และทดลองใช้หลักสูตรด้วยการจัดอบรม 2) ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ Nindum et al. (2020) ได้พัฒนาศักยภาพของเกษตรกรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยการจัดประชุมกับเกษตรกรเพื่อออกแบบรูปแบบการจัดอบรม และจัดอบรมด้านการสื่อสารการตลาด และการผลิตเนื้อหาให้กับเกษตรกร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เกษตรกรที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะมีผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้
2. เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะอยู่ในระดับมาก

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัยภาคกลาง โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปเพื่อร่างรูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร และการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร

ประชากร คือ เกษตรกรที่เพาะ ปลูกพืชในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 675,096 คน (National Statistical Office, 2021) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกรในเขตพื้นที่ภาคกลางที่ทำการเพาะปลูกพืช และให้ความร่วมมือในการวิจัย ซึ่งได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power สำหรับวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้กลุ่มตัวอย่าง 92 คน ค่าวิกฤติเอฟเท่ากับ 2.32053 ขนาดอิทธิพล (Effect Size) 0.15 ความคลาดเคลื่อน (α) 0.05 อำนาจการทดสอบ (Power) 0.8 โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จึงแจกแบบสอบถามจำนวน 270 ชุด มากกว่าขนาดที่คำนวณได้เพื่อให้ได้ข้อมูล

ตอบกลับที่ครบถ้วน ตรวจสอบความสมบูรณ์จึงได้จำนวน 200 คน ดำเนินการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และสุ่มด้วยการจับสลาก โดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยในการสุ่ม ได้จังหวัดสุพรรณบุรี อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า อำเภอดอนเจดีย์ อำเภออู่ทอง และอำเภอสรีประจันต์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model 3: TAM 3) ของ Venkatesh และ Bala (2008) โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ปรับแก้จนได้ค่า IOC 1.00 ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ด้วยการวัดความสอดคล้องภายในโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.937 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (Prasitratthasin, 2012) ดำเนินการเก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน นำมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

- 1.2 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกร สภาพปัญหาการจำหน่ายสินค้า ปัญหาการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ ปัญหาการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ วิธีการให้ความรู้ที่เกษตรกรต้องการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ (1) เกษตรกร จำนวน 16 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยในการสุ่มและจับสลาก แล้วคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ เป็นเกษตรกรที่ไม่เคยเรียนรู้ด้านเกษตรปลอดภัยและการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาก่อนและยินดีให้ความร่วมมือ เก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัวไม่มีข้อมูลที่แตกต่างจากเดิมจึงหยุดการเก็บข้อมูล (2) นักวิชาการหรือนักวิชาชีพ จำนวน 4 คน โดยเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดคือนักวิชาการหรือนักวิชาชีพที่มีประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ด้าน

เกษตรปลอดภัย และ (3) เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรจังหวัดที่มีหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรจังหวัด สุพรรณบุรี จำนวน 1 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกแบบมีโครงสร้างแยกแต่ละกลุ่ม ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC 1.00 นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา บรรยายเชิงพรรณนาแล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 คน พิจารณาความถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 ตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ เป็นการนำข้อมูลจากขั้นที่ 1 มาวิเคราะห์และร่างรูปแบบ จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก มีประสบการณ์การวิจัยพัฒนารูปแบบ ให้รับรองรูปแบบโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรับรองรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ปรับแก้จนได้ค่า IOC 1.00 นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิรับรอง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปรับแก้ไขรูปแบบก่อนทดลอง

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

กลุ่มทดลองคือ เกษตรกรในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 60 คน ได้จากการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยใช้จังหวัดและอำเภอเป็นหน่วยสุ่มและจับสลากและเลือกตามเกณฑ์ คือ เป็นเกษตรกรที่เคยอบรมการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ไม่เคยอบรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์และยินดีให้ความร่วมมือ ดำเนินการทดลองและประเมินผลโดยใช้แบบทดสอบการเรียนรู้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน นำไปทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842 ค่าความยากง่ายระหว่าง 0.37-0.73 ค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.20-0.53 ตัดข้อคำถามที่มีค่าไม่เป็นไป

ตามเกณฑ์ที่กำหนดได้ข้อคำถาม 30 ข้อ ใช้กับกลุ่มทดลองจากนั้นทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าด้วย t-test for Dependent Samples และใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ รูปแบบเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้ค่า IOC 0.67-1.00 และทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.978 จากนั้นเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะเป็นการศึกษาสภาพการณ์ปัญหา และแนวทางแก้ปัญหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร และการสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน สรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า 1) สภาพการณ์ปัจจุบันของการขายสินค้าออนไลน์ของเกษตรกรภาคกลาง มีลักษณะการขายสินค้าเกษตรที่แตกต่างกันตามชนิดของพืชผลหรือพันธุ์พืช ผลผลิตส่วนใหญ่เป็นข้าวพันธุ์เบาที่ขายให้โรงสีหรือสหกรณ์ มีเกษตรกรรุ่นใหม่หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหัวก้าวหน้าที่นิยมขายข้าวพันธุ์หนักที่ตลาดและขายออนไลน์ ในขณะที่เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้นิยมขายแบบเดิมเพราะความสะดวกเนื่องจากไม่มีเวลาและคนช่วยขายออนไลน์ เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ LINE และ Facebook เป็นต้น แต่ไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ วิธีการหรือขั้นตอนการขายออนไลน์ วิธีการสร้างเนื้อหา 2) ปัญหาการขายสินค้าเกษตรออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ (2.1) ด้านบุคลากร พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุขาดความสามารถการขายสินค้าออนไลน์ (2.2) ด้านความรู้ เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้การขายออนไลน์ และ

ต้องการอบรมเชิงปฏิบัติการ (2.3) ด้านงบประมาณ
 เกษตรกรขาดงบประมาณเพื่อจ้างคนมาขายออนไลน์
 (2.4) ด้านวัสดุอุปกรณ์ เกษตรกรขาดอุปกรณ์ออนไลน์
 ที่มีประสิทธิภาพ และ (2.5) ด้านสภาพแวดล้อม มี
 ปัญหาด้านการขนส่ง 3) แนวทางแก้ปัญหาการสื่อสาร
 การตลาดออนไลน์ สร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญ
 ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเพิ่มช่องทาง
 ขายออนไลน์ให้มากขึ้น 4) แนวทางแก้ปัญหาด้าน

ความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรให้ความรู้
 ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยจัดอบรมเชิง
 ปฏิบัติการ สร้างการตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของการ
 สื่อสารการตลาดออนไลน์และขายออนไลน์

1.2 ผลสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาด
 ตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาด
 ออนไลน์ของเกษตรกร ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	96	48.00
หญิง	104	52.00
รวม	200	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	5	2.50
21 - 30 ปี	14	7.00
31 - 40 ปี	24	12.00
41 - 50 ปี	53	26.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	104	52.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	82	41.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	6.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	30	15.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	26	13.00
ปริญญาตรี	41	20.50
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 52.00) ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 104 คน (ร้อยละ 52.00) รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน

53 คน (ร้อยละ 26.50) ตามลำดับ และส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 82 คน (ร้อยละ 41.00) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50)

ตารางที่ 2 การยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value
การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์	0.052	0.055	0.530	9.375	0.000*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	0.217	0.040	0.308	5.499	0.000*

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อการตลาดออนไลน์ ($\beta = 0.052$, $t = 9.375$, $p\text{-value} = 0.000$) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.217$, $t = 5.499$, $p\text{-value} = 0.000$) มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ผลการพัฒนาและประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรได้นำมาวิเคราะห์สรุปและสร้างรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมร่วมกับผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 มาพัฒนารูปแบบ

รูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ รูปแบบ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การจัดหลักสูตร เป็นการออกแบบหลักสูตร ประกอบด้วย (1.1) วัตถุประสงค์ของหลักสูตรเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกรสู่การเป็นเกษตรกรอัจฉริยะ (1.2) เนื้อหา มี 2 หัวข้อ ได้แก่

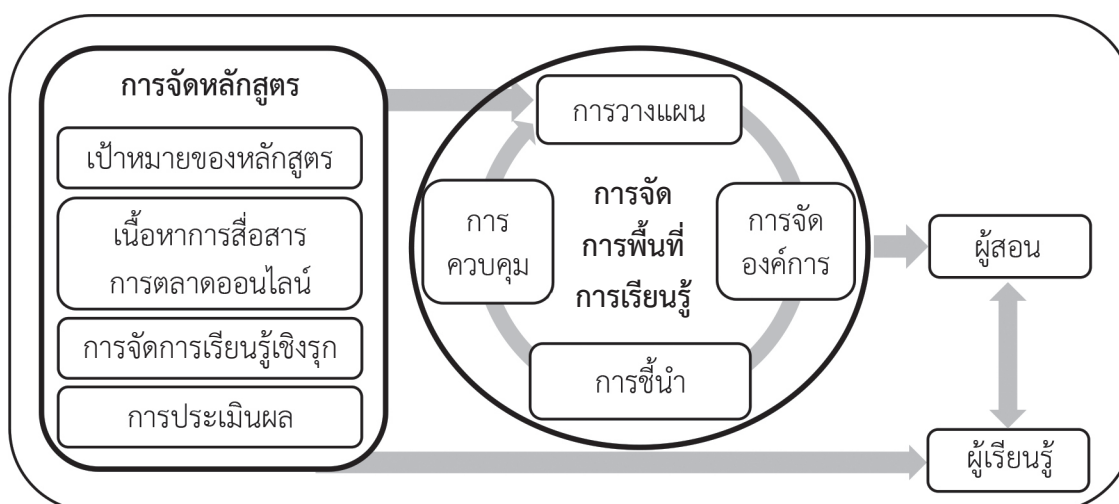
การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ และเกษตรกรอัจฉริยะสู่ผู้ประกอบการ (1.3) การจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) โดยบรรยายให้ความรู้ควบคู่การฝึกปฏิบัติผลิตคลิปวิดีโอและสร้างสรรค์เนื้อหา เรียนรู้ห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตรปลอดภัยผ่านการเยี่ยมชมแปลงเกษตรสาธิตสวนสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นการอบรม 12 ชั่วโมง และ (1.4) การประเมินผลการเรียนรู้ด้วยแบบทดสอบความรู้ก่อนและหลังอบรม จำนวน 30 ข้อ 2) การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ เป็นการออกแบบพื้นที่การเรียนรู้โดยนำกระบวนการจัดการ (POLC) ของ Allen (2021) มาเป็นแนวทางการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (2.1) การวางแผน เป็นการเตรียมการสิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ รอบคอบและรัดกุม (2.2) การจัดองค์การ เป็นการจัดและกำหนดหน้าที่หรืองานให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ รวมทั้งผู้ให้ความรู้หรือผู้สอน (2.3) การชี้แนะ เป็นการสั่งการหรือชี้แนะผู้ปฏิบัติงานให้ดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย และ (2.4) การควบคุม เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อตรวจสอบการบรรลุเป้าหมาย 3) ผู้สอน มีหน้าที่จัดกิจกรรมเรียนรู้ที่หลากหลาย สร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วม เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนรู้ด้วยกัน หรือระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน 4) ผู้เรียนรู้ มีหน้าที่เรียนรู้ เตรียมความพร้อม ให้

ความร่วมมือ มีส่วนร่วมในกิจกรรม มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนด้วยกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความคิดเชิงระบบ และกระตือรือร้นใน

การเรียนรู้ การทดลอง ดังภาพที่ 2 และรูปแบบดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 บรรยากาศการทดลองรูปแบบ



ภาพที่ 3 รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ

ผลการประเมินผลการใช้รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะโดยการทดสอบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้ตามรูปแบบได้ผลการทดสอบก่อนการเรียนรู้และหลังการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลหลังการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการเรียนรู้ และผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนรู้ตามรูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสาร

การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($M = 4.37, S.D. = 0.67$) เมื่อแยกเป็นแต่ละด้าน สูงที่สุดคือ ด้านการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ($M = 4.44, S.D. = 0.63$) รองลงมาคือ ด้านสื่อและเทคโนโลยี ($M = 4.39, S.D. = 0.64$) ถัดไปคือ ด้านสาระความรู้หรือเนื้อหา ($M = 4.34, S.D. = 0.65$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ($M = 4.33, S.D. = 0.73$)

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พบว่า การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรในการพัฒนารูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ 1) สภาพการณ์ปัจจุบัน พบว่า มีเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่นิยมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ส่วนเกษตรกรทั่วไปนิยมขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับพ่อค้าหรือโรงสีข้าว เช่นเดียวกับ Rujichok (2022) พบว่า ชาวนามีความรู้เกี่ยวกับด้านการตลาดน้อย ส่วนใหญ่จำหน่ายข้าวเปลือกให้โรงสี เพราะได้รายได้เร็วกว่าการสีและจำหน่ายเอง ส่วนผลสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจึงมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับผลของ Rachmawati et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลใกล้เคียงกับ Diaz et al. (2021) ที่ได้วิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์และความง่ายการใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของเกษตรกรมีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ข้อมูล และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่ว่าการรับรู้ว่าการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์นั้นง่าย อาจเป็นปัจจัยทำให้ผู้ประกอบการใช้การตลาดออนไลน์ 2) ปัญหาการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ บุคลากร ความรู้งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และสภาพแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของ Shanko และ Zewdie (2023) ที่พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ ได้แก่ ขาดกำลังคนที่มีทักษะขาดประสบการณ์ ขาดการตระหนักรู้ ทัศนคติและความเข้าใจต่อการใช้การตลาดออนไลน์ ขาดเงินทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านไอทีที่ไม่เพียงพอ จึงเห็นได้ว่า

การตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติเชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งตรงกับผลสัมฤทธิ์เชิงลึกและผลสำรวจการยอมรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ส่วนประเด็นการขาดความรู้ด้านการใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์นั้นสอดคล้องกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่ว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดย่อมประการหนึ่งคือ ความรู้ด้านวิธีการใช้เครื่องมือขายออนไลน์ และการรับรู้ผลประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำเทคโนโลยีไปใช้ ยิ่งรับรู้ผลประโยชน์มากจะมีโอกาสการใช้สูงขึ้นด้วย 3) แนวทางแก้ปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้และการเพิ่มช่องทางขายออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเกษตรกร เช่นเดียวกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ที่พบว่า การตัดสินใจของผู้ประกอบการขนาดย่อมใช้การตลาดออนไลน์เนื่องจากสภาวะการแข่งขัน การให้บริการลูกค้า การเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ดังนั้นจึงควรให้ความรู้ด้านประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดออนไลน์แก่เกษตรกร ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ว่า การรับรู้ประโยชน์การใช้สื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อทัศนคติการใช้งาน เช่นเดียวกับ Pollák และ Markovič (2021) พบว่า องค์กรส่วนใหญ่มองการตลาดออนไลน์เป็นส่วนเสริมของการตลาดแบบดั้งเดิม เลือกช่องทางการตลาดออนไลน์จากความถี่การใช้งานขององค์กร 4) แนวทางแก้ปัญหาด้านความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ส่วนใหญ่เกษตรกรต้องการเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางขายสินค้า สอดคล้องกับ Shanko และ Zewdie (2023) และ Bermeo-Giraldo et al. (2022) ว่าผู้ประกอบการขาดความรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การพัฒนาแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกร อัจฉริยะที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดหลักสูตรเป็นการจัดการเรียนรู้เชิงรุก เน้นให้ผู้เรียนรู้ได้ลงมือปฏิบัติและนำไปใช้ประโยชน์ ได้จริงสอดคล้องกับผลของ Prachyapruit (2017) 2) การจัดการพื้นที่การเรียนรู้มีขั้นตอนใกล้เคียงกับ Prabphairee และ Nuamnim (2019) 3) ผู้สอนและ 4) ผู้เรียนรู้ที่ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนรู้ มีการเตรียมความพร้อม ให้ความร่วมมือ กระตือรือร้น มีส่วนร่วม ในกิจกรรมสอดคล้องกับ Talbert และ Mor-Avi (2019)

ด้านกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุกมีการให้ความรู้ และประสบการณ์โดยผู้เชี่ยวชาญและฝึกปฏิบัติ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ขายสินค้าและผลิตคลิปวิดีโอ สร้างสรรค์เนื้อหาช่วยทำให้นื่องานน่าสนใจ ดังที่ Ugolkov et al. (2020) พบว่า เมื่อองค์กรสื่อสารออนไลน์กับ ลูกค้าด้วยเนื้อหาคุณภาพสูงจะช่วยเปลี่ยนลูกค้าได้ใน ระดับสูง และมองเห็นผ่านการสืบค้นอย่างมีนัยสำคัญ ขั้นตอนพัฒนารูปแบบครั้งนี้มีขั้นตอนเช่นเดียวกับ Prasertkhorawong (2020) ที่มีการพัฒนาโครงสร้าง ตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร และฝึกอบรมเกษตรกร ส่วนการจัดอบรมในงานวิจัยนี้เป็นแนวทางเดียวกับ Nindum et al. (2020) ที่พัฒนาศักยภาพการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของเกษตรกร ผู้ปลูกสับปะรด โดยการอบรมการสื่อสารการตลาด และฝึกปฏิบัติการผลิตวิดีโอเนื้อหาให้กับเกษตรกร แต่ พบปัญหาขั้นตอนการผลิตเนื้อหาบางขั้นใช้เวลานาน อุปกรณ์ถ่ายภาพคุณภาพต่ำ สัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่เสถียรทำให้การใช้แอปพลิเคชันติดต่อและการ นำไฟล์เข้าระบบติดขัด เกษตรกรผู้สูงอายุมีปัญหา การใช้อุปกรณ์ แอปพลิเคชันและมุมมองการ สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งปัญหาบางส่วนเหมือนกับการ ฝึกอบรมของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35-59 ปี ใช้สมาร์ทโฟนสื่อสารผ่านสื่อ สังคมโดยเฉพาะเฟซบุ๊กและไลน์ มีบางส่วนใช้สื่อสังคม

ติดต่อเพื่อขายสินค้า แต่ไม่ได้สร้างสรรค์เนื้อหาให้น่า สนใจเนื่องจากไม่มีความรู้ด้านเทคนิคการถ่ายภาพ การจัดองค์ประกอบศิลป์ และตัดต่อวิดีโอ ไม่คุ้นเคย กับแอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟนของผู้อบรมคุณภาพต่ำ ทำให้การแสดงผลของแอปพลิเคชันใช้เวลานาน ปัญหา ด้านอุปกรณ์สอดคล้องกับ Bermeo-Giraldo et al. (2022) พบว่า อุปสรรคการใช้สื่อดิจิทัลคือ ต้นทุนของ อุปกรณ์ดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องจัดสรรให้ทันกับ เทคโนโลยี และการฝึกใช้แอปพลิเคชันเป็นการพัฒนา ทักษะในศตวรรษที่ 21 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารตรงตาม Rahman (2019) ส่วนการประเมิน ผลการใช้รูปแบบโดยใช้แบบทดสอบความรู้ก่อน และหลังการเรียนรู้สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ ของบลูมแบบใหม่ (Bloom's Taxonomy Revised) (Anderson & Krathwohl, 2001) ผลทดสอบหลัง เรียนรู้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ Prasertkhorawong (2020) ที่ทดลองใช้หลักสูตรฝึกอบรมเกษตรกร อัจฉริยะสำหรับงานส่งเสริมการเกษตรที่พัฒนาขึ้นกับ กลุ่มเกษตรกรพบว่า ระดับความรู้ ความเข้าใจหลังเรียน มีคะแนนสูงกว่าก่อนเรียน

สรุปผล

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสาร การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะที่ พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การ จัดหลักสูตร การจัดการพื้นที่การเรียนรู้ ผู้สอน และ ผู้เรียนรู้ ซึ่งการนำรูปแบบไปใช้ต้องดำเนินการตาม รูปแบบอย่างครบถ้วน โดยการสนับสนุนจากสถาบัน การศึกษา เครือข่ายความร่วมมือ รวมถึงความพร้อม ของผู้เข้ารับการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะ

รูปแบบการจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสาร การตลาดออนไลน์เพื่อยกระดับเกษตรกรอัจฉริยะ สามารถนำไปขยายผลกับเกษตรกรกลุ่มอื่นที่มีบริบท

ใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองได้โดยปรับให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเกษตรกร ก่อนการจัดการพื้นที่การเรียนรู้จำเป็นต้องวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของเกษตรกรในพื้นที่ก่อนเพื่อให้สามารถจัดการพื้นที่การเรียนรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์และประเมินผลการเรียนรู้ได้อย่างเหมาะสมกับผู้เรียน ควรสำรวจทรัพยากรการเรียนรู้ ทั้งภายในองค์กรและเครือข่ายภายนอก ประสานขอความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินการตามรูปแบบได้อย่างครบถ้วน การนำไปใช้จึงจะประสบผล

หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทส่งเสริมด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรควรพัฒนาพื้นที่การเรียนรู้และบุคลากรของหน่วยงานให้เอื้อต่อการส่งเสริม

พัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกษตรกรได้ หรือหน่วยงานภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อให้ความรู้ดังกล่าว

ประเด็นวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยและพัฒนา

1) แอปพลิเคชันสื่อสังคมสำหรับผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรของไทยเพื่อให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเกษตรที่สามารถใช้แทนสื่อสังคมของต่างชาติได้ในอนาคต และ 2) วิจัยและพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีต้นทุนต่ำ สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อช่วยลดรายจ่ายค่าขนส่งสินค้าเกษตรให้น้อยลง

References

- Allen, L. (2021). *The Allen management system*. https://www.louisallen.co.za/_files/ugd/45a39a_b40c2660c9d44b2c8c4bc7ff28054cf1.pdf
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A taxonomy for learning, teaching and assessing: A revision of bloom's taxonomy of educational objectives*. Longman.
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Calderón, J. A. V. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small & medium-sized enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(86), 1-16. <https://www.mdpi.com/2227-9709/9/4/86>
- Chantararat, S., Lamsam, A., Adultananusak, N., Ratanavararak, L., Rittinon, C., & Sangimnet, B. (2020). *Distributional impacts of COVID-19 pandemic on agricultural households. Financial Lives of Thai Agricultural Households*. [in Thai]
- Chatpakkarattana, T., Suwatthipong, C., & Wong-A-Mart, W. (2018). *Development of a smart community learning resources model in the 21st century to enhance lifelong learning characteristics of people*. Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassemborg, A., Shimp, T. A. S., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications* (5th ed.). Cengage.
- Diaz, A. C., Sasaki, N., Tsusaka, T. W., & Szabo, S. (2021). Factors affecting farmers' willingness to adopt a mobile app in the marketing of Bamboo products. *Resources Conservation & Recycling Advances*, 11(2), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2021.200056>
- Durak, G., & Çankaya, S. (2021). *Handbook of research on managing and designing online courses in synchronous and asynchronous environments*. IGI Global.

- Francisco, J. M. (2023). *The digital marketing and eCommerce conference*. Springer Nature.
- Gracyalny, J. R., & Hurtienne. L. E. (2023). The perceived effect of learner-centered pedagogy in secondary active learning spaces and impact on student engagement. *Journal of Learning Spaces*, 12(1), 75-87.
- Gunaratna, R., & Aslam, M. M. (2021). *Civil society organizations against terrorism: Case studies from Asia*. Routledge.
- Lee, J. W. Y. (2017). Learning spaces around the university: Factors that affect the preferences for a space. In *3rd International Conference on Higher Education Advances* (pp. 382-390). Polytechnic University of Valencia Congress. <http://dx.doi.org/10.4995/HEAd17.2017.5218>
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2020). *A report summarizing important information from the Ministry of Agriculture and Cooperatives*. https://www.opsmoac.go.th/annual_rpt-preview-431091791792 [in Thai]
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023). *Smart farmer development*. <https://www.opsmoac.go.th/surin-news-files-452791791174> [in Thai]
- National Statistical Office. (2021). *Report of the labor force survey whole kingdom*. https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2564/Full_report_q2_64.pdf [in Thai]
- Nindum, S., Nindum, K., Sangchan, K., Kritawanich, A., & Promsit, S. (2020). Potential development of integrated marketing communication through digital media of Nanglae Pineapples farmers. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 15(1), 217-238. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2017). *The national education plan B.E. 2560-2579*. <https://www.moe.go.th/> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *National strategy 2018-2037*. <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/10/National-Strategy-Eng-Final-25-OCT-2019.pdf> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2020). *Poverty and inequality report 2020*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=972 [in Thai]
- Prachyapruit, A. (2017). Designing learning spaces for higher education institutions in the 21st century. *Dusit Thani College Journal*, 11(2), 379-392. [in Thai]
- Prabphairee, M., & Nuamnim, T. (2019). Organizing learning spaces in the 21st century in the Office of Academic Resources and Information Technology Phetchaburi Rajabhat University. In *The 9th PULINET National Conference* (pp. 1-20). Burapha University. <http://pulinet2019.buu.ac.th/Documentation/Proceeding/Poster/CRM/20.pdf> [in Thai]
- Prasertkhorawong, K. (2020). *The Development of smart farmer training course for agricultural extension* [Doctoral dissertation]. Maejo University. [in Thai]

- Prasitrathasin, S. (2012). *Social science research methods*. Samlada. [in Thai]
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3), 1-16. <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayatullah, S. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on online buying interest is through the attitude of using social media. In *5th ICGSS International Conference of Graduate School on Sustainability* (pp. 173-182). University of Merdeka Malang. https://www.researchgate.net/publication/347913630_The_Effect_Of_Perceived_Usefulness_And_Perceived_Ease_Of_Use_On_Online_Buying_Interest_Is_Through_The_Attitude_Of_Using_Social_Media
- Rahman, M. M. (2019). 21st century skill “problem solving”: Defining the concept. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 64-74.
- Rujichok, K. (2022). Knowledge management system development plan to send rice planning policy from Thai government to farmers for increasing quality products and farmers development sustainability. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 7(3), 231-242. [in Thai]
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Shanko, M., & Zewdie, S. (2023). Factors affecting e-marketing in developing countries: A systematic review. *Journal of Business and Management*, 11, 2343-2352.
- Suwanmaneepong, S. (2021). *The developments of marketing strategies, packaging, digital media, and rice product traceability systems of community enterprises*. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]
- Talbert, R., & Mor-Avi, A. (2019). A space for learning: An analysis of research on active learning spaces. *Heliyon*, 5(12), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02967>
- Talerngsri, K., & Pongkijvorasin, S. (2017). *Agricultural business model and sustainable development in highland: A case of Nan, Thailand*. The Thailand Research Fund. <https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/20170049/> [in Thai]
- Ugol'kov, I., Karyy, O., Skybinskyi, O., Ugolkova, O., & Zhezhukha, V. (2020). The evaluation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise. *Innovative Marketing*, 16(3), 26-36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.03)

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008>
- Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188.



Name and Surname: Sasiporn Taikham

Highest Education: Ph.D. (Development Education),
Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences,
Suan Dusit University

Field of Expertise: Communication Arts



Name and Surname: Suthita Julakanit

Highest Education: Master of Communication Arts,
Bangkok University

Affiliation: Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University

Field of Expertise: Communication Arts



Name and Surname: Sorawicha Kittathikarn

Highest Education: Ph.D. (Development Education),
Silpakorn University

Affiliation: Independent Scholar

Field of Expertise: Business Administration

SYNTACTIC INTERPRETATIONS OF ADJECTIVE CLAUSES AND REDUCED ADJECTIVE CLAUSES

Abhinan Wongkittiporn*

English Language Department, College of Liberal Arts, Rangsit University

Received: January 26, 2024 / Revised: March 21, 2024 / Accepted: March 26, 2024

Abstract

This study examined syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in order to discover the similarities and differences between the two constructions. The dataset of applied linguistics research articles was gathered from Journal of English for Academic Purposes and Journal of English for Specific Purposes due to their indexation in SCOPUS Q1 database. The dataset of novels as written in English was gathered from Peter Pan and The Secret Garden due to their best-seller status (www.amazon.com). The dataset of a travel guidebook was gathered from France: Inspire/ plan/ discover/ experience, which is a country where tourists visit the most. A total number of approximately 600,000 words equally divided into the three datasets are made up of 44 tokens, referring to sentences. The analytical framework follows generative grammar to see the system of the two constructions. After the process of the data analysis, three linguists whose mother tongue is English were asked to validate the data analysis in order to ensure validity and reliability. The results in this study show that the adjective clauses in applied linguistics research articles, novels and a travel guidebook in English occur at 64 percent, 75 percent, and 81.82 percent, respectively. This phenomenon is explained by space limitation, pragmatic aspects of end-weight principle and pragmatic aspects of least effort requirement. It is expected that the results of this current study will be useful for learners of English as a Foreign Language (EFL) in order to apply the use of adjective clauses and reduced adjective clauses in writing applied linguistics research articles, novels and a travel guidebook in English correctly and appropriately.

Keywords: Adjective Clauses, Applied Linguistics Research Articles, Novels, Reduced Adjective Clauses, Syntactic Interpretations, Travel Guidebook

*Corresponding Author

E-mail: abhinan.w@rsu.ac.th

Introduction

Adjective clauses and reduced adjective clauses are the controversial structures in English when one should use one over the other, such as (1).

(1a) Mary, *who works as a doctor*, is my older sister.

(1b) Mary, *working as a doctor*, is my older sister.

Example (1a) represents an adjective clause used with the relativizer *who*. On the other hand, *working as a doctor* as in (1b) represents a reduced adjective clause where the relativizer *who* is omitted or deleted and the finite verb *works* is transformed into the present participle *working* (Radford, 2009). Despite (1a) and (1b) being semantically the same, they are syntactically merged in a different way. The different syntactic interpretations between the two are controversial when one variant should be used over the other.

Different genres are likely to have their own preferences of grammatical use. This study selected the materials of applied linguistics research articles. The linguistic expressions in applied linguistics research articles are reliable as there are proofreaders to check the accuracy of language use before each article is finally published/printed. However, not all English language learners can learn language from academic research papers as the linguistic use in academic prose is likely to be suitable for English language learners with an upper-intermediate level or above.

Novels as written in English is optional reading materials that is suitable for everyone. Apart from being read for entertainment, English language learners could learn the form, meaning and use at the same time while practicing reading novels themselves. The readers, especially EFL learners, could select a novel that is particularly suitable for their own English level of proficiency. Also, they can choose their own favorite genres of novels and train themselves to be dependent English language learners without always relying upon their English teachers. In addition, travel guidebooks are also a kind of reading material that is suitable for everyone. Today, we are living in the post Covid 19 era where people come back to travel across territories again. Travel guidebooks left on their bookshelf for several years now seem to become useful if one wants to start a new trip. The usefulness of these materials leads ones to the following research questions and objectives of the study.

Objectives

To investigate the syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in applied linguistics research articles, novels and a travel guidebook.

Literature Review

Syntactic Interpretations of (Reduced) Adjective Clauses in English

Adjective clauses are known as *post-modifiers*, which function to provide supple-

mentary or additional information, such as numerical data, subjectivity and exemplifications (Wongkittiporn, 2021a). Omitting this piece of information does not affect grammaticality of the sentence. If the syntactic interpretations of adjective clauses are not the issue of grammaticality, it is supposed to be the issue of language variations or text varieties, as in (2).

(2a) Peter works at Icon Siam, *which is the most up-to-date department store in Thailand*.

(2b) Sam, *who is generous and friendly*, got promoted to shop manager.

With examples (2a)-(2b), The information as provided in the adjective clauses as in *which is the most up-to-date department store in Thailand* and *who is generous and friendly* denotes *subjectivity*, referring to the writers' personal comments or viewpoints toward someone or something. In regard to the use of relativizers, the relativizer *who* is used with a person or a group of people. The relativizer *that* can be used with people, animals and entities.

Aside from adjective clauses, *reduced adjective clauses* are also syntactically classified as post-modifiers (Radford, 2009). The relativizers *who*, *which* and *that* located in the Spec C is syntactically omitted via *syntactic principle of deletion* (Radford, 2009). However, the form of reduced adjective clauses is shorter as the relativizers or the heads are omitted and the main verbs in reduced adjective clauses are transformed into either the present participle *-ing* or the past participle *-ed* (Swan, 2016). Semantically, this post-

modifier is usually used to provide additional or supplementary information as in (3).

(3a) The fruit basket *containing apples, pomegranates and pomelo* will be brought to our picnic tomorrow.

(3b) Antibiotic drugs *taken twice a day* should be taken after meals.

Example (3) represents reduced adverbial clauses. *Containing apples, pomegranates and pomelo* is an example of reduced adverbial clause with the present participle. On the other hand, *taken twice a day* is an example of a reduced adjective clause with the past participle.

Given the explanation and exemplification above, there is an issue with these two constructions as it is not clear cut to judge whether the two constructions are the same or not. From a syntactic perspective, adjective clauses are different from reduced adjective clauses. However, they are semantically the same, as in (4).

(4a) The fruit basket *containing apples, pomegranates and pomelo* will be brought to our picnic tomorrow.

(4b) The fruit basket *which contains apples, pomegranates and pomelo* will be brought to our picnic tomorrow.

Semantically, the two structures in (4) are the same. However, their syntactic structures and pragmatic aspects seem to be different. Due to this variation, it has become an issue to be discussed when one variant should be used over the other.

Pragmatic Aspects of End-Weight Principle

Pragmatic aspects of end-weight principle refer to the placement of longer and heavier information at the final of the sentence (Smolka, 2011). The placement of longer information which is additional information means the readers could continue to read if they want to gain supplementary information, as in (5).

(5a) When the new year comes, Mary usually brings her boss a fruit basket *containing apples, pomegranates and pomelos*.

(5b) When the new year comes, Mary usually brings her boss a fruit basket *which contains apples, pomegranates and pomelos*.

Both the reduced adjective clause as in *containing apples, pomegranates and pomelos* and the adjective clause *which contains apples, pomegranates and pomelos* are additional information, which is long and heavy, so they are placed at the final position.

Principles of Formality

Principle of formality refers to the level of officiality in selecting structures to be used in different text varieties. Some text varieties, such as academic texts are likely to prefer more formal structures. On the other hand, other text varieties seem to prefer less formal structures which can be either a reduced form or a less complex structure, as in (6).

(6a) A doctor *who works in the field of Ear, Nose and Throat (ENT)* is called an *Otolaryngologists*.

(6b) A doctor *working in the field of Ear, Nose and Throat (ENT)* is called an *Otolaryngologists*.

When taking a closer look, it seems that example (6a) sounds rather more formal and more academic than example (6b). To support this with *principle of least effort requirement*, example (6a) requires the writers or speakers to put more effort in producing this structure due to the requirement of subject and verb agreement in English as in the singular subject *doctor* and the finite verb *works*.

Related Previous Studies

As mentioned above, it is believed that different text varieties seem to have different preferences of grammatical use (Wongkittiporn, 2021a). With this standing point, Wongkittiporn (2021a) selected the materials of clinical anatomy texts in English to study the use of adjective clauses. In his study, there are 184 examples of adjective clauses. It has been found that 98.91 percent of the adjective clauses in clinical anatomy textbooks are used with the relativizer *which* where an example is highlighted in (7).

(7) The female pelvic reproductive viscera include the midline uterus and vagina and the adnexa, *which are positioned between the urinary bladder anteriorly and the rectum posteriorly* (Wongkittiporn, 2021a)

The syntactic interpretations of adjective clause in (8) is placed at the final position with the semantic denotations concerning position of organs. The placement at the final position of the sentence is explained by pragmatic aspects of end-weight principle to further explain the word *the adnexa*. The reason as to why this sentence does not use a reduced adjective clause, as in *positioned between the urinary bladder anteriorly and the rectum posteriorly*, could be due to the formality of medical texts.

At the same year, Wongkittiporn (2021b) continued studying adjective clauses in interior design texts. From a total of 138 tokens in his study, the adjective clauses with the relativizer *which* occur the most at 92.76 percent, as in (8).

(8) It's an interior characteristic of his "Wrenaissance" style, *which was inspired by Wren's seventeenth century English Neo-classicism* (Wongkittiporn, 2021a).

The syntactic interpretations of adjective clause in (8) is used with the semantic denotation of historical information concerning *Wrenaissance style*. The additional information about *Wrenaissance* is placed at the final position due to pragmatic aspects of end-weight principle in order to provide supplementary information at the end.

Related previous studies selected the materials of clinical anatomy texts and interior design texts to study the syntactic interpretations of adjective clauses in different text varieties. To fill this gap, the current study

aims to contribute to the field by selecting the materials of applied linguistics research articles and novels as written in English to compare between the syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses.

Methodology

Source of Data

There are several text varieties in this current study. One of them is applied linguistics research articles as indexed in the SCOPUS Q1 database. Others are novels and a travel guidebook as written in English. The dataset of applied linguistics research articles in this study includes articles taken from *Journal of English for Specific Purposes* and *Journal of English for Academic Purposes*. They are reputable publications among scholars in the field of English applied linguistics. The dataset of English novels is made up of *Peter Pan* (Barrie, 2022) and *the Secret Garden* (Burnett, 2021) due to their best-seller status (amazon.com). The dataset of a travel guidebook was gathered from *France: Inspire/ plan/ discover/ experience* (McGill, 2021), which is a country where tourists visit the most.

Data Collection

Purposive sampling method was applied in this study due to a small-scale of the study. The researcher selected the materials he/she expected to get insight into the results (Etikan & Bala, 2017). Approximately 600,000 words contained 44 tokens.

Data Extraction

After the data was collected, part of them is cut to be studied, technically known as data extraction. The extracted data was based upon a sentence level. The data collection is manually extracted. The sentence is made up of an independent clause and an adjective clause or a reduced adjective clause. Although the independent clause is not the main part to be analyzed in this study, it is considered as useful supplementary information to support the data analysis.

(9) These tweets, *written by the group organizing the conference*, served both a self-promotional and networking purpose (Luzon, 2023).

Example (9) is manually extracted from the data of applied linguistics research articles and it is syntactically classified as a reduced relative clause.

Data Analysis

The data analysis in this study follows Radford's (2009) generative grammar, as in (10).

(10a) Conference tweets may also embed slides of other researchers' presentations to comment on them in the tweet, evaluate them or initiate a discussion or conversation with the presenter based on the visuals, *which helps the tweeters to assert their authority as experts* (Luzon, 2023).

(10b) These tweets, *written by the group organizing the conference*, served both a self-promotional and networking purpose (Luzon, 2023).

Example (10a) is adjective clauses, but example (10b) is reduced adjective clauses.

Results

Reduced Adjective Clauses in Applied Linguistics Research Articles

This section presents the quantitative results of adjective clauses and reduced adjective clauses in applied linguistics research articles as in Table 1.

Table 1 Frequencies and Percentages of Adjective Clauses and Reduced Adjective Clauses in Applied Linguistics Research Articles

Syntactic Interpretations	Frequencies (Tokens)	Percentages (%)
Adjective Clauses	16	64
Reduced Adjective Clauses	9	36
Total	25	100

Table 1 presents percentages concerning the syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in applied linguistics research articles. When

comparing the two constructions in this dataset, the syntactic interpretations of adjective clauses occur higher at 64 percent followed by reduced adjective clauses at 36

percent. This result points out the preference of adjective clauses in applied linguistics research articles. To gain better understanding regarding their usage, the qualitative results of adjective clauses and reduced adjective clauses in applied linguistics research articles are given below.

(11a) Within the local grammar framework, a sentence of a particular function is analyzed and parsed into two kinds of pattern: the semantic-functional pattern, *which is identified according to the semantic or functional role played by each constituent in the sentence, and the lexico-grammatical pattern* (Li & Ye, 2023).

(11b) One key AT approach, *developed by Engestrom*, provides a framework for examining human behaviors in

collective activity systems (Ren & Zhu, 2023).

Example (11a) represents adjective clauses as placed in the final position of the sentence. There are 16 tokens of adjective clauses in applied linguistics research articles. All 16 tokens of adjective clauses always occur in the final position of the sentence which is calculated into 100 percent. Example (11b) presents reduced adjective clauses in applied linguistics research articles. The use of the reduced adjective clause in (11b) occurs in the final position of the sentence. To calculate this into percentage, 66.67 percent of reduced adjective clauses occur in the medial position.

(Reduced) Adjective Clauses in Novels

This section presents the quantitative results of adjective clauses and reduced adjective clauses in novels, as in Table 2.

Table 2 Percentages Adjective Clauses and Reduced Adjective Clauses in Novels

Syntactic Interpretations	Frequency (Tokens)	Percentage (%)
Adjective Clauses	6	75
Reduced Adjective Clauses	2	25
Total	8	100

Table 2 represents frequencies and percentages of the syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in novels as written in English. When comparing the two constructions, the syntactic interpretations of adjective clauses in novels occur the most at 75 percent followed by reduced adjective clauses at 25 percent.

The qualitative data of adjective clauses and reduced adjective clauses in novels is given below.

(12a) They examined the mushroom, *which was a size and solidity unknown on the mainland* (Barrie, 2022).

(12b) That, Peter had told Wendy, was

the way to the Neverland; but even birds, *carrying maps and consulting them at windy corners*, could not have sighted it with these instructions (Barrie, 2022).

Examples (12) represents the use of adjective clauses in novels as written in English. They are always used at the final position of the sentences at 83.33 percent. As illustrated

above, the use of reduced adjective clauses in English novels occur in the medial position of the sentence at 100 percent.

(Reduced) Adjective Clauses in Travel Guidebook

This section provides the results of syntactic interpretations of adverbial clauses and reduced adverbial clauses in a travel guidebook as in Table 3.

Table 3 Percentages of Adjective Clauses and Reduced Adjective Clauses in the Travel Guidebook

Syntactic Interpretations	Frequencies (Tokens)	Percentage
Adjective Clauses	9	81.82
Reduced Adjective Clauses	2	18.18
Total	11	100

Table 3 presents frequencies and percentages of adjective clauses and reduced adjective clauses in a travel guidebook. The syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in a travel guidebook are 81.82 percent and 18.18 percent, respectively. The example of adverbial clauses in the travel guidebook is given in (13).

(13a) The project was taken in 1875 to Paul Abadie's designs, *which were inspired by the Romano-Byzantine church of St-Front in Perigueux* (McGill, 2021).

(13b) Painting from Claude Monet's crowning work, *representing part*

of his Water Lily series, fill the two oval upper floor rooms (McGill, 2021).

Example (13a) represents the syntactic representations of adjective clauses in the travel guidebook. A total number of nine tokens as calculated into 100 percent of adjective clauses in the travel guidebook are used in the final position of the sentence. Example (13b) represents the syntactic interpretations of reduced adjective clauses in the travel guidebook. A total number of two tokens of reduced adjective clauses or 100 percent always occur in the middle positions. The summary of the results in this study is given in Figure 1.

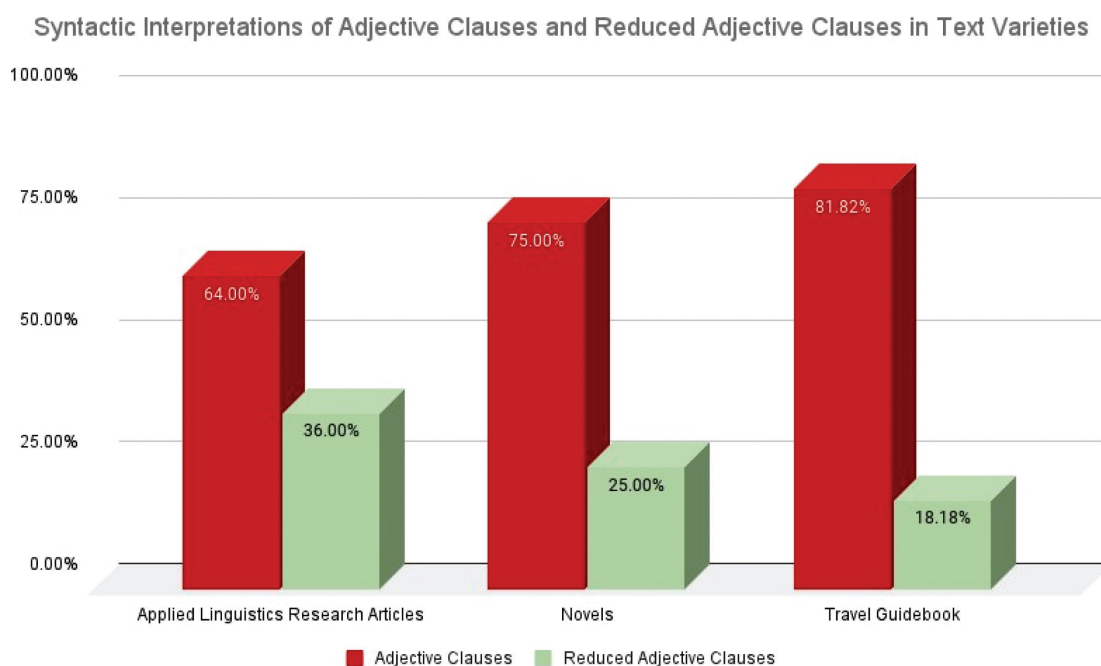


Figure 1 Percentages of syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in text varieties

Figure 1 shows the syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in applied linguistics research articles, novels and a travel guidebook written in English. The syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in applied linguistics research articles occurs at 64 percent and 36 percent, respectively. On the other hand, the syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in novels occurs at 75 percent and 25 percent, respectively. The syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses in a travel guidebook occur at 81.82 percent and 18.18 percent, respectively.

Discussion

When comparing the result of this study with related previous studies, the current study

goes along the same line with Wongkittiporn (2021a) who found the higher productivity of adjective clauses in the materials of clinical anatomy textbooks in English and interior design textbooks. This is because the textbooks provide more space for the authors to write more than research articles. The structure of adjective clauses is, therefore, preferred to be used.

A total number of approximately 600,000 words in the three datasets are made up of 44 tokens of adjective clauses and reduced adjective clauses. The tokens of adjective clauses and reduced adjective clauses in applied linguistics research articles, novels and a travel guidebook as written in English are 25 tokens, 8 tokens and 11 tokens, respectively. They are used in different positions of the sentence as shown in Table 4.

Table 4 Positions of (Reduced) Adjective Clauses in Text Varieties

Syntactic Interpretations	Research Articles		Novels		Guidebook	
	(Percentage)		(Percentage)		(Percentage)	
	Medial	Final	Medial	Final	Medial	Final
Adjective Clauses	0	100	33.33	66.67	0	100
Reduced Adjective Clauses	66.67	33.33	100	0	100	0

Table 4 presents positions of (reduced) adjective clauses in different text varieties. In applied linguistics research articles, approximately 66.67 percent of reduced adjective clauses occur in the medial position of sentences. On the other hand, 100 percent of adjective clauses occur in the final position of sentences. In novels, approximately 66.67 percent of adjective clauses occur in the final position, whilst 100 percent of reduced adjective clauses occur in the medial position. In a travel guidebook, 100 percent of adjective clauses occur at the final position of the sentence. Similarly, 100 percent of reduced adjective clauses occur at the medial position of the sentence. With this summary, the discussion of this study is divided into two issues. The first discussion is about the different frequencies of (reduced) adjective clauses in different text varieties. The second issue is concerned with the different frequencies of syntactic positions of (reduced) adjective clauses in different text varieties.

Principle of Formality

As mentioned in the methodology, this current study uses the most up-to-date databases at the time of conducting this

research. For example, *Journal of English for Academic Purposes* and *Journal of English for Specific Purposes* were published in the year of 2023. The dataset of novels as rewritten in English and published in the year of 2022. The dataset of a travel guidebook by McGill was published in the year of 2021. Therefore, the databases in this study are quite up-to-date. To refer to Figure 1 in this study, the percentage of adjective clauses in applied linguistics research article, novels and a travel guidebook are 64 percent, 75 percent and 81.82 percent. These percentages shows that the most formal texts in this study as in applied linguistics research articles has the lowest percentage of adjective clauses. On the other hand, the less formal texts in this study as in novels and a travel guidebook in this study has the higher percentage of adjective clauses. Academic texts in the present-day English are likely to make their writing to be less formal to become more friendly for the readers. So different target groups, in addition to scholars, as well as English language learners with a lower level of English proficiency are supported to read English academic research articles.

Space Limitations

Aside from principle of informality, space limitation could be another possible explanation of the lower frequency of adjective clauses in applied linguistics research articles. Space refers to the numbers of pages allowed to be written by the writers. The percentages of syntactic interpretation of adjective clauses in applied linguistics research articles, novels and a travel guidebook are 64 percent, 75 percent and 81.82 percent, respectively. The numbers of pages in academic research allowed the writers to write is approximately 15 pages. The number of pages in novels is about 150-200 pages and the number of a travel guidebook is approximately 300 pages. When the space allowed to be written is limited, the writers are likely to apply reduced adjective clauses so as to maintain the same meaning.

Pragmatic Aspects of End-Weight Principle and Least Effort Requirement

The second issue to be discussed is about the syntactic positions the syntactic interpretations of reduced adjective clauses in applied linguistic research articles, novels and a travel guidebook. They are explained by *pragmatic aspects of end-weight principle* (Smolka, 2011), and *pragmatic aspects of least effort requirement*. Examples from authentic texts between adjective clauses and reduced adjective clauses are given in (14).

- (14) Within the local grammar framework, a sentence of a particular function is analyzed and parsed into two kinds of pattern: the semantic-functional pattern, *which is identified*

according to the semantic or functional role played by each constituent in the sentence, and the lexico-grammatical pattern (Li & Ye, 2023).

Examples (17) represents adjective clauses placed at the final position of the sentence. This phenomenon could be explained by *pragmatic aspects of end-weight principle* (Smolka, 2011), referring to putting longer and heavier information at the final position of the sentence. In doing this, if the readers need more information, they could continue to read themselves.

The English language is a language that requires to have the subject and verb agreement. Due to this reason, it could affect the use of adjective clauses in two ways.

- (15a) One key AT approach, *developed by Engestrom*, provides a framework for examining human behaviors in collective activity systems (Ren & Zhu, 2023).

- (15b) One key at approach *which is developed by Engestrom*, provides a framework for examining human behaviors in collective activity systems.

In (15b), the first subject and verb agreement are produced as in *one key AT approach* and its auxiliary be *is*. The second subject and verb agreement *is* between *one key AT approach* and the finite verb in the main clause *provide*. Transforming the dependent clause into a reduced adjective clause as in *developed by Engestrom* as in

(15a) can reduce the effort of shooting the fire feature of subject-verb agreement (Radford, 2009) between *one key AT approach* and the auxiliary *be is*.

Along the same line, the results of adjective clauses and reduced adjective clauses in a travel guidebook show specific and systematic use. The preference of the medial positions of reduced adjective clauses in the travel guidebook is also explained by *pragmatic aspects of least effort requirement*. On the other hand, the syntactic interpretations of adjective clauses are explained by *pragmatic aspects of end-weight principle*.

(16a) The project was taken in 1875 to Paul Abadie's designs, *which were inspired by the Romano-Byzantine church of St-Front in Perigueux* (McGill, 2021).

(16b) The Cathedrale NotreDame, *built in Flamboyant Gothic Style during the 15th to 16th centuries*, has a south facade with an exterior stone pulpit (McGill, 2021).

Whilst example (16a) represents adjective clauses, example (16b) represents reduced adjective clauses. The adjective clauses which were *inspired by the Romano-Byzantine church of St-Front in Perigueux* which is a post-modifier to modify *Paul Abadie's design* complies with end-weight principle. The post-modifier provides supplementary information for the readers. In contrast. If the supplementary information is provided in the medial position of the sentence, reduced adjective clauses are applied to be

used instead. The syntactic interpretations of reduced adjective clauses in a medial position are explained by the pragmatic aspects of least effort requirement. In (16b), using the syntactic interpretations of adjective clauses in the medial position require the writers to produces tense in the syntactic position of T twice (Radford, 2009) as transformed, as in (17).

(17) The Cathedrale NotreDame *which was built in Flamboyant Gothic Style during the 15th to 16th centuries*, has a south facade with an exterior stone pulpit.

The production of example (17) can be discussed by two major issues. The first issue is the writer's requirement to produce tense twice. The first production is at the position T inside the adjective clauses. The second production is at the finite T *has*. Doing this requires the writers to put more effort regarding his/her production process. Second, it makes the sentence become long unnecessarily. Due to this length, this could be one of the causes to affect the accurate production of subject and verb agreement by learners of English as a Foreign Language (EFL).

Conclusion

This current study examines the syntactic interpretations of adjective clauses and reduced adjective clauses. Despite a variety of possible explanation, the most convincing explanation concerning the syntactic interpretations of adjective clauses in applied linguistics research articles, novels and a travel guidebook available in this study is

the reason of *space limitation* allowed to be written by the writers. Space of writing has an influence on a certain structure selected to be used. When the space is limited, the choice of reduced adjective clauses is applied to communicate the same meaning. Within the same meaning, applied linguistic research articles' researchers prefers reduced adjective clauses, while novels and travel guidebooks' writers preferred to use adjective clauses.

One of the most convincing reasons to explain the higher percentage of adjective clauses in the final position in the three datasets is linguistically due to pragmatic aspects of end-weight principle. The writers in different text varieties tend to put extra, unnecessary and long information at the end of the sentence. On the other hand, using reduced adjective clauses in the medial position of the sentence is supported by

pragmatic aspects of least effort requirement. Instead of making the subject and verb agreement twice, using a reduced adjective clause minimizes the production of tense.

However, the results of this study are applicable only to the datasets of applied linguistics research articles, novels and travel guidebooks. Applying the results of this study to other text varieties, such as news and magazines, may not be applicable to the optimal level. For future research, it is recommended that using other text varieties to compare reduced adjective clauses and adjective clauses would contribute something new to the field. Another recommendation for future research studies is that the comparison of adjective clauses and reduced adjective clauses could be further examined in different English varieties, such as the varieties of American English and British English.

References

- Barrie, J. M. (2022). *Peter pan*. Chiltern.
- Burnett, F. H. (2021). *The secret garden*. Chiltern.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 149-150.
- Li, J., & Ye, T. (2023). Patterns and functions of I in academic writing: From a local grammar approach. *Journal of English for Academic Purposes*, 61, 1-13.
- Luzon, M. (2023). Forms and functions of intertextuality in academic tweets composed by research groups. *Journal of English for Academic Purposes*, 64, 1-16.
- McGill, A. (2021). *France: Inspire/plan/discover/experience*. Penguin Random House.
- Radford, A. (2009). *An introduction to English sentence structure*. Cambridge University Press.
- Ren, B., & Zhu, W. (2023). A Chinese EFL student's strategies in graduation thesis writing: An activity theory perspective. *Journal of English for Academic Purposes*, 61, 1-13.
- Smolka, V. (2011). The end-weight and end-focus principles in rhematic subjects. *Theories and Practices*, 7(1), 79.

- Swan, M. (2016). *Practical English usage*. Oxford University Press.
- Wongkittiporn, A. (2021a) Analysis of non-restrictive clauses in interior design texts. *Journal of Social Science and Humanities Research in Asia*, 27(1), 35-78.
- Wongkittiporn, A. (2021b). Semantic denotations of non-restrictive relative clauses in English clinical anatomy textbooks. *Liberal Arts Review*, 16(2), 39-62.



Name and Surname: Abhinan Wongkittiporn

Highest Education: Ph.D. in English as an International Language (English Linguistics), Chulalongkorn University

Affiliation: English Language Department, College of Liberal Arts, Rangsit University

Field of Expertise: Qualitative Study, Quantitative Study
Syntactic Structures, Closed-Lexical Semantics, Needs Analysis, and EFL Learners' Error Analysis

INFORMATION ASYMMETRY IN CROSS-BORDER AGRICULTURAL PRODUCT E-COMMERCE: PERSPECTIVE OF POVERTY ALLEVIATION THROUGH E-COMMERCE IN CHINA

Huilin Lei^{1*} and Lei Mu²

¹Chiang Mai University and ²Chengdu University

Received: October 22, 2023 / Revised: February 18, 2024 / Accepted: February 28, 2024

Abstract

This study analyzes the performances, factors, and impact of information asymmetry being confronted by producers, platforms, and consumers engaged in cross-border agricultural product e-commerce based on the theoretical research and practical experience of Chinese poverty alleviation through e-commerce. It lays a theoretical foundation for adopting poverty reduction via cross-border agricultural product e-commerce in rural areas and provides feasible suggestions for less-developed regions. By conducting a literature review and interviewing, we discovered the reality, cause, and adverse outcome of asymmetric information dilemma in cross-border agricultural e-commerce. We argue that the risk of information asymmetry generated can weaken the interests of all involving stakeholders and affect the operational efficiency of market. Therefore, the corresponding solutions are proposed to consolidate the outcome of anti-poverty via e-commerce, improve the well-being of agricultural producers, and realize common prosperity.

Keywords: Information Asymmetry, Cross-Border E-Commerce, Agricultural Product, Poverty Alleviation

*Corresponding Author

E-mail: 1395485396@qq.com

Introduction

The digital economy has emerged as a new driving force for the high-quality development of the global economy and has had a profound effect on the agricultural sector. According to data from the 2023 Global Multidimensional Poverty Index, 84 percent of the world's impoverished population is concentrated in rural areas, where they engage in single, scattered agricultural production and lack access to abundant information resources and marketing capabilities. They are the key target in poverty alleviation projects. In recent years, e-commerce has progressively penetrated rural regions in China, bringing about significant changes in agricultural production and the income levels of producers and serving as an important means for anti-poverty. In 2015, poverty alleviation through e-commerce was listed as one of the top ten targeted anti-poverty projects in China. Farm produce traded in e-commerce with unique rural region product attribute has brought huge economic benefits to anti-poverty in less-developed rural areas. According to the China

E-commerce Report, the rural online retail sales in 2022 was 3357.26 billion US dollars, with a year-on-year increase of 3.6 percent. The online retail sale of farm produce was 819.55 trillion US dollars, with 9.2 percent annual growth rate. The United Nations Development Programme (UNDP) has highly recognized that China's development-oriented poverty relief model has changed from mainly relying on external support to a more

sustained effort from self-motivation. Cross-border agricultural products e-commerce has broken through the constraints of transaction time and space, organically integrating into the global agricultural value chain. According to data from the Ministry of Agriculture and Rural Affairs, the import-export volume of cross-border agricultural product e-commerce in China in 2020 was 6.34 billion US dollars, marking a 19.8 percent increase compared to 2019.

In the theoretical research phase, the cross-border agricultural product e-commerce is the new outcome of digital economy, and it is still in the initial and developed phase. In practice, the stakeholders face the risk of asymmetric information in varying degrees due to different information acquisition abilities, which restricts the interests of all entities involved and limits marketing efficiency. Therefore, it is crucial to comprehensively understand the internal mechanism of information asymmetry and devise measures to address the issue of rural poverty reduction.

Literature Review

Extensive literature research conducted both domestically and internationally has yielded fruitful results in the study of the economic impacts of e-commerce. Recent years have witnessed a surge in research interest pertaining to poverty alleviation through e-commerce, poverty relief through information, and exploring its applications in the gaming area. Additionally, there has been a growing emphasis on understanding how

information asymmetry in microeconomics influences e-commerce. Consequently, this study aims to systematically review relevant literature published in these years at Table 1.

Researchers have proposed the viability of extensively expanding agricultural commerce in rural areas as a means to alleviate poverty. In an empirical study, Li and Zhao conclude that the informationization and income level of residents are the tangible outcomes of poverty alleviation through e-commerce. China's Internet penetration reached 73 percent in 2022, representing a 25 percent increase compared to the figure recorded in 2014. The overall development level of county-level digital agriculture and rural is 36 percent, up 3 percent from the previous year. Moreover, according to data released by China's National Bureau of Statistics, agricultural producers' disposable income has risen by 4.2 percent to reach 2758

US dollars. Notably, e-commerce is emerging as a pivotal catalyst for economic growth and an essential tool for combating poverty. However, there is a significant research gap in understanding the information asymmetry among key stakeholders in the context of poverty alleviation through e-commerce. Specifically, there is a lack of studies that examine the impact of information asymmetry on CBEC, strategies to mitigate market disorder caused by information asymmetry in CBEC, and approaches to empower agricultural producers in reducing poverty intensity. These areas represent crucial research priorities in the current academic landscape. This study investigates the mechanism of information asymmetry in the context of e-commerce-driven poverty alleviation. It concentrates primarily on the difficulties of information asymmetry among agricultural producers and proposes measures to lift them out of poverty.

Table 1 Poverty Alleviation through E-Commerce-Related Literature Point of View

Research Subject	Author/Year	Point of View
Poverty alleviation through e-commerce	Wang (2011)	The Internet can transcend the geographical boundaries between rural and urban areas. Promoting e-commerce in rural regions can help alleviate the long-standing informational disadvantages faced by the agricultural producers community.
	Shi (2021)	Rural e-commerce facilitates the bi-directional flow of resources between rural and urban areas. However, the presence of insufficient information in interest-driven transactions poses a threat to the interests of certain stakeholders. In the long run, this can lead to a loss of motivation among rural e-commerce participants.

Table 1 Poverty Alleviation through E-Commerce-Related Literature Point of View (Con.)

Research Subject	Author/Year	Point of View
Poverty alleviation through e-commerce	Zhang (2022)	The rapid expansion of Cross-Border E-Commerce (CBEC) plays a crucial role in achieving common prosperity. However, the pace of CBEC development has outstripped the progress made in oversight measures, resulting in a digital divide that hampers the realization of common prosperity.
	Qiu and Zhou (2021)	The Internet and e-commerce improve the information environment, particularly for low-income rural populations, thereby reducing the economic disparity between rural and urban areas.
	Yan et al. (2018)	Underprivileged regions expand the practical implementation of e-commerce by aligning it with their specific circumstances. Government policies play a crucial role in stimulating the motivation of individuals and industries to participate in e-commerce, ultimately leading to poverty reduction.
	Gong (2016)	The market mechanism aligns more closely with anti-poverty efforts, and the combination of market-oriented and government-dominated approaches can expand the scope of poverty reduction measures.
	Zhang et al. (2021)	Rural e-commerce boosts personal income, boosting rural income and development.
	Carmen et al. (2016)	E-commerce encourages social innovation, which helps peasants sell products to customers at home and abroad, thereby reducing poverty.

Table 1 Poverty Alleviation through E-Commerce-Related Literature Point of View (Con.)

Research Subject	Author/Year	Point of View
Information asymmetry	Huang (2021)	The proliferation of new media has inundated us with vast amounts of information. Within this landscape, social media platforms significantly impact our ability to filter and identify Cross-Border E-Commerce (CBEC) trading entities, leading to the emergence of information asymmetry.
	Zhang (2017)	Information asymmetries in transaction, logistics, and payment hinder the transformation of potential online consumer demand into actual transactions and impede the progress of e-commerce development.
	Xu et al. (2014)	The exponential growth of data volume facilitates data mining and analysis, but simultaneously increases search costs, leading to minimal gains in legitimate information and heightened transaction risk due to information noise.
	Li and Wang (2021)	Compares search friction and information asymmetry. The former refers to businesses that use private information to increase profits. The latter depicts a circumstance where entities cannot get information.
	Xiong (2021)	Agricultural product live commerce leverages live streaming as a medium for information connection, effectively mitigating asymmetric information and bolstering trader confidence.
	Xu (2016)	Divergent target customer groups between CBEC and domestic e-commerce can give rise to a “lemon market” scenario, where the Mathew effect comes into play and eliminates inferior products from the market.
	Fan (2023)	Farmers face comprehension barriers regarding changes in the international market, often unable to access timely supply and demand information from overseas markets, making it challenging to assess market preferences.
	Ye and Gao (2023)	Information is one of the driving forces in cross-border supply chains, permeating all activities and operations within such chains. The diverse stakeholders and cultural and linguistic differences can lead to significant information asymmetry dilemma.

Table 1 Poverty Alleviation through E-Commerce-Related Literature Point of View (Con.)

Research Subject	Author/Year	Point of View
Poverty-alleviation through information	Si (2019)	The poverty-stricken regions face a deficiency in digital access and limited abilities for information reception and utilization. Conducting poverty alleviation through digital technology would improve the poor's right to information technology dividends.
Game among e-commerce stakeholders	Lu and Li (2019)	The steady growth of e-commerce relies on the integrity exhibited by both merchants and consumers.
	Hu and Peng (2021)	E-commerce platforms' decision to participate is influenced by whether the additional revenue outweighs the associated costs, and governments may provide incentives accordingly. Insufficient subsidies might discourage agricultural producers from utilizing e-commerce platforms for sales.

Strategy of Poverty Alleviation through E-Commerce in the Rural Region

1. Connotation of Poverty Alleviation through E-Commerce

From the traditional view of the vicious circle of poverty, regional poverty results from low income and savings. Whereas the new theory today emphasizes low productivity due to a deteriorating environment as the source of poverty. How to solve fundamental regional poverty through society is the main content to discuss.

The anti-poverty experiences in emerging nations reveal that enhancing knowledge is the top priority in poverty alleviation. Only with a shift of mentality and awareness would it be possible to help the agricultural producers out of poverty. Thus, developing their consciousness and

inspiring self-development ability, while also assisting them in enjoying the digital interests generated by information technology by eliminating information asymmetry through internet technology is one way to help them emerge from impoverishment.

However, the majority of developing countries have weak infrastructure and imbalanced regional growth, leading to a large digital divide between rural and urban regions. Rural areas with high poverty cannot achieve sustainable development by implementing traditional anti-poverty strategies, which rely largely on external assistance (Zhang, 2018). It is a lack of endogenous power of the poverty group's self-development, which is more focused on short-term outcomes and incapable of achieving long-term sustainable growth. E-commerce is the result of the

digital economy, which removes temporal and spatial constraints of trading entities, increasing transaction efficiency, and to some extent, reducing costs. This has brought a new idea to current anti-poverty projects.

In conclusion, anti-poverty through e-commerce is generalized as the key means of internal support, which refers to eliminating poverty through e-commerce, improving the

e-commerce environment, promoting the development of e-commerce and industries in less-developed region, driving internet business and consumption, enhancing the self-development ability of poor communities, and ultimately increasing income directly or indirectly (Yan et al., 2018).

2. Mechanism of Poverty Alleviation through E-Commerce in the Rural Region

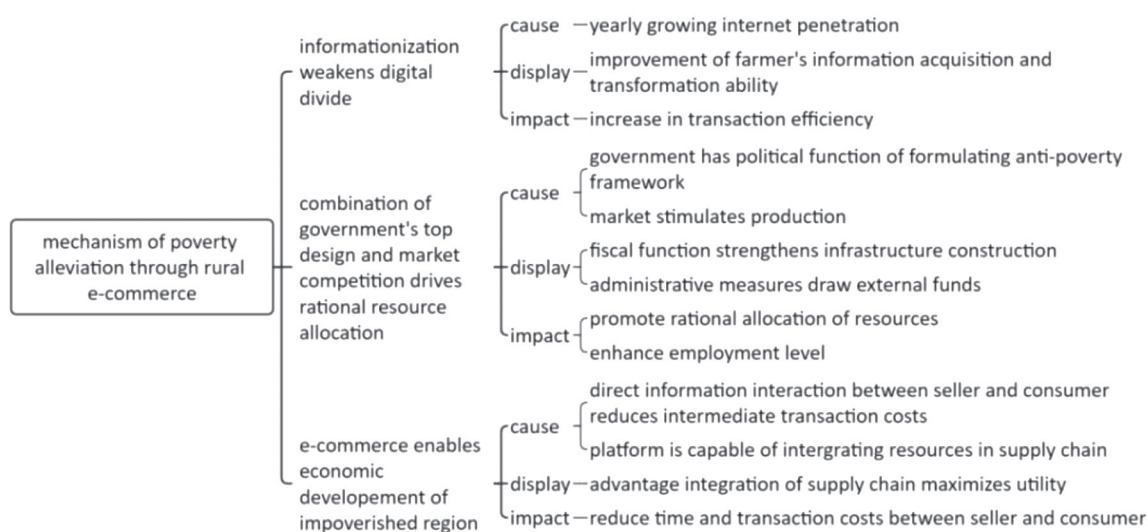


Figure 1 Mechanism of poverty alleviation through rural e-commerce

2.1 Information Weakens the Digital Divide

Social members receive information in a variety of ways. Urban areas, with advanced infrastructure and stronger economic growth, have a higher capacity to access information compared to less-developed rural areas. The ability to capture and transform information is currently increasingly significant in the era of digital economy prominent at the moment, with the Internet and traditional economy in-depth, that is, how to obtain valid information and data and penetrate its

value into the industry is the optimal path to relief impoverishment. Internet penetration in less-development region is steadily increasing, making it the primary source of information and enhancing social members' capacity to capture data. It is attached and transferable in the sight of the feature of information. On one hand, the construction of digital infrastructure theoretically improves the flow of information. This shift moves beyond relying on word-of-mouth in acquaintance society and reduces search costs through internet search engines. Timing is a vital component in agricultural

product transactions, and significantly impacts trade profitability. On the other hand, rural areas, given constant information volume, struggle to access an equal amount of information and make optimal decisions within a specific timeframe. This intensifies the information asymmetry among entities involved in agricultural product trading. Consequently, sellers face higher information search costs, making them less willing to engage in e-commerce transactions.

2.2 E-Commerce Enables Economic Growth of Less-developed Region

E-commerce is a new economic model that integrates traditional trade with the Internet, using e-commerce platforms and the support of Internet to reduce transaction costs for both buyers and sellers, with the platform serving as the vehicle and transactions taking place through first-hand online information exchanges between trading entities. The primary trading entities that generate agricultural items in less-developed regions are roughly divided into agricultural producers, e-commerce platforms, and consumers. Farm produce, characterized by seasonal availability, low prices, and perishable nature, are typically purchased in bulk by consumers. However, agricultural producers generally lack knowledge about supply and demand dynamics and consumer preferences, and they face challenges in accessing timely information. Consequently, the price of farm produce is typically determined by consumers. E-commerce platforms play a crucial role in supporting the seamless operation of all

entities within the supply chain, mitigating barriers, and promoting integration (Liu, 2002). By integrating resources, these platforms directly reduce trading costs associated with intermediaries and offline processes, while also saving time. Currently, the Chinese government has implemented rural e-commerce demonstration projects as part of their poverty alleviation efforts, yielding significant economic improvements in less-developed regions. For example, in Sichuan province, the retail volume of agricultural products increased from 645 million US dollars in 2015 to 4.4 billion US dollars in 2020, with an average growth rate exceeding 50 percent. The emergence of TaoBao Village in China, an e-commerce cluster, serves as a successful case study on how e-commerce drives rural digital economy. According to AliResearch statistics, the annual transaction volume of Taobao village and county exceeded 1.45 US dollars in 2020, creating over 8.28 billion job opportunities (AliResearch, 2021).

Despite the challenges posed by the COVID-19 outbreak, e-commerce has demonstrated resilience and continued growth, showcasing its pivotal role in poverty reduction. It has become a notable example in navigating volatile markets and addressing poverty-related challenges. Therefore, e-commerce plays an unprecedented and vital role in anti-poverty initiatives.

2.3 Combination of Government's Top-Design and Market Competition Drives the Rational Allocation of Resources

Poverty alleviation through e-commerce is a top-down approach, where the government takes charge of designing and implementing anti-poverty strategies, while market mechanisms play a dominant role. In China, the governments play a crucial political function in formulating comprehensive anti-poverty plans that address widespread and intensified impoverishment. In contrast, the market possesses significant competence and efficiency advantages over the government (Gong, 2016). It operates through a decentralized decision-making process and free-market exchanges, which encourage agricultural producers to explore new production components, stimulate customer demand, and create new tradable goods, thus enhancing overall economic efficiency (Zhang, 2018).

However, it is important to note that the market is not a panacea. Market failures are inevitable, characterized by information asymmetry and rational decision-making errors. Moreover, the market's survival of the fittest principle exacerbates resource outflows from deprived regions to more developed areas. Therefore, relying solely on the invisible hand of market to allocate resources efficiently is impractical. In other words, using a complete market system to reduce poverty is irrational. This highlights the essential role of the government in creating a sound and orderly

environment. The government can improve digital infrastructure in impoverished areas through fiscal measures, promote poverty alleviation across regions and stakeholders, and attract external funds from urban to rural areas through administrative measures to facilitate rational resource allocation and expand employment opportunities.

However, The market is not everything. In some cases, there may be a significant waste of resources due to a lack of expertise and corruption. For example, during the early period of China's reform and opening-up, there were instances of inefficient resource allocation and corruption in poverty alleviation efforts initiated by the government. These initiatives failed to bring about sustainable self-development among the aid recipients. Therefore, a scientific approach to poverty alleviation requires a deeper integration of market competition and administrative procedures.

Overall, an effective anti-poverty strategy should combine the strengths of both the market and the government, while addressing their respective limitations. By doing so, it is possible to achieve sustainable poverty reduction through a well-balanced approach that leverages market forces and efficient governance.

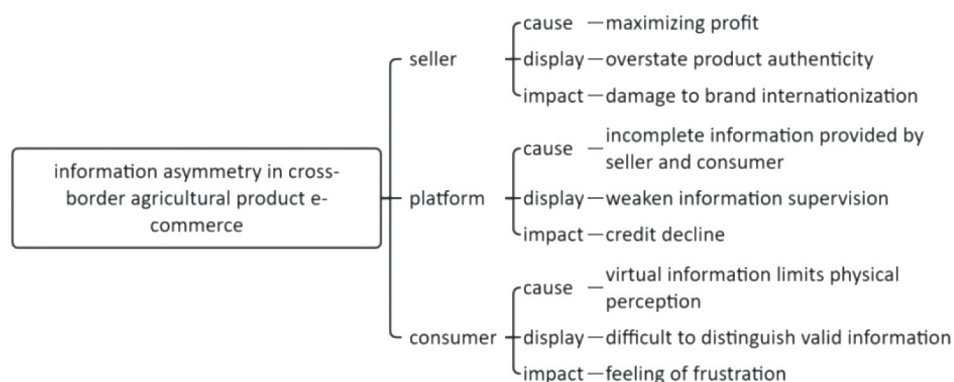


Figure 2 Information asymmetry in cross-border agricultural product e-commerce

Analysis of Information Asymmetry of Cross-Border Agricultural Products E-Commerce

According to the theory of asymmetric information, when the stakeholders involved in a transaction have unequal access to information, the one with more information have an advantage, while the one with less information is at a disadvantage. In various sectors of microeconomics, it has been demonstrated that information asymmetry leads to increased instances of moral hazard and adverse selection, resulting in a decline in market efficiency.

An example of adverse selection can be seen in George A. Akerlof's Lemon Theory. It asserts that in a market for used cars, sellers hide information about the true condition of the vehicles from consumers, preventing them from making informed decisions. As a consequence, lower-quality cars may be sold for more than their actual value, while higher-quality cars are driven out of the market. This phenomenon is commonly referred to as bad money driving out good money.

Moral hazard occurs when customers experience financial losses due to exaggerated or deceptive product information that they lack comprehensive knowledge about. For instance, if consumers do not possess complete information about a product, they may suffer losses as a result of overstated or misleading information. In the securities market, the borrower holds an advantageous position of information superiority as they are aware of their own trustworthiness and intended use of the borrowed money. They harm the lender's interests by breaching the loan agreement, diverting the funds for unintended purposes, and providing false information about investment returns to avoid repayment. This behavior exemplifies moral hazard.

Overall, these examples highlight how information asymmetry can lead to both adverse selection and moral hazard, negatively impacting market efficiency and distorting economic outcomes (Wu, 1997).

This study provides a demonstration of moral hazard through seller dishonesty

and adverse selection through the purchase decisions of cross-border consumers who possess dissimilar amounts of information. The success of CBEC is contingent upon a significant amount of information being transmitted over the internet. Unfortunately, the high-speed flow of virtual information has rendered physical reference infeasible, and verifying the veracity of fraudulent information on the internet can be costly. Consequently, asymmetric information contributes to an increased risk associated with cross-border agricultural products e-commerce.

1. Information Asymmetry of Cross-Border Agricultural Products E-Commerce in Agricultural Producers

Different regions produce farm produce with varying quality standards, leading to the trading of both high-grade and poor-grade produce on CBEC platforms. Some merchants employ marketing strategies that involve exaggerating the content of their goods and inflating the accuracy of information provided. The field of evolutionary game theory suggests that participants in CBEC trades exhibit limited rationality. Producers engage in strategic behavior to maximize their benefits by exploiting information at minimal cost and inflating the authenticity of product quality to increase revenues. Consequently, consumers lack sufficient information to make informed decisions. Typically, consumers tend to make judgments based on user consumption reviews. However, the authenticity of

consumer feedback is compromised by click farming. Although the platform can greatly facilitate information interaction, asymmetric information gives rise to moral hazard, resulting in a certain loss for consumer interests. For instance, during the COVID-19 pandemic, numerous consumers purchased a large quantity of agricultural products out of sympathy for the plight of unsold agricultural producers. However, taking advantage of the consumers' compassion, they sold spoiled and rotten products. Such moral hazard risk can significantly undermine consumer trust in the platform and the seller.

Moreover, the credibility of certain producer has a significant impact, raising doubts about the goodwill of origin and hindering brand internationalization. For instance, issues of moral hazard involving a specific corporation and logistics stakeholders have affected the market for Golden Pillow Durian, a Thai product exported to China through CBEC, resulting in losses for multiple parties. In addition to marketing strategies, the perishable nature of agricultural products and transportation speed also affect product quality. Longer transit times are associated with decreased quality assurance. When agricultural products delivered to cross-border consumers spoil, the risk of returns and exchanges increases, leading consumers to doubt the quality of farm produce exported from original region, which in severe cases, affects the reputation of geographical indication agricultural products brand.

2. Information Asymmetry of Cross-Border Agricultural Products E-Commerce in Consumer

The main sources of information for consumers regarding CBEC products are the data provided by the platforms and the reputation of well-known brands. The platform is a critical conduit for product information that significantly influences consumer purchasing decisions. The use of virtual information on the internet impedes the consumer's ability to perceive physical products. Driven by profit motives, sellers may conceal product weaknesses and enhance product goodwill by selecting or filtering reference images, placing the buyer at a disadvantage due to a lack of accurate information (Zhang, 2017).

The information of agricultural product published by platforms is often incomplete. Given the seasonal nature of agricultural products, there are variations in quality and appearance between batches. Additionally, consumers and platforms themselves may have cognitive biases regarding such information. However, according to the information disclosure theory, the more complete, authentic, and transparent the information provided regarding agricultural products, the lower the impact of information asymmetry risk on consumers, thereby increasing the credibility of the platform and sellers. In contrast, the consumers are exposed to moral hazard from other stakeholders, resulting in varying levels of interest loss. Akerlof's lemon market hypothesis suggests that if a seller offers low-quality goods at a high-quality price, a buyer with inferior information asymmetry

will find it challenging to detect the genuine product, leading to the withdrawal of high-quality goods from the market. In addition to causing emotional harm to consumers, an unstable economy in which bad money pushes out good money undermines efforts to alleviate poverty through CBEC transactions of agricultural goods.

3. Information Asymmetry of Cross-Border Agricultural Products E-Commerce in Platforms

The main cause of information asymmetry in cross-border agricultural product e-commerce platforms is the presence of incomplete or inaccurate information provided by both agricultural producers and consumers. As an intermediary in a two-sided market, the platform acts as a bridge between buyers and sellers. If either party provides incorrect information, it can negatively impact the entire trade chain. The platform's diminishing role in supervising information further exacerbates the moral hazard faced by both agricultural producers and consumers. Specifically, the moral hazard is manifested when producers inflate or misrepresent information. If this information bias is not addressed, consumers may make purchases based on information that significantly deviates from the actual product, leading to harm for both consumers and damage to the long-term reputation of the platform.

On the other hand, the platform itself possesses a wealth of information about consumers and producers. Currently, through data mining techniques, the platform can accurately capture consumer preferences

and enhance the user experience of CBEC transactions. However, this also gives rise to concerns such as privacy breaches and the negative effects of big data-enabled price discrimination, which decreases consumer satisfaction. In recent years, there has been a surge in incidents involving data interception and abuse, including the emergence of telecom fraud. Consequently, the platform's possession of data can further intensify information asymmetry between agricultural producers and consumers, potentially leading to biased product optimization aimed at maximizing transaction commissions, ultimately resulting in the loss of buyer interests.

Recommendation

1. Establish Cross-Border E-Commerce of Agricultural Products Information System

Develop an information-sharing platform for cross-border agricultural products e-commerce by integrating regional CBEC data, including product traceability, quality inspection, planting standards, supply and demand, and consumer evaluations. The platform aims to establish a reliable and transparent data source for CBEC stakeholders, addressing information disparities and ensuring the legitimacy and authenticity of the information provided. The platform enables sellers to conduct precise marketing analysis, allowing them to understand the demand for their products and gain insights into consumer evaluations and experiences within their target groups. By utilizing data analysis and artificial intelligence technologies, sellers can

adjust their production or marketing strategies accordingly. This also encourages agricultural producers with poor quality and reputation to improve their overall capabilities. For consumers, the platform improves the efficiency of purchasing decisions. It analyzes the reputations of both the platform and sellers, allowing consumers to make informed choices when directly purchasing produce. This reduces adverse selection and the costs associated with searching for reliable information due to information asymmetry. Moreover, the platform effectively supervises seller product quality, eliminating sellers with a poor reputation and inferior products. As a result, positive word-of-mouth and export opportunities are enhanced.

2. Nurturing Agricultural Producers with Digital Skills

The government-led cross-border e-commerce training regarded as an important means to reduce the information asymmetry between producers and consumers. To change the development mindset of producers, it is essential to launch long-term professional skills training for the community, fostering a complex and application-oriented group with agricultural knowledge and cross-border e-commerce expertise. Firstly, a talent cultivation system should be established. Based on the gradual improvement of digital infrastructure in rural areas, we should enhance digital skills training for the farmer population, enabling them to master internet communication technology, possess data analysis and marketing capabilities. In cross-border e-commerce transactions of

agricultural products, they should actively obtain information related to cross-border e-commerce trade activities, breaking down information island and achieving efficient utilization of information resources.

Additionally, agricultural products vary in quality due to geographical differences. Internationally recognized brands, such as Thai dried longan and durian, New Zealand cherries, US milk, and Chinese crayfish, enjoy reputations for excellent product localization. Consumers, lacking comprehensive product information, often rely on well-known global brands to save time and make informed purchasing decisions.

Therefore, training project should enhance the awareness of the producers in regional brand development. In practical applications, this should be integrated into all aspects of agricultural product brand cultivation, leveraging the primary role of the farmer community (Guo, 2019).

3. Optimize Platform's Service Content

The CBEC platform serves as a vital link between consumers and agricultural producers, with the agricultural producers' interests being positively correlated to the platform's success. To improve the seller's reputation, customer loyalty, and satisfaction, maximizing the service content provided by the platform is crucial. Firstly, based on the aforementioned analysis, cross-border agricultural consumers are highly concerned about the timeliness and traceability of logistics. Therefore, platforms should select high-quality cold chain logistics partners, ensure

real-time data sharing between the platform and logistics companies, to meet consumer demands for tracking logistics information. Furthermore, the platform enhances the consumption experience by expanding service functions, thereby increasing the conversion rate of agricultural product transactions. Under the live streaming model, the host acts as a medium for information dissemination between producers and consumers. Through real-time interactions, they can provide a multi-faceted display of agricultural product information. Sellers can directionally convey richer information to consumers (Xiong, 2021), not only showcasing the physical attributes of the product but also conveying the story and culture behind it, stimulating consumer desires to make a purchase and shortening the decision-making process. This direct information transmission model can reduce the information search costs for both buyers and sellers, leveraging matching algorithms to achieve efficient data integration, essentially addressing the supply-demand relationship.

Conclusion

This study proposes that promoting development-oriented anti-poverty model, namely cross-border agricultural product e-commerce, can aid in lifting farm producers in less-developed rural areas out of poverty. However, through theoretical analyses and interviewing, we found that information asymmetry can damage the interests of all involved parties, sellers (producers), intermediary platforms, and

buyers (consumers). This, in turn, limits the operational efficiency of the cross-border e-commerce market for agricultural products. Consequently, we propose a series of measures to mitigate the risks associated with information asymmetry, including the establishment of an information-sharing platform led by the government to facilitate efficient information transfer. Implementing digital skills training programs to enhance the cross-border e-commerce knowledge and marketing skills of farm producers. Platform optimization

services to reduce information searching costs. Furthermore, it is worth discussing that even if the adverse effects of information asymmetry are mitigated, there still exists the risk of information security. Stakeholders face information misuse based on wide disclosure and transparency. Therefore, solving the adverse impact of information asymmetry in cross-border agricultural products e-commerce while taking information security into account would be further research.

References

- AliResearch. (2021). *China Taobao Village report 2020*. Aliresearch. <http://www.aliresearch.com/en/Reports/Reportsdetails?articleCode=167153834769125376>
- Carmen, L., Pan, S. L., Sue, N., & Cui, L. (2016). *The emergence of self-organizing e-commerce ecosystems in remote villages of China: A tale of digital empowerment for rural development*. MIS Quarterly.
- Fan, Y. W. (2023). Research on the high-quality development of cross-border e-commerce of agricultural products from the perspective of digital village. *Agricultural Economy*, (3), 135-137.
- Gong, L. J. (2016). Research on marketized poverty alleviation mechanism in a context dominated by government: perspective of precise poverty alleviation. *China Soft Science*, (5), 9.
- Guo, J. F. (2019). Research on agricultural brand cultivation: Perspective of targeted poverty alleviation through cross-border e-commerce. *Brand Research*, (14), 3.
- Hu, Z. H., & Peng, K. M. (2021). Research of targeted poverty alleviation through e-commerce in rural area: The perspective of evolutionary game. *Mathematics in Practice and Theory*, 51(9), 8.
- Huang, Y. B. (2021). Dilemma and strategy of information asymmetry in agricultural e-commerce in the new media era. *Agricultural Economy*, (10), 126-128.
- Li, S. X., Wang, T. M., & Wu, Y. P. (2021). Information friction in the digital economy: Insights from information economics. *Journal of Beijing Jiaotong University (Social Sciences Edition)*, 20(4), 11.
- Liu, D. M. (2003). The role of market and government in rural anti-poverty in China. *China Soft Science*, (88), 1-13.

- Lu, J. R., & Li, Y. (2019). Evolutionary game of trust between trading parties and e-commerce platform. *Journal of Southwest Petroleum University: Social Sciences Edition*, 21(1), 7.
- Qiu, Z. X., & Zhou, Y. H. (2021). The mechanism of the role of e-commerce in increasing rural household income: An analysis based on a micro empirical test of the interaction between demand and supply. *Chinese Rural Economy*, (4), 17.
- Shi, J. X. (2021). The path and dilemma of poverty-alleviation through e-commerce in rural revitalization. *Special Topic on Centennial Party Building*, 5, 39-41.
- Si, L. J. (2019). The construction of information Poverty alleviation ecosystem and optimization of poverty alleviation path based on digital economy. *Library and Information*, (2), 9.
- Wang, X. D. (2011). The fundamental criterion for assessing the success or failure of rural e-commerce in China. *Information China*, (3), 3.
- Wu, Z. Z. (1997). Information asymmetry theory and its economics significance. *Economic Perspectives*, (1), 4.
- Xiong, X., Zhu, C. X., & Zhu, H. B. (2021). The formation mechanism of consumer trust in e-commerce live streaming of agricultural products: The perspective of intermediary capabilities. *Journal of Nanjing Agricultural University (Social Sciences Edition)*, 21(4), 13.
- Xu, R., Liu, Y., Wen, W. J., & Xu, Z. (2014). *Research on the potential risk of the internet finance*. Financial Regulation Research.
- Xu, W. J. (2016). Research on the lemon market of cross-border e-commerce. *Industrial & Science Tribune*, (10), 2.
- Yan, Q., Wang, G. L., & Chen, J. Y. (2018). The path and countermeasure of targeted poverty alleviation through agricultural e-commerce—An example of impoverished area in Guizhou. *Rural Economy*, (2), 7.
- Ye, Y. H., & Gao, Q. (2021). Development and strategies for cross-border e-commerce of agricultural products in China in the post-pandemic era. *Practice in Foreign Economic Relations and Trade*, (6), 4.
- Zhang, C., Ma, B., & Peng, C. (2021). Convergence of labor productivity between agriculture and non-agricultural industries: An important path for common prosperity of rural areas and agricultural producers. *Rural Finance Research*, (1), 28-34.
- Zhang, X. (2017). Risks of e-commerce information asymmetry and online shopping. *Journal of Commercial Economics*, (2), 3.
- Zhang, X. H. (2018). The path and mechanism of rural e-commerce promoting targeted poverty alleviation. *Journal of Beijing University of Technology (Social Sciences Edition)*, 18(4), 7.
- Zhang, X. H. (2022). The Logic of cross-border e-commerce enabling common prosperity. *Contemporary Economic Management*, 44(3), 4.



Name and Surname: Lei Huilin

Highest Education: Master of Science (Digital Innovation and Financial Technolog), Chiang Mai University

Affiliation: International College of Digital Innovation, Chiang Mai University

Field of Expertise: Cross-Border E-Commerce



Name and Surname: Mu Lei

Highest Education: Ph.D. (Computer Science), Université Grenoble Alpes, France

Affiliation: College of Foreign Languages and Cultures, Chengdu University

Field of Expertise: E-commerce, Mobile Privacy Protection, and Smart Tourism



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

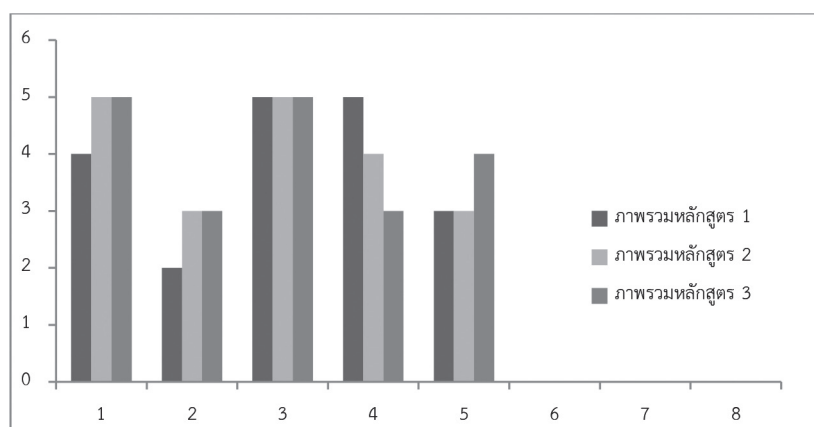
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

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,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(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,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งพิมพ์ใหญ่./(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