



วารสาร

ปญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 17 No. 1 January-April 2025



ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
(Thai-Journal Citation Index Centre-TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1
มกราคม-เมษายน 2568

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 17 No. 1

January–April 2025

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 1

มกราคม – เมษายน 2568

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 17 No. 1

January – April 2025

จัดทำโดย

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ

ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 0 2855 1102, 0 2855 0908



วารสารปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2568 Vol. 17 No. 1 January-April 2025

ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

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	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
นายพรวิทย์ พชรินทร์ตะกุล	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรจน์ โกมลวนิช	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศชัย สุธรรมานนท์	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ศาสตราจารย์ (เชี่ยวชาญพิเศษ) ดร.วิภาดา คุณาวิทิตกุล	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
นางปาริชาติ บัวขาว	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณตา ทับทิมจรรณู	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
---------------------------------------	-----------------------------

รองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวต์ มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ดร.นฤมล เพ็ชรสุวรรณ	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ชุติมา สัจจานันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปั่นเหง่งเพชร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	อดีตอาจารย์ประจำ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชำญโกศล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
	อดีตอาจารย์ประจำ
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขลิทกุล	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคินาคา	มหาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญยิกา ขอว์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปลัดทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีริสา โชติยะปุตตะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาคร สมเสรีฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์

Asst. Prof. Paul Kalin

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการ

นางสาวมลิวลย์ กระเหวนาค

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธาดา สุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สันเดชารักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สุมิตร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสุธิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
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.ณัฐชуда วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นัตยา ปิณฑานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นงค์นิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโคภิต	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

รองศาสตราจารย์ ดร.พินสุตา สิริรังศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ วัชจิตพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อีสัยกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย พุทธิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ดาบเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา ทวีสิทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพงศ์ ตั้งเคียงศิริสิน
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
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
รองศาสตราจารย์กุลยา ตันติผลาชีวะ
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุณหพันธุ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยูริกุล
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มหัทธโนบล
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ
รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ศรีญาณลักษณ์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกริก
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
วิทยาเขตสะพานใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัส ตั้งเชื่อนขันธ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิพรรณ จาติเสถียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์ณัฐ ฉัตรกมลทัศน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิทยพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณิณี ตันธุนิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีนทร์ นาคสิงห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคนาคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟ้ารุ่ง มีอุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันหยก อติเศรษฐพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สุจริตธรรมกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกรณ์ ชูวัฒนานุรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เหมชะญาติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สติรกุล เตชพาหพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชุมาล กิตติสิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรณ แสงวิภาค

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ชาญชัยชูจิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชาญณวุฒ ไชยรักษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพล พรหมมาพันธ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Travel Trends

เทรนด์ใหม่ที่น่าจับตามอง

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับต้น ๆ ของโลก โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกา จุดเด่นของประเทศไทยอยู่ที่ความหลากหลายทั้งในด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากนี้ประเทศไทยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีมาตรฐานระดับสากล โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น มีการขยายสนามบินและเพิ่มการเชื่อมต่อทางการบินในภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวท้องถิ่น

สำหรับในปี ค.ศ. 2025 เทรนด์การท่องเที่ยวคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน โดยมีแนวโน้มที่สะท้อนถึงการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ความต้องการในการค้นหาประสบการณ์ที่มีคุณค่ามากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น **การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Travel):** การเดินทางเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นจะยังคงเป็นกระแสที่สำคัญ การเลือกที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้บริการขนส่งที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นจะได้รับความนิยมมากขึ้น **การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Travel):** ผู้คนจะมองหาประสบการณ์ที่แตกต่างและยากที่จะลืม เช่น การท่องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ หรือการดื่มด่ำในวัฒนธรรมท้องถิ่น การทำกิจกรรมที่ไม่ซ้ำใครจะช่วยให้การเดินทางน่าสนใจยิ่งขึ้น **การใช้เทคโนโลยีและ AI ในการท่องเที่ยว:** การใช้แอปพลิเคชันและเทคโนโลยี AI เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว เช่น ระบบการจองที่พัก การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการใช้หุ่นยนต์และเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) ในการปรับปรุงประสบการณ์การท่องเที่ยว **การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการฟื้นฟู (Wellness Travel):** หลายคนเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ทั้งด้านจิตใจและร่างกาย เช่น การทำสปา โยคะ การเข้าค่ายฟื้นฟูสุขภาพ หรือการทำสมาธิ เป็นต้น **การท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตในท้องถิ่น (Living Like a Local):** นักท่องเที่ยวจะเลือกประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเลือกที่พักที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น **การเดินทางแบบใกล้ชิด (Slow Travel):** แนวคิดการเดินทางที่เน้นการใช้เวลาอยู่กับสถานที่หนึ่ง ๆ อย่างเต็มที่มากขึ้น แทนการเดินทางไปหลาย ๆ จุดในเวลา สั้น ๆ มักจะเน้นการใช้เวลาอยู่ในที่พักที่มีความเป็นเอกลักษณ์และสำรวจสถานที่ใกล้เคียงอย่างละเอียด **การท่องเที่ยวด้วยจิตสำนึก (Conscious Travel):** การเดินทางที่มีการตัดสินใจในทุก ๆ กิจกรรมที่จะช่วยให้มีผลกระทบที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อในการเลือกกิจกรรมที่ไม่ทำร้ายธรรมชาติและชุมชน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องปรับตัวตามเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น และเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยี และข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้การพัฒนาคุณภาพการบริการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการนำเทคโนโลยีมาช่วยในธุรกิจการท่องเที่ยวจะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ทั้งนี้ การพัฒนาความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนเป็นสิ่งสำคัญต่อการผลักดันการเติบโตในระยะยาว

กองบรรณาธิการวารสารปัญญาวิวัฒน์
สำนักวิจัยแลพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
ขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมความยั่งยืนใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านงานวิจัยอย่างยั่งยืน

บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณดา ทับทิมจัญญ
natatub@pim.ac.th

สารบัญ

บทความวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ <i>ศศิธร อิมวุฒิ และธนาภิญญา อุตตฤทธิ</i>	1
FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE THAI RETAILING BANKING INDUSTRY IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC) <i>Akira Shibasaki and Jiraporn Rahothan</i>	17
CAUSAL FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF BUSINESS MANAGEMENT IN COMMUNITY ENTERPRISE IN CHANTABURI PROVINCE <i>Atchawan Saraithong, Naris Uraipan, and Vicharinee Sawasdee</i>	34
RESEARCH ON THE DOUBLE-EDGED SWORD EFFECT OF EMPLOYEE JOB CRAFTING ON JOB PERFORMANCE <i>Qien Zhong</i>	52
กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในยุคชีวิตวิถีใหม่ <i>กมลรัตน์ ธีระพงษ์</i>	65
THE IMPACTS OF LIVE BROADCASTING ON PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER TRUST: CASE OF BEAUTY PRODUCTS IN TAOBAO LIVE PLATFORM IN NANJING, CHINA <i>Yu Niu, Akaraphun Ratasuk, and Phichitphol Sitthipo</i>	79
MARKETING CAPABILITY, MARKETING STRATEGY, AND PERFORMANCE OF LIQUOR ENTERPRISES: A PERSPECTIVE OF RETAILERS IN GUIZHOU, REPUBLIC OF CHINA <i>Zhang Shu, Chonnatcha Kungwansupaphan, and Ubonwan Suwannapusit</i>	105
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับ นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดลำปาง <i>เจียรรัตน์ ฉัตรภทรพล ไกรศักดิ์ พิกุล และทิพย์วิมล ประเสริฐศรี</i>	122

แนวทางการยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่: กรณีศึกษาชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ <i>กัณตภาพ บัวทอง สุภัทรา เขียวศรี และพรหมภัสสร ชุมหบุญญทิพย์</i>	137
กระบวนการพัฒนาสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วมสำหรับชุมชนปกากะญอบนพื้นที่สูง <i>ศิริก้อย ชูตาทวิสวัสดิ์ สุเมธ ทานเจริญ กิตติชัย จันทร์แดง ปฎิพล พาด้วง พิทักษ์พงศ์ พงศ์กระพันธ์ และพิมพ์กานต์ มีไพรทูลย์</i>	151
การใช้ AI ในองค์กรข่าวออนไลน์ในประเทศไทย <i>พรภัสสร สุขะวัฒนะ และกัญญิกา ขอว์</i>	168
การทดสอบการแจกแจงและการทดสอบวิงของเลขท้ายสองตัวของผลการออกรางวัล สลากกินแบ่งรัฐบาล <i>อำนาจ วังจิ้น และสุพล พรหมมาพันธ์</i>	182
การพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ <i>ชูศักดิ์ เอื้องโชคชัย ภัทรา วายาจุต เดชศิริ โนภาส และวลัยนาสภ มีพันธ์</i>	194
STAKEHOLDERS' EXPECTATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ENGLISH COMPETENCY AND ESSENTIAL SKILLS FOR ENGLISH MAJORS UNDER THE APPROACH OF WORK-BASED EDUCATION <i>Jirawoot Sararit, Pitchaya Tiyarattanachai, Tanaporn Phurinan, Sunitra Sathongey, and Patcharee Srisai</i>	211
การให้ความหมาย ที่มา ค่านิยมส่วนบุคคล และการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดี ของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก <i>กรกต นิ่มเมือง และพิทักษ์ ศิริวงศ์</i>	228
ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ ในการพูดสื่อสารภาษาจีน <i>โชติวัน แยมขยาย ฤดีรัตน์ ชุชนะโชติ และธีรวัฒน์ ธีรพจน์</i>	241

THE DEVELOPMENT OF ENGLISH READING ACTIVITY SETS USING THE STORYLINE METHOD THROUGH VISUAL STORYTELLING COMBINED WITH THE THINK-PAIR-SHARE TECHNIQUE FOR PRIMARY 6 STUDENTS	256
---	-----

Pitcha Pengpong and Wacharapat Techawattanasiridumrong

บทความวิชาการ

READING CAUSES STUDENTS TO CRYSTALIZE IDEAS FOR PRESENTING AN ASSIGNMENT TOPIC	270
--	-----

Uthairat Sorapat

PLANNING THE WRITING AND PRESENTATION PROCESS FOR EFFECTIVE STUDENT STORYTELLING	279
--	-----

Charisopon Inthapat

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน: เส้นทางสู่ระบบโลจิสติกส์อัตโนมัติ	288
--	-----

บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ และกิตติชัย อธิกุลรัตน์

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

THE CAUSAL FACTORS INFLUENCING ONLINE CONSUMERS' REPURCHASE
INTENTION IN NORTHEASTERN PART OF THAILAND

ศศิธร อิมวุฒิ¹ และธนาภินญ์ อัตตฤทธิ^{2*}

Sasithon Imwut¹ and Thanapin Attarit^{2*}

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ Business Administration Faculty, Vongchavalitkul University

² Business Administration Faculty, Rajamangala University of Technology Isan

Received: May 1, 2024 / Revised: September 5, 2024 / Accepted: September 18, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ 2) สร้างรูปแบบและพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 386 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะเว็บไซต์ทัศนคติของผู้บริโภค ประสิทธิภาพเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก 2) โมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีการตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโดยมีค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) = 129.152 ที่องศาอิสระ (df) = 47, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.748$, CFI = 0.964, GFI 0.958, RMSEA = 0.066 และ RMR = 0.023 โมเดลประกอบด้วยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ลักษณะเว็บไซต์ ทัศนคติของผู้บริโภค ประสิทธิภาพเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ประสิทธิภาพเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ลักษณะเว็บไซต์ ทัศนคติของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยพบว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีข้อมูลชัดเจนและเป็นระเบียบ พร้อมระบบสนับสนุนลูกค้าที่รวดเร็ว ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และประสิทธิภาพที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามปัญหาการจัดส่งที่ช้า สินค้าเสียหาย หรือไม่ตรงตามคำอธิบาย จะลดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าได้

คำสำคัญ: ลักษณะเว็บไซต์ ทัศนคติของผู้บริโภค ประสิทธิภาพการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study factors influencing the intention to repurchase of consumers online, 2) to create a model and develop a model of causal factors that influence the intention to repurchase of consumers online, and 3) to study the direct and indirect influences of the intention to repurchase of online consumers. This study is a quantitative research. The sample group used in the research consisted of 386 online product consumers. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation coefficient, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis. The results of the research reveal that 1) the factors of website characteristics, consumer attitude, online shopping experience, and repeat purchase intention are rated at the high level, 2) the developed model is consistent with the empirical data; there is an index for checking the harmony of the format with the chi-square statistic (χ^2) = 129.152, at degrees of freedom (df) = 47, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.748$, Comparative Fit Index (CFI) = 0.964, Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.958, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.066, Root Mean Square Residual Index (RMR) = 0.023. The model includes influential variables that have direct impact on the intention to repurchase, namely, the website characteristics, consumer attitude, and online shopping experience. Meanwhile, online shopping experience has a negative direct influence on the intention to repurchase. Variables that have an indirect influence on intention to repurchase are the website characteristics, and consumer attitude. The suggestion from the study is that designing a user-friendly website with clear and organized information, along with a responsive customer support system, helps build trust and enhance the online shopping experience. However, issues such as slow delivery, damaged products, or items not matching their descriptions can decrease customer satisfaction and repeat purchase intentions.

Keywords: Website Characteristics, Consumer's Attitude, Online Shopping Experience, Intention to Repurchase

บทนำ

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นวิธีการซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยม และเติบโตทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Le-Hoang, 2020) สะท้อนให้เห็นในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับยอดขายปลีกออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น (Mahmud et al., 2023) อย่างไรก็ตามสัดส่วนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เข้าร่วมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคและทั่วโลก

ดังนั้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้น จึงจำเป็นต้องระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ค้าปลีกออนไลน์ในบริบทของการพัฒนาที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น (Qalati et al., 2021) นอกจากนั้นยังพบว่า การพัฒนาอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้บริโภค ทั้งวิธีการซื้อ การขาย และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจึงควรสร้าง

ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และพฤติกรรมการบริโภคแบบดั้งเดิมให้เกิดขึ้น (Ha, 2020) ในงานของ Grewal และ Roggeveen (2020) ระบุว่า การแข่งขันทางการค้าอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกต้องเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสะท้อนมุมมองที่คล้ายกัน นอกจากนี้ Rose et al. (2012) กล่าวว่า การมอบประสบการณ์ออนไลน์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความต้องการของลูกค้า ประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้พวกเขาใช้เวลาบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีกมากขึ้น และช่วยส่งเสริมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในที่สุด

ในประเทศไทยการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กำลังแพร่หลายเป็นอย่างมาก ผลการสำรวจของ Maureen และ Sean (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ (Future Shopper) โดยพบว่า ไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซิงสูงที่สุดในโลก ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 95% ระบุว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้เข้ามาช่วยพวกเขาในการใช้ชีวิตช่วงจำกัดการเดินทาง (Lockdown) เมื่อปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ซึ่งมีส่วนให้การซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงมาแรงต่อเนื่องจนแซงหน้าการเลือกซื้อสินค้าออฟไลน์ได้ในที่สุด โดยสัดส่วนของการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดขึ้นอีก 35% จากสัดส่วนในปีที่แล้วสู่ระดับ 65% ในปีนี้ และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม 96% เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความสำคัญต่อพวกเขามากขึ้นในปี พ.ศ. 2565 โดย 86% เชื่อว่าพวกเขาจะใช้ช่องทางดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นอีกในอนาคต ด้วยความคุ้นเคย และการปรับตัวที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการขับเคลื่อนหลักอีกด้วย และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป จากผลการศึกษาของ Settachan (2021) พบว่า ผู้ใช้งานในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้จ่ายบนแพลตฟอร์มสูงถึง 1,000-7,000 บาทต่อเดือน

ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่ และยังตัดสินใจซื้อรวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีส่วนร่วมกับตราสินค้าสูง ทั้งการกดไลค์ การกดแชร์วิดีโอ การกดติดตาม การเข้าชมไลฟ์ และร่วมกิจกรรม จึงเป็นเหตุผลที่นักวิจัยเลือกพื้นที่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สร้างรูปแบบ และพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุ และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อจะได้นำแนวทางไปพัฒนาส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
2. เพื่อสร้างรูปแบบและพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics)

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้ 1) การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) หมายถึง องค์ประกอบกราฟิกของเว็บไซต์ที่กระตุ้นผู้ใช้เป็นอันดับแรก การแสดงผลประกอบด้วยการออกแบบภาพโดยรวมของเว็บไซต์ รวมถึงเค้าโครง การพิมพ์ ขนาดตัวอักษร และโทนสีที่ใช้บนหน้าเพจ รวมถึงคุณภาพของภาพถ่ายด้วย 2) การออกแบบโครงสร้าง (Structure Design) หมายถึง เพื่อให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ และวิธีการจัดระเบียบเว็บไซต์

โดยทั่วไป 3) การออกแบบเนื้อหา (Content Design) ประกอบด้วยองค์ประกอบข้อมูลที่วางไว้บนเว็บไซต์ ทั้งข้อความหรือกราฟิก (เช่น ข้อมูลที่ถูกต้องหรือโลโก้บริษัท) การใช้สัญลักษณ์ การเชื่อมโยงกับความปลอดภัย และนโยบายความเป็นส่วนตัวตลอดจนการใช้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง และ 4) การออกแบบทางสังคม (Social-Cue Design) หมายถึง ตัวชี้ทางสังคมที่รวมอยู่ในเว็บไซต์ดังกล่าว เป็นรูปภาพและชื่อของตัวแทนบริการลูกค้า แชท และโอกาสในการโทรกลับ และรูปภาพของบริษัท สืบเนื่องจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสังคม และธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป (Zin et al., 2023) ส่งผลให้ในสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า Yee et al. (2022) เน้นย้ำว่า ในบริบทของธุรกิจออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของเว็บไซต์ อย่างไรก็ตามลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจออนไลน์แตกต่างกันไปตามการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์ (Andrianto et al., 2021) Zin et al. (2023) พบว่า เว็บไซต์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ถูกค่าขึ้นชอบสามอันดับแรก ได้แก่ Shopee, Lazada และ Food Panda พบข้อสรุปว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม ใช้งานง่าย มีภาษาให้เลือกหลากหลาย ให้ข้อมูล และรายละเอียดสินค้าที่อัปเดตเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้คงการซื้อของออนไลน์ไว้ได้ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการค้นพบของ Fariz (2022) ซึ่งพบว่า ลูกค้าคำนึงถึงระบบดังกล่าวให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกเว็บไซต์ออนไลน์ แทนคุณภาพระบบ ความปลอดภัย และผู้ใช้ที่เป็นมิตรในขณะที่ผลสำรวจเว็บไซต์ยังดึงดูดลูกค้าให้ใช้เว็บไซต์ออนไลน์อีกด้วย ในขณะที่ Chandak et al. (2022) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเว็บไซต์ และทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ

หมายความว่า ลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อออนไลน์ จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1a: ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

H1b: ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความรัก การรับรู้ และพฤติกรรม Fihartini et al. (2023) ให้นิยามความรักว่าเป็นลักษณะทางอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความรู้สึกอารมณ์ และการตัดสินใจ ในทางกลับกัน ความรัก คือ การแสดงออกถึงความเข้าใจของคน ๆ หนึ่งไม่ว่าพวกเขาจะชอบ หรือไม่ชอบก็ตาม (Szucs et al., 2020) ในขณะเดียวกันการรับรู้ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ (Fihartini et al., 2023) นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคยังหมายถึง การรับรู้ ความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับเรื่องของทัศนคติ โดยทั่วไปจะมาจากประสบการณ์ส่วนตัว หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง Liu et al. (2020) กล่าวว่า การรับรู้เรื่องของทัศนคติอันเป็นผลมาจากการรวมข้อมูลที่เรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรงหรือจากแหล่งอื่น วัตถุประสงค์ หรือการกระทำต่อทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกระทำการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกระทำการบางอย่าง อ้างอิงจาก Zeng et al. (2023) ในแง่ของพฤติกรรมของลูกค้า ทัศนคติด้านพฤติกรรมมักปรากฏในเจตนาของการซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ Das et al. (2022) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในช่วงระยะการระบาดใหญ่ เมื่อเทียบกับ Wu และ Huang (2023) มุ่งเน้นไปที่เทรนด์การสตรีมสดในปัจจุบันและแนวโน้มของมันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Tao et al. (2022) ตรวจสอบ

ผลกระทบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาด ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค Wu et al. (2023) ใช้ส่วนการรับรู้และอารมณ์เป็นความกังวลหลัก นอกจากนี้ทัศนคติยังมีบทบาทสำคัญในการชักนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

H2a: ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

H2b: ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ Online Shopping Experience (OSE)

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นบทบาทหลักในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ Grewal และ Roggeveen (2020) กล่าวว่า เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มีความแข่งขัน และเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วซึ่งจำกัดในปัจจุบัน ผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้า ในงานของ La Rosa และ Johnson Jorgensen (2021) ได้แย้งว่า การให้ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเพิ่มขึ้น ทำให้พวกเขาใช้เวลามากขึ้นบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก และเพิ่มการนำมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด นอกจากนี้แล้วประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience-OSE) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีผลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ความสำเร็จของร้านค้าออนไลน์มักขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีของลูกค้า สิ่งที่มีผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวกสบายของเว็บไซต์ การนำเสนอสินค้าและบริการ การให้บริการลูกค้า การชำระเงินที่ง่าย และประสบการณ์การจัดส่งที่ดี งานวิจัยก็ยังเน้นการศึกษา และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อ OSE เพื่อเข้าใจความสำคัญ และ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ (Dhadurya et al., 2022)

H3: ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Use)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพของสินค้า และบริการ ประสบการณ์การซื้อที่ดี ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีข้อมูลที่ชัดเจน ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และธุรกิจผ่านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตรสามารถช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำได้ (Smith, 2020; Cha, 2020; Wang et al., 2020)

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Grab และ Food Panda ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 20 ตัวแปร (15 ตัวแปรสังเกต X 20 เท่า) ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 300 ตัวอย่าง จากเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair et al., 1995) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คุณด้วย 20 และในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 15 ตัว ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ควรมากกว่าหรือเท่ากับ

15 x 20 = 300 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 386 ตัวอย่าง มีความสอดคล้องกับเกณฑ์ และผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่ เพศ อายุ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) ทักษะของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 1 ฉบับ โดย 1) คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ตรวจสอบคุณภาพ IOC ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้ามีข้อคำถามใดไม่ผ่านเกณฑ์ คณะผู้วิจัย จะทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าข้อคำถามนั้นจะผ่านเกณฑ์โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.779 3) นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว

ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า .07 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทักษะของผู้บริโภค (ATT) ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) อยู่ที่ 0.911, 0.929, 0.934 และ 0.924 ตามลำดับ 4) โดยการเก็บข้อมูลจะจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ฉบับ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 386 ฉบับ ซึ่งมากกว่า 300 ฉบับเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และจะได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างใด มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 3.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Kaiyawan, 2013)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้
และพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกออกเป็น เพศ อายุ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ (n = 386)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	31.1
หญิง	266	68.9
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.1
21-30 ปี	112	29.0
31-40 ปี	142	36.8
40-50 ปี	110	28.5
51 ปีขึ้นไป	14	3.6
3. ท่านใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันใดมากที่สุด		
Shopee	81	21.0
Lazada	97	25.1
Grab	100	25.9
Food Panda	55	14.2
Line	16	4.1
TikTok	31	8.0
อื่น ๆ เช่น lalamove, JD CENTRAL, AliExpress, Kaidee	6	1.7
4. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	82	21.2
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	124	32.1
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	105	27.2
6 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	75	19.5

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ส่วนใหญ่ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน Grab จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมา เป็น Shopee จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีความถี่ในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์)

จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 124 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา จำนวน 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ ทศนคติของผู้บริโภค ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics)	4.50	0.392	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude)	4.56	0.383	เห็นด้วยมาก
ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience)	4.23	0.398	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase)	4.59	0.340	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.47	0.295	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.295 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.392 ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3.5 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.383 ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3.17 ค่าสูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.398 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention

to Repurchase) มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 3.75 ค่าสูงสุด เท่ากับ 5 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบและพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment: r) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงบวก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ (r) ตั้งแต่ 0.015 ถึง 0.672 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน

พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกคู่ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง

2. การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระหว่าง ตัวแปรแฝง (Multicollinearity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment) ระหว่างตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แฝงทุกตัวในโมเดลมีขนาดความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.328 ถึง 0.587 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.8 แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Hair et al. 1995)

ดังนั้นตัวแปรแฝงจึงมีความเหมาะสมที่จะ นำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยตัวแปรแฝง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม ในการเป็นตัวแทนในการวัด โดยผลการทดสอบ โมเดลการวัดของตัวแปรสังเกตได้ ในชุดของตัวแปร แฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน พบว่า โมเดล ลักษณะเว็บไซต์ (Website Characteristics) โมเดล ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer's Attitude) โมเดลประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience) และโมเดลความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Repurchase) มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกโมเดล ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้

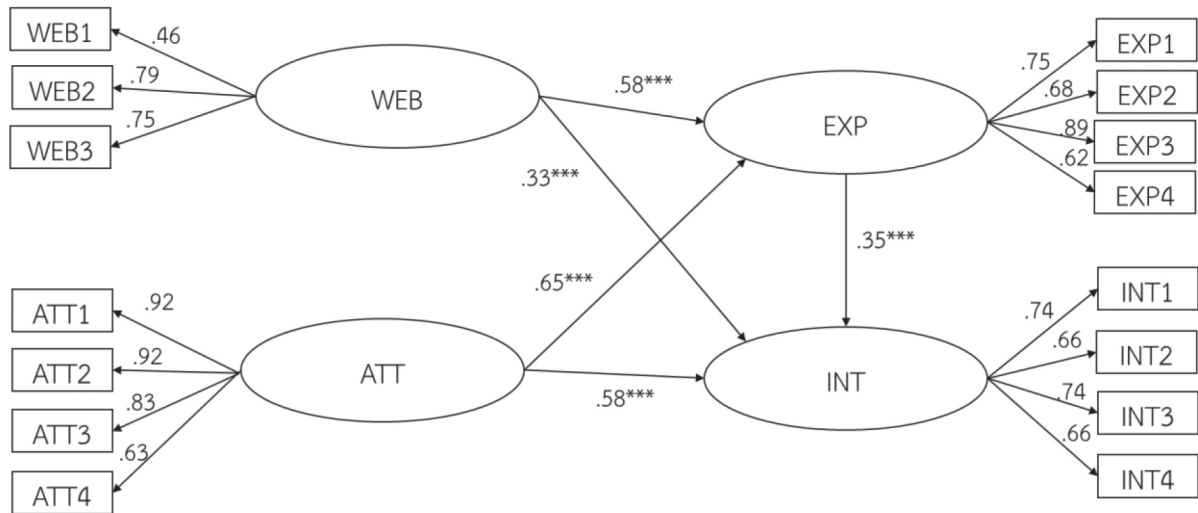
ในชุดของตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายใน จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

4. การวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการพิจารณาประสิทธิภาพของ โมเดล

การวิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดลความ สัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถ พิจารณาจากประสิทธิภาพของโมเดล โดยตรวจสอบ ได้จากความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง ภายนอก โดยความตรง (Validity) พิจารณาจาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ ของทุกตัวแปรแฝงแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงในโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวแปรสังเกตได้ มีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของตัวแปรสังเกตได้ของทุกตัวแปรแฝงแตกต่างจาก ศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าเป็นบวก ทั้งหมดมีขนาดตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.92 แสดงถึงความ สัมพันธ์ของตัวแปรในทิศทางเดียวกันและตัวแปร สังเกตได้ทุกตัวแปรสามารถวัดตัวแปรแฝงในโมเดลได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกการพิจารณาประสิทธิภาพ ของโมเดลสามารถวัดได้จากความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จากค่าความแปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควร มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งพบว่า ค่า AVE ของทุกตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5411-0.7197 ผลวิจัยพบว่า โมเดล เชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้า ออนไลน์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี การตรวจสอบความกลมกลืนของรูปแบบโดย มีค่า สถิติไคสแควร์ (χ^2) = 129.152, ที่องศาอิสระ (df) = 47, $p = 0.000$, $\chi^2/df = 2.748$ ดัชนีวัดระดับ ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index:

CFI) = 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) = 0.958 ค่ารากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA) = 0.066 ค่าดัชนีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Squared Residual: RMR) = 0.023 แสดงดังภาพที่ 1



$$\chi^2 = 129.152, df = 47 \quad \chi^2/df = 2.748, p = .000, CFI = .964 \quad GFI = .958, RMSEA = .066, RMR = .023$$

ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP) ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทักษะของผู้บริโภค (ATT) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้ร้อยละ 55.2 และ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทักษะของผู้บริโภค (ATT) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้แก่ ตัวแปรลักษณะเว็บไซต์ (WEB) ทักษะของผู้บริโภค (ATT) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ผ่านประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT) ได้ร้อยละ 61.2 รายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect: TE)

ตัวแปร	EXP			INT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ลักษณะเว็บไซต์ (WEB)	0.59	-	0.59	0.65	-0.21	0.44
ทัศนคติของผู้บริโภค (ATT)	0.33	-	0.33	0.58	-0.12	0.46
ประสบการณ์เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (EXP)	-	-	-	-0.35	-	-0.35
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (INT)	-	-	-	-	-	-
R ²	0.552			0.612		

อภิปรายผล

ลักษณะเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษาของ Eneizan et al. (2020) ที่ได้พบว่า เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพดี มีความปลอดภัย และมีประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี นับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้เป็นอย่างมาก โดยเว็บไซต์ที่มีการโหลดเร็ว และไม่มีปัญหาในการใช้งานจะช่วยให้ผู้ใช้มีประสบการณ์ที่ดีขึ้น การรอนานในการโหลดหน้าเว็บ หรือปัญหาในการทำงานของเว็บอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่พอใจ และลดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ ขณะที่งานของ Nguyen et al. (2021) ได้พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี และทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นเรื่องสะดวก และสนุกสนาน จะส่งเสริมความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ เว็บไซต์ที่มีการนำทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายจะช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย ซึ่งอาจส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพร้อมใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งความมั่นคงในเรื่องของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้า ซึ่งเว็บไซต์ที่มีมาตรการความปลอดภัยที่เพียงพอจะสร้างความเชื่อถือและเพิ่มความพึงพอใจ ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อประสบการณ์

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chetoui et al. (2021) ที่ได้ศึกษาพบว่า ประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรม รวมถึงการบริการลูกค้าที่ดี การจัดส่งที่รวดเร็ว และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สามารถสร้างความพึงพอใจในลูกค้า และส่งผลต่อความพร้อมใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบงานของ Loh และ Hassan (2022) ได้พบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับมักจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งอาจเป็นผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต อีกทั้งความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความสำคัญสูงในการกำหนดความพร้อมใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าที่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะได้รับ จะมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ สามารถมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการมีความสำคัญสูงในการกำหนดความพร้อมใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าที่มั่นใจว่าสินค้า หรือบริการที่เขาจะได้รับจะมีคุณภาพ และประสิทธิภาพสามารถมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานของ La Rosa และ Johnson Jorgensen (2021) พบว่า การให้ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญการเพิ่มความสนใจ ความชื่นชอบของลูกค้า ประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจเพิ่มการเกี่ยวข้องของลูกค้า ทำให้

พวกเขาใช้เวลามากขึ้นบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก และเพิ่มการนำมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด และงานของ Dhadurya et al. (2022) พบว่า ประสิทธิภาพการเลือกซื้อสินค้าที่น่าสนใจมักมีการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพการใช้งานที่น่าสนใจ เช่น การใช้งานที่เรียบง่าย การแสดงสินค้าที่น่าสนใจ และการจัดทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

สรุปผล

ลักษณะเว็บไซต์และประสบการณ์ผู้ใช้ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพดี มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ การโหลดหน้าเว็บที่รวดเร็วและไม่มีปัญหาในการใช้งานจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ ในขณะที่การโหลดช้าหรือปัญหาในการใช้งานเว็บอาจทำให้ผู้ใช้ไม่พอใจและลดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้ การออกแบบเว็บไซต์ที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี ทำให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกและสนุกสนาน จะส่งเสริมความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ เว็บไซต์ที่มีการนำทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้รวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อถือและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคและการซื้อซ้ำ ประสบการณ์ที่ดีในการทำธุรกรรม รวมถึงการบริการลูกค้าที่ดี การจัดส่งที่รวดเร็ว และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ตลอดจนทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า หรือบริการที่ได้รับ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และเพิ่มแนวโน้มในการกลับมา

ซื้อซ้ำในอนาคต ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ลูกค้าที่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพ และประสิทธิภาพจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ

การให้ประสบการณ์ออนไลน์ที่ดีที่สุดเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความสนใจ และความชื่นชอบของลูกค้า ประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าสนใจจะเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้พวกเขาใช้เวลามากขึ้นบนเว็บไซต์ของผู้ค้าปลีก และเพิ่มการนำมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่น่าสนใจมาจากการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีประสิทธิภาพการใช้งานที่น่าสนใจ เช่น การใช้งานที่เรียบง่าย การแสดงสินค้าที่น่าสนใจ และการจัดทำโปรโมชั่น หรือส่วนลดที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี การเน้นประสบการณ์ผู้ใช้ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ การบริการลูกค้าที่ดี และคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ล้วนมีผลสำคัญต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 การสร้างลักษณะเว็บไซต์ที่ดี และการมีทัศนคติที่เชื่อถือได้จากผู้บริโภคมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีขึ้น การให้ข้อมูลที่ชัดเจน และการจัดหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นระเบียบจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูล และทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว

และสะดวกสบาย การมีหน้าเว็บที่มีความเป็นมืออาชีพ และเชื่อถือได้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ เช่น การให้ข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน การแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหน้า หรือการแสดงประวัติความเป็นมาของธุรกิจ การตอบสนองต่อคำถาม และปัญหาของลูกค้าโดยรวดเร็ว และเป็นกันเองจะช่วยสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในธุรกิจ

1.2 การสร้างลักษณะเว็บไซต์ และทัศนคติที่เชื่อถือได้จากผู้บริโภคสามารถมีผลต่อประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ให้ดีขึ้นได้ในหลายด้าน ได้แก่ การออกแบบอินเทอร์เฟซของเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และเข้าใจได้ง่ายจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาสินค้า เลือกซื้อ และทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก โดยไม่ต้องมีประสบการณ์ทางเทคนิคมาก่อน เว็บไซต์ควรมีข้อมูลสินค้าที่เพียงพอและชัดเจน เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รีวิวจากผู้ซื้อ และภาพถ่ายที่ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจในการซื้อได้อย่างมั่นใจ การมีระบบสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และการตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วจะช่วยสร้างความพึงพอใจ และความพึงพอใจในประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค การมีทัศนคติที่เชื่อถือได้จากผู้บริโภค เช่น การรีวิวบริการ การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าก่อนหน้า หรือการแสดงผลข้อมูลบริษัทที่ชัดเจน จะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

1.3 ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ บางข้อที่อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และลดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การจัดส่งที่ช้า สินค้าที่เสียหายในระหว่างการขนส่ง หรือการส่งสินค้าที่ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจและลดการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำในครั้งต่อไป นอกจากนั้นแล้ว การที่สินค้าที่มีคุณภาพต่ำหรือไม่ตรงกับคำอธิบายที่แสดงบนเว็บไซต์ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ และลดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้ อีกทั้งปัญหาในการชำระเงินออนไลน์ เช่น การชำระเงินไม่สำเร็จ การโกง หรือการละเมิดความเชื่อถือจากเว็บไซต์ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นคง และลดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Gen เช่น Gen Z กับ Gen Y ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ประกอบผลการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

References

- Andrianto, N. M., Oktora, K., & Bon, A. T. (2021). Understanding millennial's online buying behavior during pandemic COVID-19. In *The 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore* (pp. 4260-4268). IEOM Society International.
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: Relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.
- Chandak, S. J., Khan, A. H., & Bhadade, P. R. (2022). Study of variables specific to online retail websites that impact purchase decision of consumers in central India. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 9(1-2), 120-128.

- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: The mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563.
- Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. (2022). Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692-715.
- Dhadurya Naik, M., Varma, K. K. K., & Madhuri, U. (2022). Effect of consumer buying behavior on internet shopping. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13(10), 3269-3282.
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H., & Enaizan, O. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, and online shopping via websites: The moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), 2554-2565.
- Fariz, F. (2022). Strategies to increase user satisfaction in online shopping applications. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(2), 438-444.
- Fihartini, Y., Ramelan, M. R., Karim, M., & Andriani, L. (2023). The role of female online shoppers' emotional intelligence on their shopping behavior: A cognition-affection-conation framework. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 105-116). Atlantis Press.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Ha, N. (2020). The impact of perceived risk on consumers' online shopping intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 10(9), 2029-2036.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with reading* (5th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kaiyawan, Y. (2013). *Multivariate statistical analysis for research*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: The case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018-1033.
- Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C. H., Tsai, S. B., & Zhang, J. (2020). An empirical study on response to online customer reviews and e-commerce sales: From the mobile information system perspective. *Mobile Information Systems*, (1), 1-12.
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124(4), 1314-1332.

- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FOMO (Fear of Missing Out) as mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1-29.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An empirical study of customers' satisfaction and repurchase intention on online shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983.
- 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), 1-20.
- Rosa, A. L., & Jorgensen, J. J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability*, 13(19), 1-15.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Settachan, D. (2021). *Factors that influence people to use TikTok in Thailand* [Master's thesis]. Mahidol University. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4175>
- Smith, L. E., Potts, H. W., Amlôt, R., Fear, N. T., Michie, S., & Rubin, G. J. (2022). Intention to adhere to test, trace, and isolate during the COVID-19 pandemic (The COVID-19 rapid survey of adherence to interventions and responses study). *British Journal of Health Psychology*, 27(3), 1100-1118.
- Szucs, K., Nagy, A., Kemény, I., & Simon, J. (2020). Relationship between customer satisfaction and the recommendation and repurchase intention in online shopping environment. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49, 1-10.
- Tao, H., Sun, X., & Tian, J. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: Using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47, 397-415.
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103217.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.

- Yee, M., Foo, L. K. F., & Ming, C. Z. (2022). Antecedents of customer satisfaction towards e-business performance during COVID-19. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 8(24), 1-14.
- Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition–affect–conation pattern. *Frontiers in Psychology*, 14, 1008427.
- Zin, S. H. H. M., Zakaria, S. H., Moktar, B., & Nor, R. C. M. (2023). Modelling online shopping behaviour patterns among higher education consumers: A Structural Equation Modelling (SEM-AMOS) approach. *Information Management and Business Review*, 15(2), 54-67.



Name and Surname: Sasithon Imwut

Highest Education: Doctor of Business Administration (DBA)
(Information Technology Management), Rajamangala University of
Technology Tawan-ok

Affiliation: Vongchavalitkul University

Field of Expertise: Information Technology Management



Name and Surname: Thanapin Attarit

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

Affiliation: Rajamangala University of Technology Isan

Field of Expertise: Finance and Accounting

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY IN THE THAI RETAILING BANKING INDUSTRY IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC)

Akira Shibasaki^{1*} and Jiraporn Rahothan²

^{1,2} Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi

Received: April 26, 2024 / Revised: August 28, 2024 / Accepted: September 12, 2024

Abstract

This study examines how service quality, price and fairness, service convenience, and digital transformation influence customer satisfaction and customer loyalty in the Thai retail banking industry in the Eastern Economic Corridor (EEC), Thailand. A total of 561 structured questionnaires were collected from retailing bank customers living in three provinces, Chachoengsao, Chon Buri, and Rayong, and 512 were used and analyzed for this research after the COVID-19 pandemic. In-depth interviews were conducted with ten bank experts and ten bank users based on the qualitative research results. However, this paper mainly focuses on quantitative research, and the findings from the in-depth interviews will be summarized in another paper. The research revealed that Thai bank users gave the highest rating to online banking due to its free charges. In contrast, they gave the lowest rating to price, including bank service charges and deposit and/or loan interest rates, because some customers think banks can offer more attractive prices. SEM analysis indicated that service convenience had the strongest impact on customer satisfaction, followed by service quality, price and fairness, and digital transformation. It also indicated that four antecedents also had a positive impact on customer loyalty through customer satisfaction. For future research, it is recommended that quantitative research be conducted in other regions of Thailand, including economically underdeveloped areas, and in-depth interviews with bankers and corporate finance managers regarding corporate finance be conducted.

Keywords: Service Quality, Price and Fairness, Service Convenience and Digital Transformation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

*Corresponding Author

E-mail: spuresearchakira@gmail.com

Introduction

After the Asian economic crisis in 1997 and the global economic crisis in 2007, the Thai banking industry was reorganized and developed sustainably and increased branch offices and employees till 2015. Along with technological innovation, the introduction of ATMs and the use of debit cards and/or smartphones enabled us to withdraw and transfer money seven days/ 24 hours a day. Currently, Thai banks are introducing digital technology and trying to improve operational efficiency by reducing branch offices and employees through retirement and voluntary resignation. During the COVID-19 pandemic, the curfews were enforced twice from April to June 2020 and April 2021. The branch offices in shopping centers were closed, and those outside shopping centers were opened during shorter operation hours. Thai banks encouraged customers to use online banking and ATMs, and the number of bank visitors went down.

The Russia-Ukraine war broke out in April 2022. From April 2022, the FOMC gradually raised the policy interest rate from 0.25% to 5.50% to curb inflation. The Thai government also gradually raised interest rates and reached 2.50% in October 2023. Nevertheless, the Thai banks were unaffected, and the economy was stable.

Customer satisfaction and loyalty have a positive impact on long-term financial performance (Mittal et al., 2005) and market share (Hoisington & Naumann, 2003). Therefore, improving customer satisfaction and loyalty is an important factor to ensure the growth of a company.

Researchers have attempted to identify the service factors that influence customer satisfaction. Parasuraman et al. (1985, 1988) developed a service quality scale named SERVQUAL to measure the relationship between service quality and customer satisfaction. SERVQUAL was used for versatile service business. Later on, some researchers invented scales specific to the banking industry (Avkiran, 1994; Aldlaigan & Buttle, 2002; Tsoukatos & Mastrojianni, 2010). However, service quality is not the sole determinant factor influencing customer satisfaction; other factors should also be considered. Bahia and Nantel (2000) argued that price was also a crucial factor influencing customer satisfaction. On the other hand, Seiders (2007) and Khazaei et al. (2014) investigated the relationship between service convenience and customer satisfaction. With the introduction of ATM and Internet banking, various scales have been created to assess e-banking service quality and customer satisfaction (Lociacono et al., 2000; Parasuraman et al., 2005; Firdous & Farooqui, 2017). Kaura et al. (2014, 2015) integrated these antecedent factors and studied the impact of service quality, service convenience, price, and fairness on customer satisfaction and loyalty. In the rapidly changing Thai society during the post-COVID-19 period, surveying bank customers' behavior in the EEC regarding bank services may provide important information for Thai banks to determine the future direction.

Objectives

1. To study factors affecting customer satisfaction and customer loyalty in the Thai retail banking industry in the Eastern Economic Corridor (EEC).
2. To analyze the factors that affect customer satisfaction and affect customer loyalty through customer satisfaction.

Literature Review

Customer Satisfaction and Loyalty

Anderson et al. (1994) revealed a strong correlation between customer satisfaction and Return on Assets (ROA), while Mittal et al. (2005) demonstrated that customer satisfaction has a positive impact on long-term financial performance. Hoisington and Naumann (2003) showed that customer satisfaction also has a positive impact on market share.

Customer loyalty refers to customers making repeat purchases of a product/service or brand instead of choosing competitors (Ratasuk, 2022). Sharma et al. (2020) indicated that customer satisfaction influences customer loyalty and mediates the relationship between service quality and customer loyalty. Customer satisfaction and loyalty are crucial factors that continuously guarantee sales and profits in the future.

Service Quality

Parasuraman et al. (1985) classified it into five constructs: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. They also advocated that the customer expectation-perception gap should be used to evaluate service quality (Ratasuk & Buranasompob,

2021). Nevertheless, many researchers now use only the customer perception model. SERVQUAL was first applied for a wide range of services, including banking services, hotels, restaurants, and fitness and spas. After that, several bank scales were developed to evaluate only bank service quality, such as BANKSERV (Avkiran, 1994), BANKPERF (Renganathan et al. 2012), Banking Service Quality (BSQ) (Bahia & Nantel, 2000) and BANQUAL-R (Tsoukatos & Mastrojianni, 2010). Internet banking service quality was developed in the 2010s (Kumbhar, 2011; Kumbhar, 2012; Haq & Awan, 2020).

Convenience

Schindler and Bauer (1988) proposed the Time, Space, Effort (TSE) three-dimensional model. Convenience is related to the time to get to the branch from your house or office, the waiting time inside the branch, the distance (or space) from your house or office to the branch, and the mental or physical energy expenditures (or effort) required to buy a product or service (Ratasuk & Gajesanand, 2020). For example, if a branch is close to our house or office, we can reduce the time to get to the branch, and you feel it is convenient.

Berry et al. (2002) conceptualized convenience as consumers' time and effort perceptions based on the purchase process and categorized five factors (decision convenience, access convenience, benefit convenience, transaction convenience, and post-benefit convenience) based on the process of purchasing products and services and inquiry or claim after purchase.

Price and Fairness

Bahia and Nantel (2000) asserted that SERVQUAL ignored price and access (or place) in the Marketing Mix of Kotler (1964) and created the Bank Service Quality (BSQ) model by adding price and access. Price and fairness can be broadly divided into two categories: price, which is related to deposit interest rate, loan interest rate, and bank service charges, and fairness with price transparency and the advice notice of new service prices. BSQ also emphasizes the importance of ensuring that customers are well-informed about the prices offered by banks.

Digital Transformation

Digital transformation relates to the development of digital banking services customers' acceptance of new technology (Giatsidis et al. 2019) and changes in habits towards new technology (Cuesta, 2015). In the 1980s, Automatic Teller Machines (ATMs) permeated our lives and allowed us to withdraw cash 24 hours a day. Internet banking was introduced in the 2000s and allows us to transfer money from anywhere at any time.

Some scales of electronic banking service quality, including E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005) and eBankQual (Jayawardhena et al., 2007), were invented, and Kumbhar (2011) refined and retested eBankQual in India. In the model of Haq and Awan (2020), reliability, privacy and security, website design, customer service, and support were selected as the antecedents to customer satisfaction and loyalty. The questions about the usefulness of digital banking, increasing usage frequency,

and reducing visits to bank branch offices were added to the questionnaire.

Service Quality, Convenience, and Price Model

Kaura et al. (2014, 2015) developed a comprehensive model with service quality, service convenience, and price and fairness as the antecedents to customer satisfaction and loyalty, and a survey of 455 retail banking users in India was conducted. In Indonesia, Subiyantoro (2021) investigated the relationship between service quality, convenience, price, product quality, and customer satisfaction and loyalty.

Hypothesis Development

The research model examining the correlation between service quality and customer satisfaction was originally developed by Parasuraman et al. (1985). Subsequent researchers added other service factors or separately studied the correlation with customer services. Notably, Kaura et al. (2014, 2015) developed a comprehensive service model that includes service quality, pricing fairness, information technology, and service convenience as antecedent factors influencing customer satisfaction and loyalty. Based on this framework, the researcher formulated the following hypotheses.

The correlation model between service quality and customer satisfaction was developed by Parasuraman et al. (1985). The studies conducted by Kaura et al. (2014), Kumar and Mittal (2015), Narteh et al. (2017), and Pakurar (2019) have shown that service quality has a positive impact on customer satisfaction.

H1: Service quality has a positive impact on customer satisfaction.

Digital transformation in banking involves integrating digital technologies like online platforms, mobile apps, and automated services to enhance the customer experience. As customers increasingly rely on digital channels for their banking needs, these innovations offer greater convenience, efficiency, and accessibility. Research indicates that such enhancements positively influence customer satisfaction by meeting their expectations for seamless and reliable digital interactions. Therefore, it is hypothesized that:

H2: Digital transformation has a positive impact on customer satisfaction.

Service convenience is determined by the proximity of the location, short waiting times, and easy access to banking services. In Kaura (2014) model, convenience has a positive impact on both customer satisfaction and customer loyalty. Additionally, Khazaei et al. (2014) demonstrated that convenience also positively affects customer satisfaction and word of mouth.

H3: Service convenience has a positive impact on customer satisfaction.

Considering that price is as important as service quality when selecting a bank, Bahia and Nantel (2000) included price and fairness

as antecedents to customer satisfaction in their Bank Service Quality (BSQ) model. Kaura et al. (2014) confirmed that price and fairness have a positive impact on both customer satisfaction and customer loyalty in their research conducted in India.

H4: Price and fairness have a positive impact on customer satisfaction.

Sharma et al. (2020) demonstrated the correlation between customer satisfaction and customer loyalty in the service industry. Kaura et al. (2015) found that customer satisfaction and customer loyalty are positively correlated in their research.

H5: Customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty.

Additionally, Kaura et al. (2015) investigated the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between service factors and customer loyalty, finding that customer satisfaction mediates between employee behavior, a component of service quality and loyalty, and information technology and customer loyalty.

H6: Service quality, digital transformation, service convenience, and price and fairness have a positive impact on customer loyalty through customer satisfaction.

The hypotheses in this study are presented as follows, as illustrated in Figure 1.

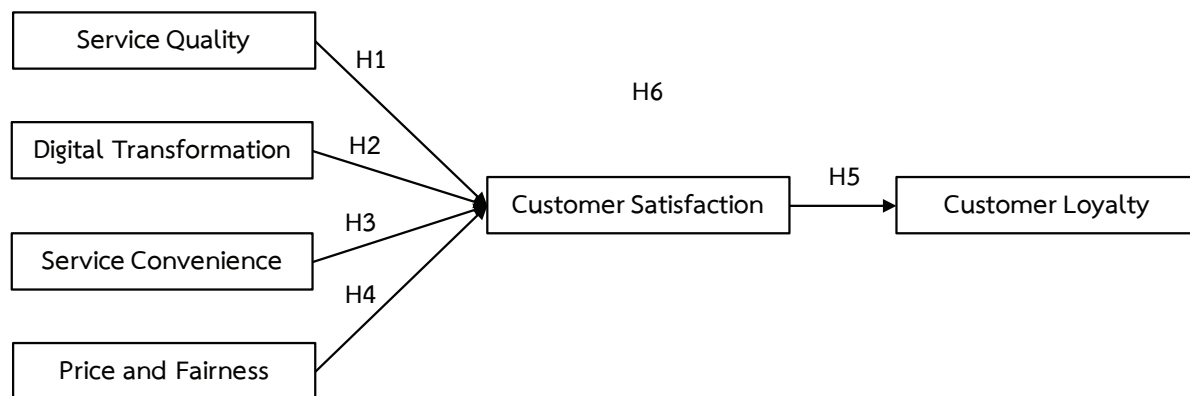


Figure 1 Path Model of 4 Independent Variable to Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Methodology

Population and Sample of Study

The targets of the questionnaire survey were the bank users in the Eastern Economic Corridor (EEC), the most industrialized region in Thailand. After creating the questionnaire and translating it into Thai, all questions were checked by 5 Thai bank experts. The questionnaires were distributed through the Sripatum University network and the regional bank association. Five hundred sixty-one questionnaires were collected from Chachoengsao, Chonburi, and Rayong Provinces in proportion to the populations of three provinces from December 22, 2022, to March 01, 2023, when Thailand's economy was recovering after the government's restrictions on going out were lifted. Out of 561 questionnaires, 49 were rejected because of missing data or high response bias, leaving an overall sample size of 512.

The questionnaire consists of 4 parts. Part 1 (Demographic information) and Part 2 (Bank user behavior) were analyzed using descriptive methods to determine the number

of individuals, frequency, percentage, mean, and standard deviation. Part 3 (Overall banking service and pandemic factors) and Part 4 (Customer satisfaction and customer loyalty) underwent initial testing for reliability and validity. The correlation between antecedent variables and customer satisfaction and loyalty was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) (Schumacker & Lomax, 2004) with IBM SPSS and AMOS. The Sobel test was used to test the indirect effects.

Measure

Four antecedent variables (service quality, digital transformation, convenience, and price fairness), and customer satisfaction and customer loyalty were measured along with customer satisfaction and loyalty using a 5-point Likert scale (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2 = disagree, 1 = strongly disagree).

Regarding the questionnaire items, nine questions on service quality were adapted from SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Two questions on digital transformation were quoted from Kaura (2014, 2015), and

the researchers created and added two items. Five questions on convenience were adapted from Khazaei et al. (2014). Five questions on price and fairness were cited from Kaura (2014, 2015).

To ensure the validity of the questionnaire, all items were translated into Thai language and reviewed by two Thai professors for accuracy in content and language. The research ethics committee thoroughly reviewed and approved the revised questionnaire in Thai (Document No. COA. No. SPUCIRB-2023-002) before the survey was conducted.

Results

Sample Characteristics

Among the 512 respondents, 61.52% were female, followed by 34.57% male, 2.54% LBTG, and 1.37% did not specify their gender. The age distribution of the respondents was as follows: 30-39 years (33.98%), 18-29 years (38.28%), 40-49 years (15.43%), 50-59 years (9.18%), 60 years or older (2.34%), and under 18 years (0.39%). In terms of education level, 90.62% of the respondents had at least a bachelor's degree, which is notably higher than the national average of 21% and Bangkok's average of 41.5% based on the 2016 national census. Regarding income, 63.67% of the respondents reported a monthly income between 15,001 and 35,000 Baht (approximately USD 430 to USD 1000), and by private companies, state companies, or the government employed 71.68%.

Bank User Behavior

The survey revealed that 40.28% of respondents primarily use Kasikornbank, 25.34% use Siam Commercial Bank, and 17.68% use Krung Thai Bank as their main bank. Additionally, 60.36% of the respondents prefer to use branch offices within shopping malls or department stores, while 39.64% opt for locations outside shopping malls. Furthermore, there was an increase in online banking usage prior to 2019 or before the onset of the pandemic, with 61.14% of respondents using online banking ten times or more per month, which increased to 78.19% during the survey period. The most frequently used services by the respondents were depositing and withdrawing money (83.53%), followed by money transfers (75.10%), ATM cardless withdrawals (62.75%), online banking (51.18%), other payment transactions (50.20%), and cash deposit machines (CDM)/ATM transactions (48.63%).

Reliability and Validity

The reliability and validity of 6 constructs were examined. In Table 1, the Cronbach α of 6 constructs ranged from 0.835 to 0.908, Average Variance Extracted (AVE) ranged from 0.448 to 0.633, and Composite Reliability (CR) ranged from 0.781 to 0.884. Cronbach α is preferably 0.70 or higher (Hair et al., 2006), CR is 0.70 or higher (Bagozzi & Yi, 1988), and AVE is preferably 0.50 or higher, but it is acceptable if it exceeds 0.4 (Fornell & Larcker, 1981). Additionally, in cases where CR is greater than 0.6, even if the AVE is less than 0.5,

the convergent validity of the construct is considered adequate (Fornell & Larcker, 1981). Therefore, all values exceeded the criteria, confirming reliability and validity. The inter-

construct correlations between each construct were shown in table 2, and a significant positive correlation was confirmed.

Table 1 Measurement Model: Constructs, Items, Loadings, and Reliability Estimates

Item description	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	CR
Service Quality				0.908	0.458	0.884
This bank's employees are well-dressed and appear neat.	4.211	0.773	0.669			
When you have a problem, this bank shows a sincere interest in solving it.	4.070	0.850	0.712			
Bank employees give advice to solve problems.	4.113	0.745	0.772			
The behavior of employees in this bank instills confidence in you.	4.068	0.809	0.806			
You feel safe in your transaction with this bank.	4.127	0.838	0.655			
Employees in this bank are consistently courteous with you.	4.258	0.740	0.770			
This bank has employees who give you personal attention.	3.805	0.909	0.665			
This bank has your best interests at heart.	4.248	0.798	0.740			
Employees of this bank understand your specific needs.	4.016	0.799	0.681			
Digital Transformation				0.835	0.602	0.858
Online banking services save your time.	4.695	0.611	0.754			
Online banking services provide privacy in your banking transactions.	4.521	0.688	0.638			
You will use more online banking in the future because you find it convenient.	4.648	0.636	0.893			
You think online banking is very useful because you can reduce visiting branch offices and reduce banking charges.	4.693	0.565	0.814			
Service Convenience				0.865	0.448	0.802
The bank's operation hours are convenient.	4.107	0.790	0.749			
This bank is accessible in various ways (visit branch offices, online, and by telephone).	4.262	0.785	0.752			
The location of this bank branch is easy to access.	4.256	0.740	0.742			
You find it easy to complete your service purchase with the bank.	4.053	0.788	0.671			
You can get the benefits of service with little effort.	4.078	0.792	0.676			

Table 1 Measurement Model: Constructs, Items, Loadings, and Reliability Estimates (Cont.)

Item description	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	Cronbach's α	AVE	CR
Price Fairness				0.856	0.510	0.830
This bank pays suitable interest rates on deposits.	3.408	1.092	0.826			
This bank charges reasonable service fees.	3.730	.0.954	0.778			
This bank charges reasonable interest rates on loans.	3.494	0.959	0.884			
This bank has the transparency in its service charges.	4.113	0.786	0.552			
This bank keeps customers informed of any change in prices.	3.920	0.813	0.524			
Customer Satisfaction				0.894	0.543	0.781
Your choice to avail of this bank service is the best one.	4.100	0.801	0.814			
You did the right thing when you chose this bank for its services.	4.180	0.737	0.923			
The services of this bank are exactly the same as what you need.	4.200	0.726	0.846			
Customer Loyalty				0.887	0.633	0.838
You encourage friends and relatives to do business with this bank.	4.080	0.776	0.828			
You consider this bank your first choice to avail of banking services.	4.080	0.799	0.915			
You will do more business with this bank in the future, too.	4.080	0.773	0.812			

Notes: AVE, average variance extracted; CR, composite reliability

Table 2 Inter-construct Correlations

Variables	SER	DIG	CON	PRI	SAT	LOY
Service Quality (SER)	1					
Digital Transformation (DIG)	0.501**	1				
Convenience (CON)	0.757**	0.494**	1			
Price and Fairness (PRI)	0.779**	0.417**	0.770**	1		
Satisfaction (SAT)	0.716**	0.500**	0.718**	0.695**	1	
Loyalty (LOY)	0.630**	0.439**	0.631**	0.612**	0.881**	1

Notes: **Significant at 0.01 levels

Comprehensive Structural Model

A comprehensive structural model analysis was conducted by using SPSS AMOS. In the model with four antecedents, convenience exhibited the highest impact on customer satisfaction with a factor loading of 0.291, followed by service quality at 0.267, price fairness at 0.208, and digital transformation at 0.132. Customer satisfaction also has a positive impact on customer loyalty at 0.862. All five regression paths were found to be statistically significant within the p-value threshold of 0.05, as indicated in Table 3. The goodness of fit indexes was examined, and GFI was 0.933, exceeding the recommended value level of 0.9, and an RMSEA of 0.039, below the recommended value level of 0.5. All goodness

of fit indexes were found to be statistically significant ($\chi^2 = 591.733$, $df = 342$, $\chi^2/df = 1.730$, $GFI = 0.927$, $AGFI = 0.907$, $CFI = 0.974$, $RMSEA = 0.038$).

It was confirmed that four antecedents (service quality, digitalization, convenience, and price fairness) had a positive impact on customer loyalty, as shown in Table 4. The mediating effects of customer satisfaction between these four antecedents and customer loyalty are indicated in Table 5. A Sobel Test was conducted on the four regression paths from the antecedents to customer loyalty through customer satisfaction, confirming that all regression paths were statistically significant, with z-values exceeding 1.96 and p-values below 0.05.

Table 3 Structural Modeling of 4 Antecedents to Satisfaction and Satisfaction to Loyalty

Regression Path	Std. Estimates	Unstd. Estimates	S.E.	C.R.	P	Outcome
Service Quality => Satisfaction	0.267	0.323	0.085	3.798	***	Supported
Digitalization => Satisfaction	0.132	0.178	0.053	3.377	***	Supported
Convenience => Satisfaction	0.291	0.314	0.076	4.145	***	Supported
Price Fairness => Satisfaction	0.208	0.234	0.086	2.721	0.007	Supported
Satisfaction => Loyalty	0.862	0.916	0.046	19.744	***	Supported

Table 4 Structural Modeling of 4 Antecedents to Customer Loyalty

Regression Path	Std. Estimates	Unstd. Estimates	S.E.	C.R.	P
Service Quality => Loyalty	0.210	0.280	0.100	2.789	0.005
Digitalization => Loyalty	0.108	0.163	0.063	2.576	0.010
Convenience => Loyalty	0.244	0.292	0.089	3.291	***
Price Fairness => Loyalty	0.198	0.244	0.102	2.388	0.017

Goodness of Fit Index (CMIN = 478.86, DF = 271, CMIN/DF = 1.767, GFI = 0.927, AGFI = 0.913, CFI = 0.974, RMSEA = 0.038)

Table 5 Direct and Indirect Effects from 4 Independent Variables to Customer Loyalty through Customer Satisfaction

Regression Path	Direct Eff	Indirect Eff	Total Eff	Z-Value	Std. Error	P-Value	Outcome
Service Quality + Satisfaction => Loyalty	-0.020	0.230	0.210	3.733	0.230	0.0002	Supported
Digitalization + Satisfaction => Loyalty	-0.006	0.114	0.108	3.312	0.114	0.0009	Supported
Convenience + Satisfaction => Loyalty	-0.007	0.251	0.244	4.045	0.251	0.0001	Supported
Price Fairness + Satisfaction => Loyalty	0.019	0.179	0.198	2.696	0.179	0.0070	Supported

Discussion

Convenience had the strongest positive impact on customer satisfaction; hypothesis 3 is supported. This result is consistent with the results of (Kaura et al. 2014, 2015; Subiyantoro, 2021). Kathure and Kuhuthu (2017) showed that five conveniences had a positive impact on customer loyalty. Accessibility to a bank was rated high in the construct of convenience, followed by business hours and ease of service purchase. Customers may tend to use branches near their residences or offices. Therefore, having as many branches as possible has the potential to acquire as many customers as possible. Regarding business hours, branches in shopping centers are useful because they are open on Saturdays and Sundays, and even after working hours on weekdays.

Service quality positively influences customer satisfaction; hypothesis 1 is supported. This finding aligns with the research results of (Karua et al., 2014, 2015). Respondents in the questionnaire rated highly “courteousness”, “well-dressed and neat”, and “having the best interests of the customer at heart”. Since many customers have several bank accounts, they may compare the service

quality of the banks where they have accounts and choose one or two of the best service quality. Therefore, bank employees’ knowledge of products and behavior toward the customers is crucial.

Price and fairness positively influenced customer satisfaction; hypothesis 4 is supported. This result is consistent with the research results of Varki and Colgate (2001), Han and Ryu (2009), Kaura et al. (2014, 2015). The mean of three price items, including deposit interest, loan interest rate, and bank charges, received the lowest rating at 3.563, compared to the mean of four antecedent factors, which is 4.126. Some respondents were not satisfied with the prices offered by banks. An article in Thai Rath on June 20, 2023, reports that one of the reasons the BOI allows the establishment of virtual banks is to promote healthy price competition among Thai banks. On the other hand, price fairness, including price transparency and prior announcement, was close to the mean of four antecedents and satisfactory.

Digital transformation has a positive impact on customer satisfaction; hypothesis 2 is supported. This finding aligns with the previous research conducted by Kaura et al. (2014, 2015),

Kumbhar (2011), and Haq and Awan (2020) on the relationship between electric banking and customer satisfaction. The survey respondents rated Digital Transformation the highest among the six constructs, with an average score of 4.506. This could be attributed to Thai banks providing online banking services free of charge. In March 2018, Thai banks waived ATM and online banking fees to prevent customers from shifting to e-commerce companies. This decision led to banks incurring daily costs for maintaining online systems and transporting cash to ATMs without generating income. The researcher hypothesizes that questionnaire respondents may intuitively recognize that the profits generated from the difference between loan interest rates and deposit interest rates, along with fees from branch transactions, may complement the losses incurred from digital banking.

In this study, it was found that customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty; hypothesis 5 is supported. This result is consistent with Sitorus and Yustisia (2018) and Subiyantoro (2021) findings. Sharma (2020) also emphasized the importance of customer satisfaction in the banking sector and its influence on customer loyalty. The average scores for customer satisfaction and customer loyalty were close to each other at 4.160 and 4.214, respectively, compared to the other constructs.

All four antecedents, service quality, digital transformation, service convenience, and price and fairness, were found to have

a significant impact on customer loyalty through customer satisfaction, with z-values exceeding 1.96 and p-values below 0.05. Therefore, Hypothesis 6 is supported. In terms of the mediating effects of customer satisfaction on customer loyalty, the study conducted by Kaura et al. (2015) found that customer satisfaction only serves as a mediator for two out of nine antecedents to customer loyalty.

Conclusions

This quantitative study uncovered that service convenience had the most positive impact on customer satisfaction, followed by service quality, digital transformation, price, and fairness. Customer satisfaction also positively influenced customer loyalty. Customers in the EEC rated digital transformation the highest, likely due to free online banking services, while they rated bank prices the lowest due to insufficient price competition. Customer satisfaction positively influenced customer loyalty and also served as a mediating factor between the four antecedents and customer loyalty.

Academic and Managerial Implications and Recommendations

This study makes a significant academic contribution by advancing the understanding of customer behavior in retail banking, particularly in the context of digital transformation. By extending the comprehensive service model of Kaura et al. (2014) and integrating factors such as service convenience,

service quality, price fairness, and digital transformation, the research reveals new insights into what drives customer satisfaction and loyalty in the post-pandemic era. The findings, particularly the emphasis on service convenience, highlight a shift in customer priorities, offering a nuanced perspective that recontextualizes existing theories. Additionally, the study provides valuable, region-specific insights into the Thai banking industry, contributing to both local and global academic discourse on customer behavior in the digital age.

Therefore, four managerial implications are proposed for banks to enhance customer satisfaction and expand their business. First, customers value convenience and prefer to use banks that are located near their homes or workplaces. Therefore, opening a new branch increases the chances of acquiring new customers who live or work nearby. However, banks are currently required to improve their operational efficiency and should avoid expansion without considering efficiency. It is essential to collect and analyze more detailed information about the area, open branches strategically, and consolidate unprofitable branches.

Secondly, service quality has the second largest impact on customer satisfaction, and the behavior of bank employees who interact with customers is a key factor in determining service quality. Therefore, it is essential to motivate bank employees and provide continuous in-house training so that they gain

a deep understanding of the products and treat customers with respect.

Third, the third largest factor that has the greatest impact on customer satisfaction is price and fairness. Bank customers' evaluation of price is significantly lower than that of other service factors, which indicates that they are less satisfied with the bank's fees and interest rates. Therefore, if banks offer more attractive pricing, customer satisfaction is likely to increase; however, there is a risk that profit margins may decrease and stock prices could fall. Consequently, rather than competing solely on price for a standard product, it may be more prudent for banks to innovate by launching new products that differentiate them from competitors.

Fourth, digitalization, including online banking and ATMs, had the smallest impact on customer satisfaction; however, it received the highest average rating from bank customers. Since banks do not charge fees for online transactions or ATM usage, developing user-friendly applications can help differentiate banks from competitors and potentially attract more customers. Banks have a strong affinity with local communities, and some Japanese regional banks have established subsidiaries that conduct e-commerce, utilizing existing bank platforms to sell local products produced by their customer companies. This contributes to the One Village One Product (OTOP) initiative. Additionally, banks can expand their business by integrating the introduction of local housing properties with mortgage loans through these platforms.

As a recommendation, it is essential to verify the validity of the survey results through interviews with bank employees and bank customers and to explore the reasons why price and fairness were rated low while digitalization was rated high.

Limitations and Future Studies

This research may have geographic, temporal, and field limitations. The survey was conducted in the Eastern Economic Corridor (EEC) area, the most industrialized region in Thailand, with residents having the highest income and education levels. Thailand has significant regional disparities, with the north and northeast regions experiencing lower income levels and education attainment. Additionally, most banks in Thailand have branch offices in rural areas and cater to the

diverse needs, preferences, and tastes of each region. Therefore, conducting this survey in various regions of Thailand would provide more comprehensive and useful information, enabling the development of integrated policies to better serve customers across the country. This survey primarily focuses on individual customers and retail banking, but it is important to recognize the significance of corporate customers in the banking industry. Corporate customers encompass a wide range of organization sizes and industry characteristics, and it might make it difficult to standardize survey questions and conduct quantitative analysis. However, conducting in-depth interviews with corporate employees and employers may be suitable for identifying common underlying factors and issues.

References

- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Avkiran, N. K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 10-18.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). The digital transformation of the banking industry. *BBVA Research*, 1, 1-10.

- Firdous, S., & Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-17.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giatsidis, I., Kitsios, F., & Kamariotou, M. (2019). Digital transformation and user acceptance of information technology in the banking industry. In *8th International Symposium and 30th National Conference on Operational Research, HELORS-2019* (pp. 6-10). Hellenic Operational Research Society.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Hoisington, S., & Naumann, E. (2003). The loyalty elephant. *Quality Progress*, 36(2), 33.
- Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: Intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
- Kathure, F. M., & Kahuthu, J. G., & Kuria, P. (2017). Influence of service convenience on customer loyalty in commercial banks: A case study of equity bank, Kirinyaga County, Kenya. In *1st International Multidisciplinary Research Conference* (p. 134). Grets University.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2014). Impact of service quality, service convenience and perceived price fairness on customer satisfaction in Indian retail banking sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127-139.
- Khazaei, A., Manjiri, H., Samiey, E., & Najafi, H. (2014). The effect of service convenience on customer satisfaction and behavioral responses in bank industry. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3(1), 16-23.
- Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of Marketing Research*, 1(1), 43-49.
- Kumbhar, V. (2011). *Structural equation modeling of eBankQual scale: A study of E-Banking in India*. https://www.researchgate.net/publication/215445520_Structural_Equation_Modeling_of_eBankQual_Scale_A_Study_of_E-Banking_in_India

- Kumbhar, V. M. (2012). Reliability of “EBANKQUAL” scale: Retesting in internet banking service settings. *Business Excellence and Management*, 2(2), 13-24.
- Kumar, R., & Mittal, A. (2015). Customer satisfaction and service quality perception of technology based-banking services: A study on selected public sector banks in India. *Global Journal of Management And Business Research*, 15(1), 39-45.
- Lociacono, E., Chen, D., & Goodhue, D. (2002). WebQual TM revisited: Predicting the intent to reuse a website. *AMCIS 2002 Proceedings*, 46, 301-309.
- Mittal, V., Anderson, E. W., Sayrak, A., & Tadikamalla, P. (2005). Dual emphasis and the long-term financial impact of customer satisfaction. *Marketing Science*, 24(4), 544-555.
- Narteh, B., Mahmoud, M. A., & Amoh, S. (2017). Customer behavioural intentions towards mobile money services adoption in Ghana. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 426-447.
- Pakurar, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- 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., & 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.
- Renganathan, R., Balachandran, S., & Govindarajan, K. (2012). Customer perception towards banking sector: Structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(46), 11426-11436.
- Schindler, R. M., & Bauer, D. M. (1988). *The uses of price information: Implications for encoding*. University of Chicago, Center for Research in Marketing.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.

- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144-156.
- Sharma, A., Gupta, J., Gera, L., Sati, M., & Sharma, S. (2020). *Relationship between customer satisfaction and loyalty*. Social Science Research Network.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639.
- Subiyantoro, A. T. (2021). The effect of service quality, convenience, price, product quality, on satisfaction and customer loyalty funding PT Bank Mandiri in Surabaya. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(9), 177-194.
- Tsoukatos, E., & Mastrogianni, E. (2010). Key determinants of service quality in retail banking. *EuroMed Journal of Business*, 5(1), 85-100.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.



Name and Surname: Akira Shibasaki

Highest Education: Master of Business Administration, Sripatum University at Chonburi

Affiliation: Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi

Field of Expertise: Business Management and Multimodal Logistics



Name and Surname: Jiraporn Rahothan

Highest Education: Doctor of Business Administration, Victoria University, Australia

Affiliation: Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi

Field of Expertise: Business Development and Organization Transformation

CAUSAL FACTORS AFFECTING THE SUCCESS OF BUSINESS MANAGEMENT IN COMMUNITY ENTERPRISE IN CHANTABURI PROVINCE

Atchawan Saraithong¹, Naris Uraipan^{2*}, and Vicharinee Sawasdee³

^{1,2,3} Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chantaburi Campus

Received: April 29, 2024 / Revised: August 7, 2024 / Accepted: August 21, 2024

Abstract

This research aims to 1) Develop a structural equation model of the causal factors of business management and the Sufficiency Economy Philosophy affecting the success of business management in community enterprise in Chanthaburi Province and 2) Study the direct, indirect, and total effects of business management and the Sufficiency Economy Philosophy affecting the success of business management in community enterprise in Chanthaburi Province. This quantitative research uses survey research with a sample of 240 from 603 community enterprises in Chanthaburi province. A proportionally stratified sample was selected. Data were collected using online questionnaires and electronic mail. Path analysis was used to test the hypotheses. The structural equation model of causal factors is consistent with empirical data. The Sufficiency Economy Philosophy had a direct and positive impact on business management. The Sufficiency Economy Philosophy and business management had a direct and positive impact on the success of community enterprise management, and the Sufficiency Economy Philosophy has indirect by passing through business management. Research shows that if community enterprises use the principles of a sufficiency economy and have good business management processes, they will ultimately succeed in their operations.

Keywords: Business Management, Sufficiency Economy Philosophy, Successful, Community Enterprises, Chanthaburi Province

Introduction

The current environment has resulted in a significant increase in company competition. Entrepreneurs must seek management techniques for shifting circumstances. Community enterprises are firms founded by a group of locals to produce things that raise funds for the community. These enterprises

must compete with more established and easily accessible businesses (Poompurk & Anusonphat, 2020; Srichan & Kenaphoom, 2024; Sakunpong et al., 2022). As a result, community businesses must adapt and discover out how to collaborate with their communities to assist them in learning and understanding business management.

*Corresponding Author

E-mail: naris_ur@rmutto.ac.th

Community enterprises were created to help each household increase their income and self-sufficient (Jaroensombat, 2021). The community economy enables trade between producers and consumers within and outside the community. It is based on the “Sufficiency Economy” concept, where individuals prioritize their family and share with others. Begin with one family and create a network before approaching the public and private sectors to collaborate. Begin with one family and expand into a network. Then, seek partnerships from the public and commercial sectors to expand into markets outside of the community and maintain growth as small and medium-sized businesses (Sakunthong, 2023; Inbueng et al., 2020). Sufficiency Economy Philosophy is not only used to run communal enterprises. The desired result is the successful management of the community’s businesses (Surod, 2020). Chanthaburi Province, known for its agricultural goods, gems, manufacturing, and tourism, offers tremendous potential for community enterprises due to its strategic location and various resources (Aurama et al., 2021; Intayot, 2020). Community enterprise development in Chanthaburi Province faces numerous challenges, including a lack of business management standards, no systematic organized pushing or promotion, and marketing issues such as a lack of skills, expertise, and understanding for online marketing and tourist attraction development. This causes unpredictability in income, resulting in a loss of money (Tonglim 2022). A problem in adding value to goods is to develop

attractive, modern, eye-catching, and fascinating packages. Including community or village capitals is insufficient (Sotwitee, 2022).

As a result, the researcher is interested in investigating the factors that influence the success of business management in community enterprises in Chanthaburi Province with the Sufficiency Economy Philosophy and Business management. This helps to ensure the success of community enterprise management, which benefits community enterprises even more.

Objectives

1. To develop a structural equation model of causal factors in business management and the Sufficiency Economy Philosophy that affects the success of business management of community enterprise groups in Chanthaburi Province.

2. To study the direct and indirect influence of business management and the Sufficiency Economy Philosophy on the success of business management of community enterprise groups in Chanthaburi province.

Literature Reviews

Sufficiency Economy Philosophy and Business Management

Wasi (2006) defines a sufficiency economy as a middle economy that connects families and communities to create a civic society. Isarangkul Na Ayutthaya and Thampiya (2019) explains how the Sufficiency Economy Philosophy is used in economic management. This can be achieved by enabling people and

increasing self-sufficiency. To achieve the organization's goals, a system for regulating the resources used to make things is required (Longenecker & Pringle, 1981; Stoner & Freeman, 1989). The POLC concept (Allen, 1958) consists of four contemporary management theories used in business management: Planning, organizing, leading, and controlling. Community enterprises should use the Sufficiency Economy Philosophy as a business management guideline to ensure that their operations support livelihoods and set norms for community conduct, from families to communities to government agencies (Suwanrat et al., 2023) by adopting the Sufficiency Economy Philosophy to govern community companies will help the foundation economy become self-sustaining (Chunphun et al., 2024). Create a robust immunity to balancing development in all areas (Unphimand & Dinkoksung, 2023). Therefore, adopting the Sufficiency Economy Philosophy will help community enterprises enhance their business management.

H1: The Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on business management

Business Management and Success of Community Enterprise Management

The POLC concept, a basic management strategy, can be used for community enterprise business management. This allows you to see activities across the entire organization, and view the operation and work process from beginning to end, to fulfill the set goals (Ketskarn, 2021). The succession of a firm is

measured by its performance (Bullen & Rockart, 1981). This provides a competitive edge (Blocher, 2010) through economic, technological, legal, and political aspects (Wattanasin & Techarin, 2002) with community potential, market support items, and sustainable business practices (Onmak, 2010).

The successful community enterprises that practice good business management would help to enhance and sustain the country's economic and social development (Vilepana et al., 2023). Community enterprises must be given priority in operational planning. Community enterprises are managed, leading community enterprises to achieve goals, and controlling members to carry out their work according to the plan. As a result, good business management will lead to the success of community enterprise management (Wattanadittachan & Thammaapiporn, 2023; Songsri & Churinrm, 2021).

H2: Business management has a direct positive influence on the success of community enterprise management

Sufficiency Economy Philosophy and Success of Community Enterprise Management

Tantivejkul (2001) describes the key idea of the Sufficiency Economy Philosophy that the people, as well as the development and governance of the country, must follow a middle way. Self-sufficiency must include three characteristics: 1) moderation, 2) reasonable, 3) self-immunity under 4) a set of knowledge, and 5) ethical qualification. (Department of Community Development,

Ministry of Interior, 2006). Success indicators include 1) community potential, which refers to general potential, inclusively, business leaders, and local resources (Tupkrut et al., 2020), 2) there is a market to support the product's identity and contribute value through local knowledge (Hassaro, 2021), and 3) sustainable business practices, the community must develop collaborative organizations to conduct business with good management. Make marketable things. Develop a sense of ownership over the product (Tanyong & Nimitsadikul, 2022).

Community enterprises using a sufficiency economics strategy must be encouraged and supported to continue for survival through self-sufficiency (Phatratkul et al., 2023). Any community enterprise that follows the principle of a sufficiency economy will result in the success of community enterprise management (Jintana & Anantanatorn, 2020). That is, community enterprises that function by sound Sufficiency Economy Philosophy will have the management outcomes.

H3: Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on the success of community enterprise management

Research Model

Community enterprises play an essential part in boosting the community economy and maintaining the country's stability. As a result, business management that is compatible with local understanding will transform community enterprises into truly stable and durable economic foundations (Phueakbuakhao et al., 2023). Developing the business management capabilities of community enterprises will help the community become self-sufficient and sustainable, as well as develop the community economy. When the economic and social underpinnings are strengthened, they become more resilient to change (Thaichareon, 2023). When considering empirical evidence into the success of community enterprise groups, it found that there is only a small amount of research that investigates the relationship between Sufficiency Economy Philosophy, business management, and the success of community enterprise management, the research model for this research is presented as indicated in Figure 1.

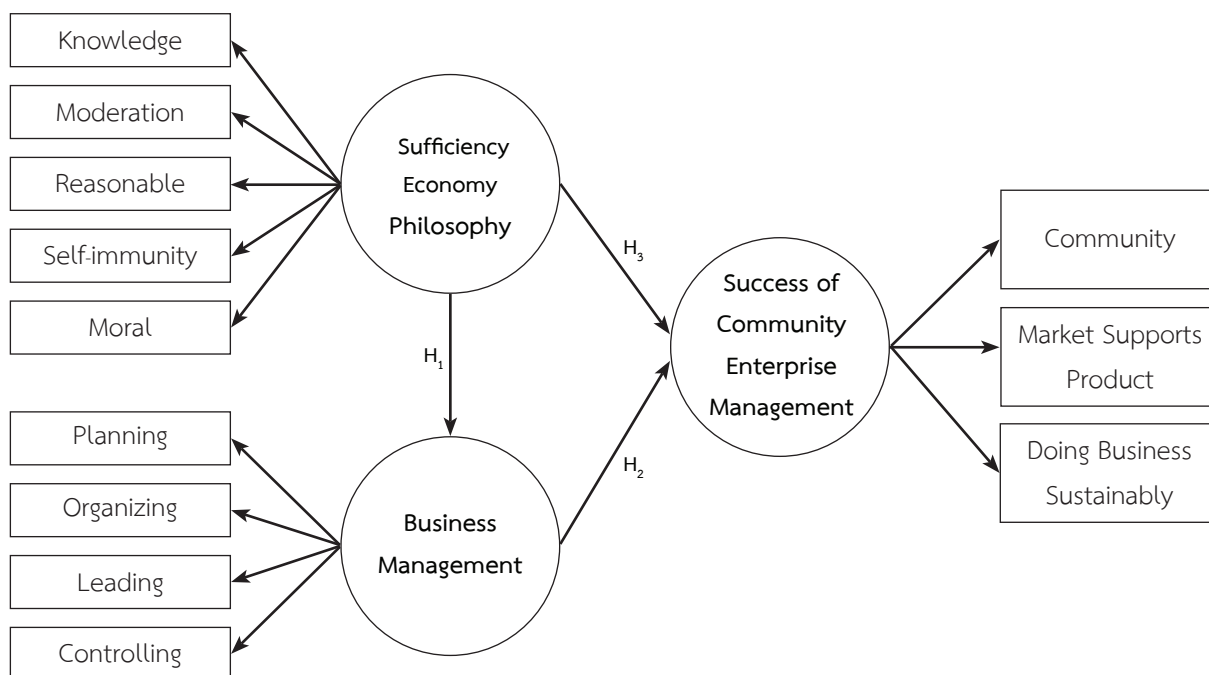


Figure 1 Research Model for Causal Factors Affecting the Success of Business Management

Methodology

Research Design

This quantitative research uses a survey design to study the relationship between three key constructs: 1) Sufficiency Economy Philosophy, with five observed variables (moderation, reasonableness, self-immunity, knowledge, and morality); 2) Business Management, with four observed variables (planning, organizing, leading, and controlling); and 3) The Success of Community Enterprise Management, with three observed variables (community potential, market support for products, and sustainable business practices).

Population and Sampling Procedure

The population is 603 community enterprises in Chanthaburi Province (Chanthaburi Provincial Agriculture Office, 2023), using the Rule of Thumb to find an example (Comrey, 1973) with a magnitude of 10-20 samples for each observed variable (Schumacker & Lomax,

2010; Hair et al., 1998) and the appropriate sample size should be at least 200 samples. (Kline, 2010). There were 12 observed variables for this research, and 20 samples were chosen for each observed variable, this provided 240 samples. Sampling was carried out using a stratification method based on the proportion of each district selected by simple sampling, using the lottery method.

Research Instruments

The research instrument is a questionnaire with a 5-point Likert scale. The Sufficiency Economy Philosophy questions were developed based on the research of Roektula and Churintr (2021), the business management questions by Faicharoenmongkol and Chiachana (2020), and the success of community enterprise management questions by Tubkrut et al. (2020). The validity of the research instrument was tested with 5 experts, and the consistency of the questions with the

objectives (IOC) was 0.67-1.00, greater than 0.50 (Kanchanawasi, 2002). A reliability test using 30 sets of community companies in Trat province (tryout) using Cronbach's alpha coefficient yielded a value of 0.994, greater than 0.70 (Phetcharot & Chamniprasart, 2002), indicating that the model's reliability is within acceptable limits.

Data Collection

Data was collected by distributing inquiries by mail and online, google form, and then checked for completeness for further data analysis.

Data Analysis

Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) were used for data analysis. Structural Equation Modeling (SEM) was employed to test the hypotheses, with goodness of fit indices as follows: $p\text{-value} > 0.05$, $\text{CMIN/df} < 2$, GFI and $\text{AGFI} > 0.95$, and RMR and $\text{RMSEA} < 0.05$ (Bollen, 1989; Diamantopoulos & Siguaw, 2000).

Result

Among the 240 respondents, 60.83% were female, 65.83% were aged between 30 and 40 years, 82.83% had education less than a bachelor's degree, 82.08% had been members for 1 to 5 years, and 58.33% were community enterprise presidents.

For community enterprises information, 40.83% were created by the persuasion of leaders, 35.83% had 3-star products, 87.08% had members under 10 years old, 72.08% had an operating time of less than 5 years, 27.08% were food products, 60.83% received operating funding through member fundraising, and 76.67% had an initial capital of 50,000 to 100,000 baht.

The results of an examination of the factors were used to test preliminary data to analyze the structural equation model for causal factors affecting the success of community enterprise management in Chanthaburi Province, as shown in Table 1.

Table 1 Descriptive statistics for Sufficiency Economy Philosophy, Business Management, and The Success of Community Enterprise Management

Construct	Mean ($\bar{x}$)	Standard Deviation (S.D.)	Description	Skewness	Kurtosis	VIF	Tolerance
Sufficiency Economy Philosophy	4.38	0.52	High	1.76	3.69	3.71	0.27
Business Management	4.22	0.50	High	1.83	4.05	3.71	0.27
The Success of the Community Enterprise Management	4.32	0.54	High	1.61	2.55	-	-

Table 1 showed that all factors had a high level of opinion. The Sufficiency Economy Philosophy had the highest level of opinion ($\bar{x} = 4.38$), followed by The Success of Community Enterprise Management ($\bar{x} = 4.32$) and Business Management ($\bar{x} = 4.22$). A preliminary analysis of the data for SEM found that 1) skewness ranges from -1.83 to 0.16 (less than 3), and kurtosis ranges from 2.55 to 4.05 (less than < 10), indicating that all factors have a normal distribution (Curran et al., 1996) 2) Redundant relationships between independent variables found that each variable had a VIF value of no more than 10 (Belsley, 1991) and a tolerance value above a given threshold of more than 0.10 (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005).

Before analyzing SEM, ensure that the data is appropriate, from 12 observed variables,

66 pairs had a correlation value of no more than 0.80, that is, the degree of correlation of the variables was not very high. Therefore, the problem of multicollinearity is not exceeded and the variables are on a common element, so it is appropriate to analyze SEM (Byrne, 2010). Bartlett's test of sphericity = 4433.13, df = 66, p = 0.00, and the identity matrix correlation coefficient at a significance level of 0.01 is sufficiently correlated to be able to analyze the elements. This corresponds to the results of the Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) analysis, which has a value close to 1 (0.96), with an index value of 0.80 or higher (Kim & Mueller, 1978), the data is very appropriate. This makes it possible to continue analyzing the elements as shown in Table 2.

Table 2 Pearson Correlation Analysis between The Observed Variable

Factors	PLN	ORG	LED	CNT	SUF	RSN	IMM	KNW	MOR	POT	MKT	SUS
PLN	1.00											
ORG	0.80**	1.00										
LED	0.78**	0.75**	1.00									
CNT	0.77**	0.79**	0.78**	1.00								
SUF	0.43**	0.40**	0.38**	0.43**	1.00							
RSN	0.65**	0.64**	0.64**	0.67**	0.48**	1.00						
IMM	0.68**	0.71**	0.68**	0.65**	0.67**	0.69**	1.00					
KNW	0.76**	0.69**	0.73**	0.76**	0.80**	0.76**	0.77**	1.00				
MOR	0.69**	0.70**	0.70**	0.66**	0.68**	0.75**	0.69**	0.72**	1.00			
POT	0.67**	0.73**	0.74**	0.73**	0.70**	0.74**	0.80**	0.68**	0.76**	1.00		
MKT	0.74**	0.76**	0.75**	0.74**	0.72**	0.72**	0.65**	0.68**	0.75**	0.80**	1.00	
SUS	0.70**	0.73**	0.72**	0.75**	0.74**	0.72**	0.80**	0.70**	0.80**	0.78**	0.80	1.00
Means	4.29	4.29	4.28	4.03	4.32	4.33	4.34	4.38	4.32	4.30	4.31	4.34
S.D.	0.66	0.59	0.57	0.48	0.58	0.55	0.55	0.54	0.55	0.54	0.58	0.60

Note: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed), Kaiser-Mayer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.96, Bartlett's test of sphericity = 4433.13, df = 66, sig = 0.00

The results of the study of causal factors affecting the success of community enterprise management in Chanthaburi Province are shown in Table 3.

Table 3 Analysis of Causal Variables of Business Management and The Success of Community Enterprise Management

Causal Factors				Sufficiency Economy Philosophy (SUFFCON)			Business management (BUSMGT)		
Effect factors				TE	DE	IE	TE	DE	IE
Business Management (BUSMGT)				0.89	0.89	-	-	-	-
The Success of Community Enterprise Management (SUCCESS)				0.98	0.77	0.21	0.24	0.24	-
Statistics									
$\chi^2 = 40.26$, $df = 38$, $\chi^2/df = 1.06$, $p\text{-value} = 0.37$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.95$, $SRMR = 0.01$, $RMSEA = 0.01$									
Causal Factors	SUF	RSN	IMM	KNW	MOR	PLN	ROG	LED	CNT
Factor Loading	0.92	0.93	0.95	0.91	0.91	0.83	0.93	0.91	0.67
Effect Factors	SUS	MKT	POT						
Factor Loading	0.93	0.92	0.90						
Structure Equation of Variables				BUSMGT SUCCESS					
R-Square				0.79 0.97					
Correlation Matrix between Latent Variables									
Latent Variables				SUFFCON BUSMGT SUCCESS					
SUFFCON				1.00					
BUSMGT				0.85 1.00					
SUCCESS				0.85 0.94 1.00					

Note: $p < 0.01$ DE = Direct effect, IE = Indirect effect, TE = Total effect, SUF = Sufficiency, RSN = Reasonable, IMM = Self-immunity, KNW = Knowledge, MOR = Moral, PLN = Planning, ORG = Organizing, LED = Leading, CNT = Controlling, POT = Community potential, MKT = Market supports products, SUS = Doing business sustainably

The model consistency test found that $\chi^2/df = 1.06$ (40.26/38), GFI and AGFI = 0.98 and 0.95 respectively, RMSEA = 0.01, and SRMR = 0.01.

This indicates that the research model developed is consistent with the empirical data, as shown in Figure 2.

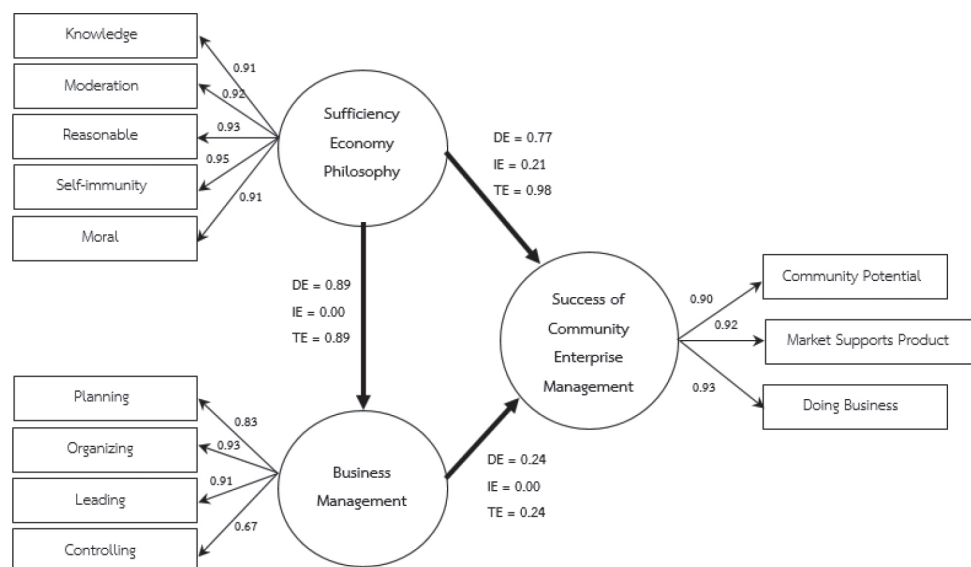


Figure 2 SEM of Causal Factors Affecting the Success of Community Enterprise Management

Table 3 and figure 2 show the path analysis results of the structural model, which revealed that the Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on business management (DE = 0.89, sig. = 0.01) with $R^2 = 0.79$, this implies that the Sufficiency Economy Philosophy could be accountable for 79.00% of the variance in business management. Meanwhile, business management has a direct positive influence on the success of community enterprise management

(DE = 0.24, sig. = 0.01). Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on the success of community enterprise management (DE = 0.77, sig. = 0.01) with $R^2 = 0.97$, this implies that the business management and Sufficiency Economy Philosophy could be accountable for 97.00% of variance in the success of community enterprise management. The results of the hypothesis test are shown in Table 4.

Table 4 Summary of Research Hypothesis Test Result

Hypothesis	Hypothesis Test Results	
	Relation	Test Results
H1 The Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on Business Management	0.89	Supported
H2 Business Management has a direct positive influence on The Success of Community Enterprise Management	0.24	Supported
H3 Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on The Success of Community Enterprise Management	0.77	Supported

Discussion

The Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on Business Management, meaning that community enterprises in Chanthaburi Province can manage their businesses by leveraging community input to produce goods for sale, utilizing local knowledge and expertise (Damrongwattana, 2021). In pursuit of profitability, community enterprises are advised to demonstrate prudence (Rueangkittiya et al., 2020). By embracing a well-balanced approach to corporate management and ensuring thorough training and implementation, community enterprises can attain self-sustainability (Yodmanee, 2020).

Business Management has a direct positive influence on The Success of Community Enterprise Management. Effective planning provides businesses with a competitive advantage. The organizational structure must be properly managed and Identify each individual's responsibilities. Leaders must comprehend and create acceptable criteria. To maximize the capacities of community enterprises (Chankamon et al., 2022). Successful Community Enterprises design and produce items that meet market demands. Innovation and market acceptance are critical for community enterprises' long-term sustainability (Wong-ut & Chaipiboon, 2020).

The Sufficiency Economy Philosophy has a direct positive influence on The Success of Enterprise Management and an indirect

influence through Business Management. As a result, community enterprises in Chanthaburi Province should prioritize implementing the Sufficiency Economy Philosophy, which applies to all members of a social group. It begins with individuals in the community applying it until they attain self-sufficiency, after which they band together to form communal companies (Putthakhin et al., 2024). This involves creating items based on customer requirements, maintaining product quality control before market release or consumer delivery, and continually working to understand Business Management.

The application of Sufficiency Economy Philosophy principles, such as moderation and prudence, encourages community enterprises to adopt sustainable business practices. This includes careful resource management and long-term planning, which are critical for sustaining competitive advantage. The community has maintained adequate and high-quality production resources. Encourage members to participate in income-generating activities. Efficient resource management, including people, currency, and materials, is indicative of good community enterprise management (Thawiphithanan et al., 2023). The community has set up a market for accepting things. Produce high-quality products and sell them year-round. Positive contacts with the community and society are emerging (Kee-ariyo et al., 2023), paving the way for successful and sustainable business operations.

Conclusions

The study investigates factors influencing The Success of Community Enterprise Management in Chanthaburi Province, using a sample of 240 community enterprises. The sample selection was carried out using a stratified sampling method according to district proportions, followed by simple random sampling employing a lottery technique. The research objectives can be addressed as follows:

1. Developing a structural equation model: The study aimed to create a structural equation model of the causal elements in Business Management and The Sufficiency Economy Philosophy that influence The Success of Community Enterprise Management. The findings revealed that the model's variables are structurally related and provide a good fit with the empirical data. This indicates that the selected factors are significant in explaining The Success of Community Enterprise Management.

2. Assessing direct, indirect, and total influences: The research also aimed to examine the direct, indirect, and total influences of Business Management and The Sufficiency Economy Philosophy on The Success of Community Enterprise Management. The results showed that both business management and the Sufficiency Economy Philosophy have a direct positive influence on The Success of Community Enterprise Management. Additionally, the Sufficiency Economy Philosophy exerts an indirect positive influence on success through its impact on business management practices.

Recommendations

1. Academic Recommendations

This study's causal factor model was based on the success factors concept: community's potential, market-supporting items, and sustainable business operations. This study investigates two critical factors influencing The Success of Community Enterprises: Business Management and The Sufficiency Economy Philosophy. This leads to the development of a model of causal factors influencing the success of community enterprises.

Researchers might study success factors in other contexts, such as marketing strategies factors, which allow the business to grow responsibly and succeed in the long run, and business innovation factors as a means for businesses to gain a competitive edge. Balanced scorecard indicators are used to assess the overall performance of the business in a balanced way increase competitiveness and create clearer goals for the business.

2. Practical Recommendations

The study's findings will assist community enterprises in improving their operations through sufficiency economy concepts and business management practices. Results in improved management. As a result, the practice recommendations are as follows.

- 2.1 The implementation of the Sufficiency Economy Philosophy in community enterprises can be achieved through four approaches: 1) Moderation, The primary purpose is to enhance local livelihoods while generating income and benefits. The initiative stresses

local production methods and resources. 2) Reasonality: the organization's vision, goals, and policies must be clearly defined. Understanding consumer and market needs is critical. Planning and evaluation are integrated into daily corporate activities. 3) Self-immunity: Operations are enhanced by utilizing local resources and implementing simple manufacturing techniques. It is recommended to collaborate with other businesses or organizations to trade and exchange production and management technology. Creating a quality control system for products and services is critical. As well as meeting customer and market expectations. continual evaluation of consumer satisfaction. Furthermore, members should constantly expand their knowledge and skills. 4) Morality: It is not acceptable to exploit customers. Dividends should be distributed to the members promptly and equitably, with a portion of the profits set aside for community or social development.

2.2 Developing business management guidelines based on POLC principles that include: 1) Planning: This entails setting both short-term and long-term operational strategies. Tasks are allocated among team members, who should be encouraged to engage in the creation of policies and procedures. Operations must be meticulously organized and documented. 2) Organization: There must be a clear structure, positions, and responsibilities. Specify operational activities and use previous

operational failures as a basis for action planning. 3) Leadership: Requires the experience and expertise of leaders to develop acceptable practices that align with the organization's goals and objectives. Leaders must also foster a sense of community consciousness characterized by ethics, conscientiousness, and honesty, which are essential during work, problem-solving, and when building relationships with community members. 4) Control: Effective indicators are required to monitor organizational performance. Regular assessment of both organizational performance and its members is critical, with the results used to develop policies that address management difficulties.

3. Recommendations for Further Work

3.1 This study is quantitative and utilizes previously studied concepts. Future research could explore qualitative methods, such as focus groups or in-depth interviews with stakeholders, to discover new factors critical to the success of community enterprise management. This could offer valuable insights for community enterprises to enhance their product development and operational stability.

3.2 Expand the educational area from only Chanthaburi Province to eastern regions, and to the community enterprises in Thailand. To develop the community enterprises for the success of sustainable management.

References

- Allen, L. A. (1958). *Organization and management*. McGraw-Hill.
- Aurama, P., Pleeux, N., Lopittayakorn, P., & Intarawichian, N. (2021). Analysis of water footprint of fresh mangosteens in Troknong community enterprise, Khlung District, Chanthaburi Province. *KKU Research Journal (Graduate Studies)*, 21(2), 1-12. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/gskku/article/view/240504>
- Belsley, D. (1991). *Conditional diagnostics: Collinearity and weak data in regression, wiley series in probabbility*. Jonh Wiley.
- Blocher, E. J. (2010). *Cost management: A strategic emphasis* (5th ed.). McGraw Hill.
- Bollen, K. A. (1989). *Structional equations with latent variables*. Wiley.
- Bullen, C. V., & Rockart, J. F. (1981). *A primer on critical success factors*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Chankamon, W., Chantaranamchu, N., & Sukjairungwattana, T. (2022). Conditions for the success of the social enterprise operation of community in Suphanburi Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(1), 223-236. <https://doi.org/10.14456/jmsnpnu.2022.17>
- Chanthaburi Provincial Agriculture Office. (2023). *Report on the results of improving farmer registration information through the central farmer registration system and the DOAE Farmbook application for 2022*. Chanthaburi Provincial Agricultural Office.
- Chunphun, C., Sreesuwan Y., Hayamin, P., Thaiburi, N., & Siriphan, R. (2024). Adoption of the Sufficient Economy Philosophy to the management of Bankok It-Kok Nai farmer housewife group community enterprise for coarse rice production, Narathiwat Province. *Journal of Yala Rajabhat University*, 19(1), 78-88. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ryu_human/article/view/263875
- Comrey, A. (1973). *A first course on factor analysis*. Academic Press.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. (1996). The robustness of test statistics to non-normality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16-29. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.16>
- Damrongwattana, J. (2021). Building a self-reliance learning activity base in Ban Khiri Wong Community development. *Journal of Buddhistic Anthrology*, 6(8), 14-28. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247173>
- Department of Community Development, Ministry of Interior. (2006). *Operations manual: Sufficient Economy in the community to raise household income levels*. Community Enterprise Promotion Office, Department of Community Development.

- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage Publications.
- Faicharoenmongkol, W., & Chiangchana, J. (2020). *Factors affecting the success of outstanding community enterprises 2017-2019*. Community Enterprise Promotion Division Department of Agricultural Extension.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers, attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58, 518-525. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00142-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00142-5)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice.
- Hassaro, K. (2021). Online marketing strategies influencing the success of entrepreneurs certified for community product quality in Udon Thani. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 41(6), 7-19.
- Inbueng, L., Chaisena, A., & Phakdeeying, R. (2020). Key success factor of community enterprise on standard community product in Khon Kaen Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 1-12. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/246764>
- Intayot, S. (2020). Assessment on the promotion of Chanthaburi Province to the world's gemstone trading center. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 28(1), 269-296. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/200934>
- Isarangkul Na Ayutthaya, J., & Thampiya, P. (2019). *Following in father's footsteps, sufficient life... towards sustainable development* (16th ed.). All Print Center.
- Jaroensombat, L. (2021). Applying the circular economy concept to community enterprises. *Journal of Social Sciences Srinakarinwirot University*, 24(1), 145-155.
- Jintana, S., & Anantanatorn, A. (2020). A study of Sufficiency Economy Philosophy management influencing a community enterprise efficiency in Prachin Buri Province and Sa Kaeo Province. *Sisaket Rajabhat University Journal*, 14(2), 141-149. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/view/246519/167769>
- Kanchanawasi, S. (2002). *Evaluation theory* (3rd ed.). Chulalongkorn University Press.
- Kee-ariyo, C., Soteyome, T., & Suteebut, N. (2023). Adaptation during the next normal of community enterprises in processed and food product groups in the lower central region, group 2. *Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University*, 6(2), 128-142. <https://ssrujournal.com/index.php/hssru/article/view/249>
- Ketkarn, P. (2021). *The guidelines for agricultural group, management leading to community enterprise of biochar products in Saraphi District, Chiang Mai Province* [Master's thesis]. Maejo University.

- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*. Sage Publication.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guildford Press.
- Longenecker, J. G., & Pringle, C. D. (1981). *Management*. Merrill.
- Onmak, A. (2010). *The factors is influential build the success of community business: Sueakok products business, Phaeng Sub-district, Kosumpisai District, Mahasarakam Province* [Master's thesis]. Rajabhat Mahasarakam University.
- Phatratkul, S., Sangthongluan, C., Punoiam, K., & Siranwarissara, A. (2023). Development of marketing strategies for community enterprises in the processed food category from pineapples in the lower central region group 2. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 64-82. <https://doi.org/10.14456/jappm.2023.5>
- Phetcharot, L., & Chamniprasat, A. (2002). *Research methods*. Phimdee Printing.
- Phueakbuakhao, W., Phueakbuakhai, B., Phueakbuakhao, S., & Sripradit, P. (2023). Model for developing potential and strength of Community enterprise on pineapple processing group at Wang Pong Sub-district in Pranburi District in Prachuap Khiri Khan Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(2), 100-117. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/262040>
- Poompurk, C., & Anusornphat, N. (2020). The Potential and strength of community enterprises in Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 133-144. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/237707>
- Putthakhin, N., Ketphonhong, C., & Lapchit, S. (2024). The Community Economic Learning Center Based on the Philosophy of Sufficiency Economy in Surin Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.1>
- Roektula, T., & Churintr, P. (2021). *Management guidelines for sustainability of non-toxic plants community enterprises in Surat Thani*. Surattani Rajabhat University.
- Rueangkittiya, J., Uengpaiboonkitm A., Kongchan, C. Rattanasopa, T., & Namwong, A. (2020). Application of business management principles according to the Sufficiency Economy Philosophy with Small and Medium Enterprises in Surin, Buriram and Sisaket. *Academic Journal of Management Technology*, 1(1), 36-46. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/246543>
- Sakunpong, N., Pong-ngamchuen, J., Rungkawat, N., & Kruekum, P. (2022). The Model of community enterprise networks operation under the sustainable development concept, Chiang Mai Province. *Maejo Journal of Agricultural Production*, 4(2), 104-115. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/japmju/article/view/255683>

- Sakunthong, S. (2023). The role of local community leadership and enhancing the good quality of life for local people based on the Philosophy of Sufficiency Economy in Phrao District, Chiang Mai Province. *Journal of Peace Periscope*, 4(1), 91-102. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JPP/article/view/2019>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner guide to Structural Equation Modeling: SEM*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Songsri, K., & Churintr, P. (2021). *The business environment affecting the success of community enterprises in Surat Thani Province*. Rajabhat Surat Thani University.
- Sotwitee, S. (2022). The Compared process of community product developement for promoted tourism between community tourism enterprise of Nam Chiew, Trat Province and Nong Bua tourism community, Chanthaburi Province. *DRIRDI Research for Community Service Journal*, 8(1), 19-32.
- Srichan, T., & Kenaphoom, S. (2024). Self-reliance of community enterprises. *URU Journal of Integrated Sciences for Development*, 12(2), 1-16. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/255356>
- Stoner, J. A. F., & Freeman, E. R. (1989). *Management* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Surod, P. (2020). Development of community enterprises according to the Philosophy of Sufficiency Economy. *Journal of Cooperative Accounting*, 1(1), 153-155.
- Suwanrat, W., Phuakkhong, C., & Yamim, S. (2023). The model development of women's roles towards sustainable community enterprise driving: A case study of Tha Khei Sub-district, Tha Chang District, Surat Thani Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(4), 297-316.
- Tantivejkul, S. (2001). *Sufficiency Economy according to the royal initiative, under the royal feet*. Matichon Publishing House.
- Tanyong, P., & Nimitsadikul, P. (2022). The sustainable development of success for business operations of community enterprises in Nakhon Pathom Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(4), 1493-1512. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/259896
- Thaichareon, T. (2023). Sustainable development of community enterprises in Chachoengsao Province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 10(1), 276-292. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/268217>
- Thawiphithanan, S., Ngammeeesri, L., Ngerchan, J., & Singthongchai, M. (2023). A study of product development and marketing promotion of the center for community enterprise the organic Guava of (Ban Takhro) to expand market to the new target groups. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(1), 172-188. <https://doi.org/10.14456/jappm.2023.12>

- Tonglim, P. (2022). *Enhancement business policy in order to export processed agricultural product of Klong Nam Khem community enterprise in Chanthaburi Province*. Burapha University.
- Tubkrut, N., Boonkuer, S., & Ampha, O. (2020). *Developing local community enterprises in Trang Province for a chance of success*. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus.
- Unphimand, U., & Dinkoksung, S. (2023). Strategic management approach initiated by Rong Malee community enterprise participation in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(5), 256-269. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/261318>
- Vilepana, K., Chiarajit, C., & Moonsilp, P. (2023). Successful management model of a large-scale Gros Michel Banana community enterprise group in Sukpaiboon Sub-district, Soeng Sang District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(5), 310-324. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/264122>
- Wasi, P. (2006). *His majesty the king and the new development*. Ruam Duay Chauy Kan.
- Wattanadittachan, W., & Thammaapipon, S. (2023). The factors of the success the tourism community enterprise of Ban Tham Suea in Krabi Province. *Journal of Education Management and Research Innovation*, 5(6), 1307-1318. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/263734>
- Wattanasin, P., & Techarin, P. (2002). *Strategic management and business policy*. Chulalongkorn University Press.
- Wong-ut, N., & Chaipiboon, S. (2020). Factors affecting the success of the safe natural agriculture community enterprise group at Maepan-San Kiang, Mae Chaem District, Chiang Mai Province. *Journal of Graduate School, Pitchayatat, Ubon Ratchithani Rajabhat University*, 15(3), 109-117. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Pitchayatat/article/view/245981>
- Yodmanee, P. (2020). Adoption of Sufficiency Economy principle adhering to buddhist-oriented practice to business organizations. *Mahachula Academic Journal*, 7(1), 264-276. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/168618>



Name and Surname: Atchawan Saraithong

Highest Education: Master of Business Administration (M.B.A.),
Ramkhamhaeng University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Field of Expertise: Entrepreneur, Business, and Marketing



Name and Surname: Naris Uraipan

Highest Education: Ph.D. (Logistics and Supply Chain
Management), Sripatum University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management,
Digital Supply Chain, ERP, and MRP



Name and Surname: Vicharinee Sawasdee

Highest Education: Master of Science in Industrial Education,
King Mongkut's University of Technology Thonburi

Affiliation: Department of Information System, Faculty of Social
Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Field of Expertise: Information Technology

RESEARCH ON THE DOUBLE-EDGED SWORD EFFECT OF EMPLOYEE JOB CRAFTING ON JOB PERFORMANCE

Qien Zhong*

Chinese Graduate School, Panyapiwat Institute of Management

Received: May 7, 2024 / Revised: August 23, 2024 / Accepted: August 30, 2024

Abstract

The relationship between job crafting and job performance is important issue that scholars generally pay attention to. However, there are contradictory conclusions about these relationships in the existing studies, including both positive and negative relationships. Therefore, the research question of this study is to explore the double-edged sword effect of job crafting on job performance in both positive and negative pathways based on job demand-resource model. Through descriptive statistics, hierarchical regression and Bootstrap mediation effect analysis on 323 pairs of data collected in three stages, the results show that on the one hand, it can increase employee's positive emotion and thus promote employee's job performance; on the other hand, it can increase employee's role conflict and thus inhibit their job performance. This research uncovers the complex relationships between job crafting and job performance. It enlightens organizations on both the advantageous and disadvantageous aspects of job crafting and offers guidelines on maximizing its positive potential.

Keywords: Job Crafting, Positive Emotion, Role Conflict, Job Performance

Introduction

Job crafting refers to the proactive adjustments and changes employees make in their daily work regarding the content, approach, and perception of their jobs to achieve a better fit between the individual and the work (Wrzesniewski & Dutton, 2001). There are many examples of job crafting in the real life, for example, in the “Fat Donglai Supermarket”, employees proactively help to support the elderly, guide customers who are asking for directions to their destinations,

and voluntarily cover and wipe off the snow on customers' electric vehicles (or bicycles) during rainy or snowy weather. It is these small, employee-initiated actions that are not originally part of their job roles that have warmed the hearts of numerous customers and attracted more and more patrons to visit by reputation.

Job crafting not only exists in real life, but also has been widely concerned in academic research. In early studies on the theme of job crafting, scholars mainly focused

*Corresponding Author

E-mail: dauphin920@foxmail.com

on exploring factors that might promote or hinder employees' engagement in job crafting (Wang et al., 2016). In recent years, with the development of research on job crafting and the increasing emphasis on employee value by enterprises, more and more scholars have called for a shift in research perspective to strengthen the focus on and discussion of the consequences of job crafting (Holman et al., 2024). Reviewing past research, it has been found that scholars have primarily concentrated on the impact of job crafting on employees' work attitudes, sense of meaningfulness, well-being, and work performance (Tims et al., 2022). It is generally believed that by engaging in job crafting, employees can improve their job-person fit, enhance their sense of control over work tasks, work relationships, and the organization, thereby benefiting the increase in their sense of meaningfulness and well-being, and improving their work attitudes and performance (Petrou et al., 2012; Chen et al., 2014). However, at the same time, some scholars argue that employees' job crafting behaviors may also have adverse effects on both the individual and the organization (Lichtenthaler & Fischbach, 2019). Therefore, in current research on the outcomes of job crafting, there is still a lack of unified understanding and recognition among scholars regarding whether, how, and when job crafting will lead to positive or negative results.

This investigation seeks to overcome the gaps in job crafting literature and elucidate the concept's dualistic nature by examining its influence on employee performance.

Utilizing the Job demands-resources framework (Bakker & Demerouti, 2017), the study delves into how role conflict and positive emotions mediate the job crafting-performance nexus. It hypothesizes that job crafting can refine employees' task alignment and career progression, fostering a better work environment, elevating positive emotions, and ultimately boosting performance (Cooper et al., 2018). Conversely, given its proactive and extra-role nature, increased job crafting may lead to role-task discrepancies, potentially hindering performance (Katz & Kahn, 1978).

Objective

This research uses the job demands-resources model to examine how job crafting affects work outcomes, including role conflict, positive emotions, and overall performance, examining both the beneficial and detrimental aspects. This study aims to clarify the mixed results found in existing literature on the effects of job crafting by employees. It contributes to advancing the field of job crafting research.

Literature Review

Job crafting is an employee-initiated process that involves altering job content and approaches to reshape their roles, foster job identification, and tailor their job functions. It is categorized into three forms: Task crafting, relationship crafting, and cognitive crafting, as defined by Wrzesniewski and Dutton (2001).

Later, Tims and Bakker (2010) redefined the concept of job crafting from the perspective of Job demand-resource model, arguing that

job crafting means that employees take the initiative to change job demands and resources. A kind of initiative to realize one's own ability and work preference. They believe that job crafting can be divided into three types, namely, increasing work resources, increasing challenging work requirements and reducing obstructive work requirements. With the deepening of the research, Tims and Bakker (2010) further divided the increase of work resources into structural work resources and social work resources on the basis of the original three categories, and then proposed four types of job crafting. Influenced by the definition of job crafting by Tims and Bakker (2010) and Petrou et al. (2012) believe that job crafting is a kind of initiative behavior based on individual employees, which consists of seeking work resources, seeking challenges and reducing requirements. Demerouti (2014) believed that job crafting means that employees take the initiative to adjust the balance between job requirements and resources, achieve person-post matching, and improve individual health and work motivation. Since then, many scholars have conducted extensive research on job crafting based on job demand-resource model (Lee et al., 2017; Zhang & Parker, 2019; Zhang & Parker, 2022; Huang et al., 2020; Irfan et al., 2023). Thus, the purpose of our study is to investigate the double-edged sword effect of job crafting on job performance using the job demand-resource model.

The Relationship between Job Crafting and Job Performance

Reviewing past research, it is evident that scholars have primarily focused on the impact of job crafting on employee job performance. It is widely believed that through job crafting, employees can improve their job fit, enhance their sense of control over tasks, relationships, and the organization, thereby improving their job attitudes and performance (Demerouti, 2014; Wrzesniewski et al., 2010; Petrou et al., 2012; Chen et al., 2014). However, at the same time, some scholars argue that job crafting may also have adverse effects on both the individual employee and the organization (Rofcanin et al., 2019; Lichtenthaler & Fischbach, 2019). They posit that job crafting can increase the workload of employees, which may hinder their ability to complete their core job tasks. Therefore, there is a lack of a unified understanding and recognition of the relationship between job crafting and job performance in existing research. This paper aims to understand the double-edged sword effect of job crafting on job performance from the Job demands-resources model and to examine the mediating roles of positive emotions and role conflict.

The Mediating Role of Positive Emotion

Job crafting enables employees to better align their capabilities with their roles, strike a balance between job demands and available

resources, elevate their work engagement (Kuijpers et al., 2020), and boost both their positive emotional state and work vigor (Bakker & Oerlemans, 2019). According to the job demand-resource model, when employees can achieve a good balance between job requirements and resources they have, and maintain a good physical and mental state to enhance resource vitality, they can effectively improve their work motivation and work engagement, and contribute to positive work results (Cooper et al., 2018; Bakker, 2010). In addition, when employees re-organize and adjust their work tasks and work completion methods through job crafting, they can generate a higher level of work meaning and identity, while when employees are engaged in work they recognize and feel meaningful (Geldenhuis et al., 2021), they tend to generate a higher level of positive emotions and expand their cognitive scope and cognitive level. Not only can they re-understand the connection between their own work tasks and those of other colleagues, and re-allocate their own resources based on this new understanding, so as to improve their own resource utilization efficiency and improve task performance, but also can re-understand and define the dependence relationship between themselves and organizations, leaders, colleagues, and customers (Nonnis et al., 2020). Enabling employees to understand themselves as a whole with the organization, leaders, colleagues, and customers increases the likelihood that employees will engage in helpful behaviors (De Clercq et al., 2019).

Hypothesis 1: Positive emotion mediates the relationship between employees' job crafting and their job performance.

The Mediating Role of Role Conflict

Employees' involvement in job crafting or their intensive efforts to reshape their roles can lead to substantial consumption of personal resources, including time, cognitive energy, and emotional investment (Ikeda et al., 2024). However, since individual resources are limited in a certain period of time, employees will spend a lot of time making work after a lot of job reshaping, which will lead to a lack of work resources (Demerouti et al., 2001). The job demand-resource model argues, when employees are faced with large job requirements and lack sufficient work resources to support themselves in completing work tasks, a large amount of physical and psychological resources of employees will be lost, making employees face greater work pressure and unable to properly switch between different job roles (Ghanayem et al., 2020). However, when employees are short of resources and face great work pressure, they often cannot successfully complete this transformation, which will lead to the decline of task performance (Katz & Kahn, 1978; Borman & Motowidlo, 1997). At the same time, it will also cause employees to focus on completing routine tasks within their responsibilities, and fail to provide help to colleagues or customers at the same time, which is not conducive to improving the relationship between employees and their colleagues and customers, and will also lead to low

relationship performance of employees. According to the job demand-resource model, when employees are faced with large job requirements and are in a poor working state, and at the same time, they cannot obtain the supplement of work resources, they often show poor task performance (De Clercq et al., 2021). Furthermore, when employees are in this negative state, they tend to prioritize their own tasks and do not offer extra help to colleagues or customers, which results in poor relationship performance (Dierdorff et al., 2021).

Hypothesis 2: Role conflict mediates the relationship between employees' job crafting and their job performance.

Methodology

Questionnaire survey is used to collect data. In this study, the population refers to all employees in China. Simple random sampling was adopted in this study, in which every individual that meets the requirements is taken as the sample object, and the chance of each individual being selected into the sample is equal through randomization. We selected hotel service employees as our sample, which is chosen because there is a strong demand for employees to craft their jobs in this industry, which is in line with our research object. The survey questionnaires for each stage were sent to the manager and forwarded to the employees who participated in the survey. Before the employees filled in the questionnaire each time, the researchers stressed the ethical norms and confidentiality

of the survey to the participants to ensure that each employee could fill in the questionnaire confidently and truthfully.

To diminish the possible effects of Common Method Bias (CMB), the survey was distributed in phases, spaced 2-3 weeks apart (Podsakoff et al., 2003; Dennerlein & Kirkman, 2022). At time point 1, the first stage survey questionnaire was sent to employees, asking them to report job crafting and demographic variable information, etc. During the initial phase, 456 questionnaires were gathered. Subsequently, at Time 2, employees completed a survey on role conflict and positive emotion, resulting in 412 collected responses. The third phase involved reporting on task performance and OCB, with 352 questionnaires returned. Finally, by deleting some questionnaires that could not be matched and failed the attention test, 323 valid questionnaires remained, yielding a 70.83% response rate.

Job crafting: We measure it draws on the scale (15 items) from Tims et al. (2022). Sample item was "I have tried to improve my work ability" ($\alpha = 0.932$). Positive emotion: The short version of the positive emotion scale (5 items) from Mackinnon et al. (1999) was used. The sample item was "encouraged" ($\alpha = 0.759$). Role conflict: The short version of the role conflict scale (6 items) from Bowling et al. (2017) was adopted. Sample item was "In my job, I often feel that different people 'pull me in different directions'" ($\alpha = 0.883$). Task performance: The short version of the scale (4 items) used by Chen et al. (2002) was used. Sample item was "I have made

a significant contribution to the overall performance of my organization” ($\alpha = 0.863$). Organizational Citizenship Behavior (OCB): We used the OCB scale (8 items) from Lee and Allen (2002). Sample items was “I am willing to give my time to help people who have work problems” ($\alpha = 0.922$).

To mitigate the impact of extraneous variables and bolster the study’s result reliability, demographic data of employees were incorporated as control variables, in line with prior research. This includes the employee’s gender, age, education, and tenure in organization.

We first used SPSS 24 for descriptive statistical analysis, then used Mplus 7.4 software for regression analysis to test the hypothesis, and finally, we used Bootstrapping method to calculate indirect effects.

Results

Descriptive Statistics

We used SPSS 24.0 for both descriptive statistics and correlational analyses, with findings detailed in Table 1. In descriptive statistics, female accounted for 64.4%, the average age was 27.04 years old, most of them had junior college education (66.3%), and the average working tenure was 3.72 years. The table indicated a significant positive correlation between job crafting and positive emotion ($r = 0.162$, $p < 0.01$), as well as between job crafting and role conflict ($r = 0.313$, $p < 0.01$). Furthermore, positive emotion showed a significant positive association with task performance ($r = 0.216$, $p < 0.01$) and organizational citizenship behavior (OCB) ($r = 0.232$, $p < 0.01$). Conversely, role conflict was significantly negatively correlated with both task performance ($r = -0.178$, $p < 0.01$) and OCB ($r = -0.230$, $p < 0.01$).

Table 1 Descriptive Statistics

Variables	Kurtosis	Skewness	M	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Gender	-1.645	-0.604	1.644	0.480								
2. Age	24.197	3.358	27.037	2.445	-0.190**							
3. Education	-0.787	0.412	2.300	0.498	-0.058	0.187**						
4. Tenure	30.643	3.864	3.718	1.834	-0.129*	0.879**	0.042					
5. JC	0.933	-0.200	4.827	0.820	0.038	-0.012	0.030	-0.124*				
6. PE	2.301	-0.487	4.202	0.652	-0.030	0.097	0.073	0.043	0.162**			
7. RC	0.952	-0.136	3.680	0.911	0.009	-0.140*	-0.014	-0.181**	0.313**	0.035		
8. TP	2.904	-0.647	4.947	0.745	0.089	0.015	0.072	0.000	-0.003	0.216**	-0.178**	
9. OCB	2.212	0.575	4.858	0.552	0.092	0.043	0.117*	0.000	-0.083	0.232**	-0.230**	0.686**

Notes: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Hypothesis Testing

The hypotheses in the proposed model were tested using hierarchical regression analysis. The outcomes of this analysis are displayed in Table 2.

According to model 1b and model 2b in table 2, after controlling the influence of control variables, employees' job crafting had significant positive effects on employees' positive emotion ($\beta = 0.152$, $p < 0.01$) and role conflict ($\beta = 0.300$, $p < 0.01$). According to model 3b and model 4b, employee positive emotion had a significant positive effect on task performance ($\beta = 0.220$, $p < 0.01$) and OCB ($\beta = 0.243$, $p < 0.01$). Employee role conflict had a significant negative effect on positive emotion ($\beta = -0.196$, $p < 0.01$) and OCB ($\beta = -0.225$, $p < 0.01$).

More importantly, based on the views of Edwards and Lambert (2007), Mplus 7.4 software was used in this study and Bootstrap repeated sampling method was adopted to verify the mediating hypotheses of this study (result see Table 3). From table 3, job crafting's impact on task performance, mediated by positive emotion, had an indirect effect of 0.024 with a Standard Error (SE) of 0.017, and the 95% CI was 0.002 to 0.071, excluding 0, confirming a significant indirect effect. In addition, due to the direct effect

of job crafting on task performance was not significant (95% CI was -0.094 to 0.116). Positive emotion played a full mediating role between job crafting and task performance.

In addition, the indirect effect size for the effect of employees' job crafting on OCB through positive emotion was 0.019, SE was 0.009, and the 95% CI was 0.005 to 0.043, excluding 0, confirming a significant indirect effect. In addition, due to the direct effect of job crafting on OCB was not significant (95% CI was -0.130 to 0.021). Positive emotion played a full mediating role between job crafting and OCB. Therefore, hypothesis 1 was supported. Also from table 3, job crafting's impact on task performance, mediated by role conflict was -0.045, SE was 0.025, and the 95% CI was -0.101 to -0.002, excluding 0, confirming that the indirect effect was significant. Role conflict played a full mediating role between job crafting and task performance.

In addition, in the impact path of job reshaping on OCB through role conflict, job crafting's impact on OCB, mediated by role conflict was -0.031, SE was 0.017, and the 95% CI was -0.070 to -0.002, excluding 0, confirming a significant indirect effect. Role conflict played a full mediating role between job crafting and OCB. Therefore, hypothesis 2 was supported.

Table 2 Results of Hierarchical Regression Analysis

Variables	Positive Emotion		Role Conflict		TP		OCB	
	M1a	M1b	M2a	M2b	M3a	M3b	M4a	M4b
Gender	-0.004	-0.013	-0.008	-0.025	0.098	0.097	0.111 [*]	0.115 [*]
Age	0.239	0.169	0.096	-0.044	0.052	0.013	0.160	0.161
Education	0.035	0.040	-0.022	-0.012	0.069	0.058	0.099	0.083
Tenure	-0.170	-0.090	-0.265 [*]	-0.108	-0.036	-0.045	-0.130	-0.191
Job Crafting		0.152 ^{**}		0.300 ^{**}		0.012		-0.080
Positive Emotion						0.220 ^{**}		0.243 ^{**}
Role Conflict						-0.196 ^{**}		-0.225 ^{**}
R ²	0.019	0.040 ^{**}	0.035 [*]	0.119 ^{**}	0.014	0.095 ^{**}	0.029	0.142 ^{**}
ΔR^2		0.021 [*]		0.084 ^{**}		0.081 ^{**}		0.113 ^{**}

Notes: N = 323; * p < 0.05, ** p < 0.01

Table 3 Bootstrapping Test of Mediation Effect

Paths	Stage 1	Stage 2	Indirect	SE	95% CI
	Effect	Effect	Effect		
	Size/SE (a)	Size/SE (b)	(a*b)		
JC → RC → TP	0.389/(0.068)	-0.115/(0.060)	-0.045	0.025	[-0.101, -0.002]
JC → RC → OCB	0.389/(0.068)	-0.080/(0.041)	-0.031	0.017	[-0.070, -0.002]
JC → PE → TP	0.100/(0.043)	0.242/(0.092)	0.024	0.017	[0.002, 0.071]
JC → PE → OCB	0.100/(0.043)	0.193/(0.043)	0.019	0.009	[0.005, 0.043]

Discussion

Based on the job demand-resource model (Bakker & Demerouti, 2017), we explore the positive and negative effects of employees' job crafting on their job performance. Starting from the two paths of resource depletion effect and gain effect immediately generated when employees engage in job crafting, focusing

on the mediating roles of role conflict and positive emotion in the relationship between job crafting and job performance.

First, research shows that when employees engage in job crafting, it can lead to role conflict because they spend a lot of time and energy trying new things, which may not align with the organization's expectations.

This conflict can cause a cycle of resource loss, resulting in a decrease in work performance (Demerouti et al., 2001; Ghanayem et al., 2020). Additionally, the tension between an employee's role and their job crafting activities can negatively impact how well they perform their job (Borman & Motowidlo, 1997).

Second, studies indicate that job crafting can enhance employees' work conditions, lessen their stress, and conserve resources (Geldenhuijs et al., 2021). It boosts positive emotions, which increases cognitive flexibility and job understanding. This, in turn, helps improve work performance. Positive emotions also play a role in linking job crafting to better job performance (De Clercq et al., 2019).

This finding has resolved the previous contradictory conclusions regarding the relationship between job crafting and job performance. In other words, job crafting can increase job performance by enhancing employees' positive emotions, while at the same time it may reduce job performance by increasing role conflict. This finding is also consistent with the predictions of the job demands-resources model, which posits that job demands have a negative impact, while job resources have a positive impact.

Additionally, our research findings offer some insights for organizational managers. Managers should recognize the double-edged sword effect of job crafting.

Therefore, when encouraging employees to engage in job crafting, they should adopt a balanced strategy that not only stimulates employees' positive emotions but also ensures that such behavior does not lead to role conflict. For instance, managers should establish clear guidelines and processes for job crafting. This includes providing employees with clear job objectives and expectations, ensuring that the direction of job crafting aligns with the organization's strategic goals, and reducing role conflicts arising from job crafting. At the same time, managers should establish effective communication channels, encourage employees to share their crafting plans and progress, and provide timely feedback and support. By doing so, managers may be able to harness the positive effects of job crafting as well as mitigate its negative effects.

Conclusions

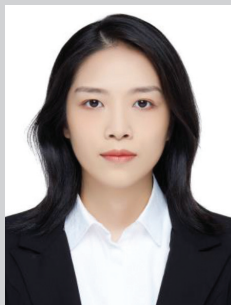
This study reviews past research on job crafting and its effects, helping managers grasp its potential impacts. It confirms that job crafting can positively or negatively influence employees' job performance. This understanding allows managers to better guide job crafting activities. The study also differentiates between task performance and contextual performance, like Organizational Citizenship Behavior (OCB), providing insights into how job crafting affects different performance areas.

References

- Bakker, A. B. (2010). Engagement and “job crafting”: Engaged employees create their own great place to work. In S. L. Albrecht (Ed.), *Handbook of employee engagement: Perspectives, issues, research and practice* (pp. 229-244). Edward Elgar Publishing.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands-resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of Occupational Health Psychology, 22*(3), 273-285.
- Bakker, A. B., & Oerlemans, W. G. (2019). Daily job crafting and momentary work engagement: A self-determination and self-regulation perspective. *Journal of Vocational Behavior, 112*, 417-430.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance, 10*(2), 99-109.
- Bowling, N. A., Khazon, S., Alarcon, G. M., Blackmore, C. E., Bragg, C. B., Hoepf, M. R., & Li, H. (2017). Building better measures of role ambiguity and role conflict: The validation of new role stressor scales. *Work & Stress, 31*(1), 1-23.
- Chen, C. Y., Yen, C. H., & Tsai, F. C. (2014). Job crafting and job engagement: The mediating role of person-job fit. *International Journal of Hospitality Management, 37*, 21-28.
- Chen, Z. X., Tsui, A. S., & Farh, J. L. (2002). Loyalty to supervisor vs. organizational commitment: Relationships to employee performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 75*(3), 339-356.
- Cooper, C. D., Kong, D. T., & Crossley, C. D. (2018). Leader humor as an interpersonal resource: Integrating three theoretical perspectives. *Academy of Management Journal, 61*(2), 769-796.
- De Clercq, D., Haq, I. U., & Azeem, M. U. (2019). Why happy employees help: How meaningfulness, collectivism, and support transform job satisfaction into helping behaviours. *Personnel Review, 48*(4), 1001-1021.
- De Clercq, D., Suhail, A., Azeem, M. U., & Haq, I. U. (2021). Citizenship pressure and job performance: Roles of citizenship fatigue and continuance commitment. *Asia Pacific Journal of Human Resources, 59*(3), 482-505.
- Demerouti, E. (2014). Design your own job through job crafting. *European Psychologist, 19*(4), 237-247.
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 499-512.
- Dennerlein, T., & Kirkman, B. L. (2022). The hidden dark side of empowering leadership: The moderating role of hindrance stressors in explaining when empowering employees can promote moral disengagement and unethical pro-organizational behavior. *Journal of Applied Psychology, 107*(12), 2220-2242.

- Dierdorff, E. C., Rubin, R. S., & Ellington, J. K. (2021). Interpersonal skills, role cognitions, and OCB: Exploring mediating mechanisms and contextual constraints on role enactment. *Journal of Vocational Behavior, 129*, 103604.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods, 12*(1), 1-22.
- Geldenhuis, M., Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2021). How task, relational and cognitive crafting relate to job performance: A weekly diary study on the role of meaningfulness. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 30*(1), 83-94.
- Ghanayem, M., Srulovici, E., & Zlotnick, C. (2020). Occupational strain and job satisfaction: The job demand–resource moderation–mediation model in haemodialysis units. *Journal of Nursing Management, 28*(3), 664-672.
- Holman, D., Escaffi-Schwarz, M., Vasquez, C. A., Irmer, J. P., & Zapf, D. (2024). Does job crafting affect employee outcomes via job characteristics? A meta-analytic test of a key job crafting mechanism. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 97*(1), 47-73.
- Huang, L. C., Lin, C. C., & Lu, S. C. (2020). The relationship between abusive supervision and employee's reaction: The job demands-resources model perspective. *Personnel Review, 49*(9), 2035-2054.
- Ikeda, M., Tanaka, S., & Kido, K. (2024). Relationship between job crafting and emotional exhaustion: Focusing on the difference between effects of physical and cognitive crafting. *Journal of Managerial Psychology, 39*(5), 601-612.
- Irfan, S. M., Qadeer, F., Sarfraz, M., & Bhutta, M. K. (2023). Determinants and consequences of job crafting under the boundary conditions of work uncertainty. *Career Development International, 28*(6/7), 686-705.
- Katz, D., & Kahn, R. (2015). The social psychology of organizations. In *Organizational behavior 2* (pp. 152-168). Routledge.
- Kuijpers, E., Kooij, D. T., & Wan Woerkom, M. (2020). Align your job with yourself: The relationship between a job crafting intervention and work engagement, and the role of workload. *Journal of Occupational Health Psychology, 25*(1), 1-16.
- Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of Applied Psychology, 87*(1), 131-142.
- Lee, S. H., Shin, Y., & Baek, S. I. (2017). The impact of job demands and resources on job crafting. *Journal of Applied Business Research, 33*(4), 827-840.
- Lichtenthaler, P. W., & Fischbach, A. (2019). A meta-analysis on promotion-and prevention-focused job crafting. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 28*(1), 30-50.

- Mackinnon, A., Jorm, A. F., Christensen, H., Korten, A. E., Jacomb, P. A., & Rodgers, B. (1999). A short form of the positive and negative affect schedule: Evaluation of factorial validity and invariance across demographic variables in a community sample. *Personality and Individual Differences*, 27(3), 405-416.
- Nonnis, M., Massidda, D., Cabiddu, C., Cuccu, S., Pedditzi, M. L., & Cortese, C. G. (2020). Motivation to donate, job crafting, and organizational citizenship behavior in blood collection volunteers in non-profit organizations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 934.
- Petrou, P., Demerouti, E., Peeters, M. C., Schaufeli, W. B., & Hetland, J. (2012). Crafting a job on a daily basis: Contextual correlates and the link to work engagement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(8), 1120-1141.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rofcanin, Y., Bakker, A. B., Berber, A., Gölgeci, I., & Las Heras, M. (2019). Relational job crafting: Exploring the role of employee motives with a weekly diary study. *Human Relations*, 72(4), 859-886.
- Tims, M., & Bakker, A. B. (2010). Job crafting: Towards a new model of individual job redesign. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(2), 1-9.
- Tims, M., Twemlow, M., & Fong, C. Y. M. (2022). A state of the art overview of job-crafting research: Current trends and future research directions. *Career Development International*, 27(1), 54-78.
- Wang, H., Demerouti, E., & Bakker, A. B. (2016). A review of job crafting research: The role of leader behaviors in cultivating successful job crafters. In S. K. Parker, & U. K. Bindl (Eds.), *Proactivity at work: Making things happen in organizations* (pp.77-104). Routledge.
- Wrzesniewski, A., & Dutton, J. E. (2001). Crafting a job: Revisioning employees as active crafters of their work. *Academy of Management Review*, 26(2), 179-201.
- Wrzesniewski, A., Berg, J. M., & Dutton, J. E. (2010). Turn the job you have into the job you want. *Harvard Business Review*, 88(6), 114-117.
- Zhang, F., & Parker, S. K. (2019). Reorienting job crafting research: A hierarchical structure of job crafting concepts and integrative review. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 126-146.
- Zhang, F., & Parker, S. K. (2022). Reducing demands or optimizing demands? Effects of cognitive appraisal and autonomy on job crafting to change one's work demands. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(5), 641-654.



Name and Surname: Qien Zhong

Highest Education: Doctoral Candidate (Doctor of Philosophy Program in Business Administration), Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Strategic Human Resource Management

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในยุคชีวิตวิถีใหม่

ADAPTATION STRATEGIES OF ROTI SAIMAI ENTREPRENEURS IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE IN THE NEW NORMAL ERA

กมลรัตน์ ธีระพงษ์*

Kamonrat Thirapong*

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University

Received: April 20, 2024 / Revised: September 17, 2024 / Accepted: September 26, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค 3) ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม 15 ตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคโรตีสายไหม 150 ตัวอย่าง ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม รวมทั้งวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปรับตัวทุกด้าน ยกเว้นด้านราคามีการเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัยการผลิต จัดการหน้าร้านไม่ให้แออัด ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมพบว่า คุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุดคือ มีหน้าร้านชัดเจน เส้นสายไหมแบบสีส้มอาหาร และแป้งโรตีสวมกลิ่นสังเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.571, 0.376 และ 0.344 ตามลำดับ กลยุทธ์ในการปรับตัวของผู้ประกอบการ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ปรับปรุงสูตรโรตีสายไหมเพื่อให้ได้สูตรสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ พัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ จัดหาสถานที่จอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และกลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ กลยุทธ์ โรตีสายไหม

*Corresponding Author

E-mail: k.thirapong@rumail.ru.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) study the operations of Roti Saimai entrepreneurs after the COVID-19 pandemic in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) study the characteristics of Roti Saimai according to consumer needs, and 3) study the adaptation strategies of Roti Saimai entrepreneurs in the New Normal era. Data were collected from in-depth interviews with 15 samples of Roti Saimai entrepreneurs and 150 samples of Roti Saimai consumers by questionnaires. Both quantitative and qualitative data analysis methods were used. Data were analyzed using the mean, percentage, conjoint analysis, SWOT and TOWS Matrix. The results showed that entrepreneurs had adapted in every aspect except price. In addition, increased production hygiene was applied at the storefront so it is not crowded, and public relations through online media were increased. The conjoint analysis showed that the product characteristics, that consumers were most satisfied, consisted of clear storefront, food coloring silk threads, and roti flour mixed with synthetic flavors. The utility coefficients were 0.571, 0.376, and 0.344, respectively. Entrepreneurs' strategies for adapting included proactive strategies, such as improving the recipe for Roti Saimai to get a more diverse product recipe. Preventive strategies included developing tourism plans with government agencies and local tourism operators. Passive strategies included providing parking spaces for consumers to facilitate purchases. Corrective strategies included developing packaging to meet consumer needs.

Keywords: Entrepreneurs, Strategies, Roti Saimai

บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือที่บุคคลทั่วไปเรียกว่าอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแวะเวียนมาเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารทั้งคาวและหวาน เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะขนมหวานอย่างโรตีสายไหม ซึ่งเป็นของฝากที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับสูงถึงร้อยละ 90.50 แต่ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าขึ้นชื่ออย่างโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังประสบปัญหาการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เนื่องจากยังไม่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มของฝากและของ

ที่ระลึกที่มีแบบแผนอย่างชัดเจน (Chuapung et al., 2022)

โรตีสายไหมมีลักษณะเป็นแผ่นแป้งสีขาวหนานุ่ม กลิ่นหอม พร้อมด้วยสายไหมสีขาว เส้นยาว และในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบทั้งแผ่นแป้งและเส้นสายไหมให้มีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2020) แหล่งจำหน่ายโรตีสายไหมที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้แก่ บริเวณตลอดเส้นทางด้านหน้า และด้านข้างโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลพบว่าในปี พ.ศ. 2561 ร้านจำหน่ายโรตีสายไหมที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนทั้งหมด 72 ร้าน (Thanomwaraporn, 2019) แต่ละร้านมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก มีความแตกต่างในเรื่องของคุณสมบัติของแป้งโรตีสายไหม

และเส้นสายใหม่ ที่เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน เพื่อให้เกิดความน่ารับประทาน และถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น

ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ทั่วโลก ประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน รวมถึงภาคการท่องเที่ยวทั่วโลก จากข้อมูลของ Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Statistical Office (2021) พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาลดลง ร้อยละ 1.8 คิดเป็นมูลค่า 7,303 ล้านบาท จำนวน ผู้เยี่ยมเยือนลดลงร้อยละ 57.88 และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 66.69 หรือคิดเป็นมูลค่า 12,773.29 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 จะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับผลกระทบ และจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ตลอดช่วงระยะการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ภาครัฐได้มีการดำเนินการมาตรการต่าง ๆ ทางด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ประชาชนมีการใช้ชีวิตในแบบชีวิตวิถีใหม่อันเป็นผลมาจากการเกิดโรคระบาด หรือที่เรียกว่า New Normal ลดการออกจากบ้าน ลดการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและบริษัทยักษ์ใหญ่ ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความกังวลที่เกิดจากโรคระบาด (Chaiprasit, 2021)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมไปถึงศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และนำคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคมาสร้างกลยุทธ์การปรับตัว

ของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถนำแนวทางการปรับตัวดังกล่าวไปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อปรับใช้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางสถิติที่ได้รับความนิยมในการวิจัยทางการตลาด มีแนวคิดมาจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ใช้ประมาณค่าความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อทำความเข้าใจว่าลูกค้าให้คุณค่ากับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าอย่างไร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบ Full-Profile Approach เพราะเป็นวิธีการที่มีความเป็นจริง และเห็นภาพรวมได้ดีกว่า โดยมีการจัดเรียงคุณลักษณะด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างเป็นสื่อสำหรับสอบถามผู้บริโภค และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ผลจากข้อมูลที่ได้ (Piriyakul, 2012) ตัวอย่างงานวิจัยที่นำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Somsueb et al. (2023) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็นพบว่า ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรสชาติของกาแฟแบบดั้งเดิมมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Worawattanatham (2022) ที่ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อหาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภค และงานของ Pimpasalee และ Jitkuekul (2023) ที่ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม และความตั้งใจซื้อสินค้าข้าวเกษตรอินทรีย์แปรรูปอบกรอบของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านตราสินค้าและด้านรูปแบบดึงดูดมากที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในกลุ่มเป้าหมายมีองค์ประกอบ คือ สินค้าและบริการ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2018) ในการดำเนินธุรกิจ นักการตลาดต้องพิจารณาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น งานวิจัยของ Mabundit et al. (2021) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการขายส่งขนมหวานในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ อีกทั้งยังมีงานของ Chuapung et al. (2022) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพสินค้าของฝากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีการนำเอาส่วนประสมการตลาดมาช่วยวิเคราะห์แนวทางดำเนินการธุรกิจที่เหมาะสม

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ (Boonyatisthan, 2010) และนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์เพื่อหาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในรูปแบบของ TOWS Matrix เพื่อแก้ไขจุดอ่อน

ป้องกันอุปสรรค และพัฒนาศักยภาพของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Boonyaratphan, 2010) ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เพื่อเสริมให้ธุรกิจมีความได้เปรียบมากยิ่งขึ้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เพื่อมาป้องกันหรือลดแรงปะทะที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในทางลบที่มีโอกาสเกิดขึ้น และหาทางรับมือหรือหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าพบว่า มีงานวิจัยของ Jankingthong et al. (2020) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วทำการจับคู่ด้วย TOWS Matrix ทำให้ได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในพื้นที่ และการศึกษาของ Wancham (2022) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจ รวมถึงงานวิจัยของ Chatchaisirakul (2020) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป และได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมของธุรกิจคือ ควรเน้นฐานลูกค้าเก่าควบคู่กับขยายฐานลูกค้าใหม่ และพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ร้านค้า จากผู้ประกอบการ 72 ร้านค้า (Thanomwaraporn, 2019) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย และส่วนที่สอง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อโรตีสายไหมจากร้านค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในช่วงปี พ.ศ. 2563 อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าทั้งหมด จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ 150 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่เหมาะสมของการวิเคราะห์ Conjoint Analysis (Orme, 2010) โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2564

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ทำสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการดำเนินการผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ด้านโรคระบาดที่เกิดขึ้น โดยใช้ข้อมูลสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย ร้อยละ เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการ

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองอรรถประโยชน์ในการวิเคราะห์หาค่าอรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจในตัวโรตีสายไหมที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านนั้น ๆ ค่าอรรถประโยชน์สามารถคำนวณได้ดังสมการต่อไปนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^M \sum_{j=1}^K a_{ij} x_{ij}$$

โดยที่

$U(X)$ คือ ความพึงพอใจของแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์

a_{ij} คือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้กับระดับที่ j ($j = 1, 2, 3, \dots, k$) ของคุณลักษณะที่ i ($i = 1, 2, 3, \dots, i$)

K คือ จำนวนระดับคุณลักษณะ

M คือ จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

x_{ij} คือ 1 ถ้าเป็นระดับที่ j ของคุณลักษณะที่ i
0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนี้

หลังจากนั้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผู้เคยบริโภคโรตีสายไหม รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย และนำคุณลักษณะที่ได้ไปทำการทดสอบกับผู้ที่เคยซื้อโรตีสายไหมบริโภคจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะที่แท้จริงที่สะท้อนถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค และนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$U_r = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_{15} X_{15}$$

โดยที่

U_r คือ ความพึงพอใจของแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์โรตีสายไหม

$X_1 X_2 X_3$ คือ คุณลักษณะของแป้งโรตีสายไหม

$X_4 X_5$ คือ คุณลักษณะของเส้นสายไหม

$X_6 X_7 X_8$ คือ คุณลักษณะด้านราคา (บาท/ถุง)

$X_9 X_{10} X_{11}$ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

$X_{12} X_{13}$ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านโปรโมชั่น

$X_{14} X_{15}$ คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงร้านค้า

จากข้อมูลสำรวจคุณลักษณะได้นำมาสร้างชุดคุณลักษณะที่เหมาะสม โดยหาจำนวนชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ด้วยการนำระดับของคุณลักษณะแต่ละข้อมาคูณกัน ได้เท่ากับ $3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 \times 2 = 216$ ชุด ซึ่งมีจำนวนมากเกินไป ดังนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องลดจำนวนชุดคุณลักษณะลงด้วยวิธี Orthogonal Design เพื่อให้เหลือชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมจำนวน 16 ชุด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโรตีสายไหม ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับชุดคุณลักษณะที่พึงพอใจมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้นำข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน โดยผลการศึกษา มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 48.60 ปี มีประสบการณ์ในการขายโรตีสายไหมเฉลี่ย 14.40 ปี ส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเองประกอบกิจการร้านโรตีสายไหม อาศัยการสั่งสมความรู้และประสบการณ์ในการผลิตโรตีสายไหมจากกลุ่มเครือญาติ หรือคนรู้จักที่ทำการผลิตโรตีสายไหมอยู่เดิม

เมื่อมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สูญเสียรายได้ไปกว่าร้อยละ 70.00 ของรายได้เดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการลดลงของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวได้เหมือนสถานการณ์ปกติ ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในช่วงแรกที่มีการระบาดจากเดิมที่เคยขายได้ทุกวัน ยอดขายในวันธรรมดาตกลงเหลือเพียงร้อยละ 30.00 ของยอดขายเดิม และบางวันยอดขายลดลงต่ำสุดเหลือร้อยละ 20.00 จากยอดขายเดิมในช่วงสถานการณ์ปกติ ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์ที่เคยซึ่งเคยมีลูกค้าเป็นจำนวนมากยอดขายลดลงเหลือประมาณร้อยละ 40.00 เมื่อเทียบกับยอดขายในช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าจากเดิมที่มีการรักษาความสะอาดตามแนวทางของสาธารณสุขอยู่แล้ว ได้มีการเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัย ได้แก่ การรักษาความสะอาดเพิ่มมากขึ้น มีการใส่ถุงมือ การใส่หน้ากากอนามัย และกระจิงป้องกันใบหน้า ในระหว่างทำการผลิตสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า

ด้านราคา ผู้ประกอบการไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของสินค้า ถึงแม้ว่าจะมีต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้นก็ตาม โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่ต้องการให้ผู้บริโภคต้องรับภาระเพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และรูปแบบการดำเนินการของร้านโรตีสายไหมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะการแข่งขันใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ผู้ขายในตลาดจำนวนมากทำให้ผู้ขายแต่ละรายมีอิทธิพลต่อราคาสินค้าในระดับที่น้อยมาก ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีความแตกต่างกันแต่ยังสามารถนำมาทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้ขายแต่ละรายยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงจากสินค้าที่คล้ายกันอยู่ การเพิ่มราคาสินค้าจึงไม่ใช่ทางเลือกที่ดีในสถานการณ์ที่ยากลำบาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บริเวณหน้าร้าน มีการตั้งฉากกั้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อลดการสัมผัส รวมถึงมีการจัดการระบบหน้าร้านเพื่อไม่ให้เกิดความแออัดต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดรุนแรง ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางข้ามพื้นที่ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถไปออกร้านตามสถานที่อื่นเพื่อขายสินค้าได้ ผู้ประกอบการบางส่วนมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีผู้บริโภคสนใจเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้รูปแบบการขายยังคงเป็นการขายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก ส่วนช่องทางสื่อออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านค้ายังเปิดให้บริการอยู่ เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค รักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

นอกจากนั้นยังได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และหน่วยงานอื่น ๆ ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคระบาด และการสนับสนุนอุปกรณ์ป้องกันโรคระบาดบางส่วน

ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อโรตีสายไหมจากร้านค้าในอำเภอพระนครศรีอยุธยาในช่วงปี พ.ศ. 2563 อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 150 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.67 และเพศชาย ร้อยละ 27.33 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี สำหรับระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.33 ด้านการประกอบอาชีพพบว่า เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐฯ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00, 25.33 และ 20.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในส่วนของรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป หรือคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00

สำหรับความถี่ในการซื้อโรตีสายไหมต่อปีพบว่า ส่วนใหญ่มีการซื้อโรตีสายไหมเฉลี่ยปีละครั้ง และเหตุผลในการซื้อโรตีสายไหม ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60.00 ทำการซื้อโรตีสายไหมเพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือ เพื่อเป็นของฝากร้อยละ 36.67 และซื้อโรตีสายไหมอันเนื่องมาจากผู้อื่นฝากซื้อ คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

สำหรับสถานที่ในการซื้อโรตีสายไหมพบว่า มีการซื้อโรตีสายไหมจากร้านหน้าบริเวณถนนหน้าโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อบริเวณเส้นทางถนนสายเอเชียมุ่งหน้าสู่กรุงเทพมหานคร และซื้อที่ตลาดกลางเพื่อการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 50.67, 28.00 และ 8.00 ตามลำดับ

การเลือกซื้อโรตีสายไหม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากรสชาติของสินค้า โดยเหตุผลในการเลือกซื้อโรตีสายไหมขึ้นอยู่กับรสชาติถูกปาก คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาคือ พิจารณาจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามด้วยเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.33 และนอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังพิจารณาในเรื่องของความสะอาดในการซื้อสินค้าอื่นในบริเวณใกล้เคียง รสชาติมีความหลากหลาย และสามารถเลือกได้ชิมได้ โดยคิดเป็นร้อยละ 6.67, 2.67 และ 1.33 ตามลำดับ สำหรับปริมาณการซื้อโรตีสายไหมต่อครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อโรตีสายไหมจำนวน 5 ลูกขึ้นไป โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโรตีสายไหมเฉลี่ย 202.10 บาท/ครั้ง

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านโรตีสายไหม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ของร้านโรตีสายไหมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาคือ ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ตามด้วยได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลข่าวสารจากรายการโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 26.00, 22.00 และ 9.33 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะโรตีสายไหม

การศึกษาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมนั้น มีการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองที่ใช้ศึกษาด้วยสถิติ Pearson's R และ Kendall's tau โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างอรรถประโยชน์ที่เก็บข้อมูล

และอรรถประโยชน์ที่ประมาณการ โดยพบว่ามีค่าที่คำนวณได้เท่ากับ 0.847 และ 0.500 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากค่าที่คำนวณได้แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความถูกต้อง (Model Fit) สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

สถิติ	ค่าที่คำนวณได้	p-value
Pearson's R	0.847	0.000*
Kendall's tau	0.500	0.003*

หมายเหตุ *มีความน่าเชื่อถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ พบว่า ระดับของคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ การที่ร้านค้ามีหน้าร้านชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.571 หมายความว่า หากร้านค้ามีหน้าร้านที่ชัดเจน จะทำให้ความพอใจของผู้บริโภค

เพิ่มขึ้น 0.571

รองลงมาคือ เส้นสายไหมแบบสืผสมอาหาร จะมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.376 แป้งโรตีสผสมกลั่นสังเคราะห์ มีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.344 และราคาโรตีสายไหมถุงละ 100 บาท มีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.193 ตามลำดับ ดังรายการที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคุณลักษณะแต่ละด้าน

คุณลักษณะ	ตัวแปร	ระดับคุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
แป้งโรตีส	X_1	แป้งธรรมดา	-0.103	0.230
	X_2	แป้งผสมงา	-0.241	0.270
	X_3	แป้งผสมกลั่นสังเคราะห์	0.344	0.270
เส้นสายไหม	X_4	แบบธรรมดา	-0.376	0.173
	X_5	แบบผสมสืผสมอาหาร	0.376	0.173
ราคา (บาท/ถุง)	X_6	35	-0.208	0.230
	X_7	50	0.015	0.270
	X_8	100	0.193	0.270
สถานที่จัดจำหน่าย	X_9	มีหน้าร้าน	0.571	0.230
	X_{10}	online	-0.177	0.270
	X_{11}	งานแสดงสินค้า	-0.394	0.270

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคุณลักษณะแต่ละด้าน (ต่อ)

คุณลักษณะ	ตัวแปร	ระดับคุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
โปรโมชัน	X_{12}	ลดราคา	-0.112	0.173
	X_{13}	เพิ่มของแถม	0.112	0.173
ชื่อเสียงร้านค้า	X_{14}	เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	-0.179	0.173
	X_{15}	ร้านแนะนำของคนในพื้นที่	0.179	0.173
ค่าคงที่			8.435	0.199

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์ของคุณลักษณะแต่ละระดับมาสร้างเป็นสมการประมาณการอรรถประโยชน์ในการเลือกซื้อโรตีสายไหมได้ ดังนี้

$$U_r = 8.435 - 0.103X_1 - 0.241X_2 + 0.344X_3 - 0.376X_4 + 0.376X_5 - 0.208X_6 + 0.015X_7 + 0.193X_8 + 0.571X_9 - 0.177X_{10} - 0.394X_{11} - 0.112X_{12} + 0.112X_{13} - 0.179X_{14} + 0.179X_{15}$$

เมื่อทำการแทนค่าระดับคุณลักษณะของแต่ละชุดในสมการ จะได้ค่าอรรถประโยชน์ประมาณการของชุดคุณลักษณะแต่ละชุด จากการวิเคราะห์พบว่าชุดคุณลักษณะ ที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุด ได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 1 มีค่าอรรถประโยชน์รวมอยู่ที่ 10.032 และชุดคุณลักษณะที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมน้อยสุด ได้แก่ ชุดที่ 16 มีค่าอรรถประโยชน์รวมอยู่ที่ 7.510 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การประมาณการอรรถประโยชน์ชุดคุณลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจสูงสุดและน้อยสุด

Card ID	แป้งโรตีสั่งเคราะห์	เส้นสายไหมผสมอาหาร	ราคาต่อถุง	สถานที่จัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	ชื่อเสียงร้านค้า	ผลรวมค่าอรรถประโยชน์
1	แป้งผสมกลิ้ง	แบบผสมสี	50	มีหน้าร้าน	เพิ่มของแถม	ร้านแนะนำของคนในพื้นที่	10.032
16	แป้งธรรมดา	แบบธรรมดา	50	งานแสดงสินค้า	เพิ่มของแถม	เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	7.510

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 สามารถทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

- S_1 : มีทักษะและความชำนาญในการทำโรตีสายไหมอย่างยาวนาน
- S_2 : สินค้าเป็นของขึ้นชื่อและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป

S_3 : มีเงินทุนสำหรับการทำธุรกิจเพียงพอ โดยไม่ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน

จุดอ่อน (Weakness)

W_1 : ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ เนื่องจากใช้แรงงานคนในการผลิตเป็นหลัก

W_2 : บรรจุภัณฑ์ยังมีความเฉพาะ อันเนื่องมาจากลักษณะของสินค้า

W_3 : มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว

W_4 : ร้านค้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณอยู่ริมถนน และไม่มีที่จอดรถของตนเอง

โอกาส (Opportunity)

O_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมท่องเที่ยว และบริโภคสินค้า ตามคำแนะนำของคนในพื้นที่ ตามรอยคนดัง (Influencer) และตามรอยละครมากขึ้น

O_2 : ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปลักษณะและสีสันทนของสินค้าที่บริโภคมากขึ้น

O_3 : เทคโนโลยีทางอาหารและบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น

อุปสรรค (Threat)

T_1 : ขว้การตรวจพบสารกันบูดในสินค้าจากบางร้านค้าทำให้ขาดความน่าเชื่อถือในสินค้า

T_2 : การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

T_3 : การสัญจรที่หนาแน่นมากขึ้นในพื้นที่เกาะเมือง และบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นำข้อมูลข้างต้น ร่วมกับผลการวิจัยส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์แก้ไขจุดอ่อน ป้องกันอุปสรรคและพัฒนาศักยภาพของการดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

S_1O_2 : ปรับปรุงสูตรโรตีสายไหมเพื่อให้สินค้าที่มีความหลากหลายและน่าสนใจเพิ่มขึ้น

S_2O_1 : เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

S_3O_3 : ลงทุนในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาให้ได้สูตรสินค้าที่สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

S_2T_1 : ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เช่น การกำหนดตรามาตรฐานสินค้า เป็นต้น

S_2T_2 : พัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

W_1O_3 : พัฒนาเทคนิคการผลิตแป้ง และเส้นสายไหมเพื่อให้ได้คุณภาพคงที่มากขึ้น

W_2O_3 : พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

W_3T_2 : เพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช่องทางขายออนไลน์ เป็นต้น

W_4T_3 : จัดหาสถานที่จอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

อภิปรายผล

เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ขึ้น ผู้ประกอบการมีการปรับตัวในการดำเนินการด้านต่าง ๆ ได้แก่ มาตรการด้านสุขอนามัยตามแนวทางของภาครัฐ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงมีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาด เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้การมีอยู่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Laowirojanakul (2023) ว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวทั้งด้านมาตรการทางสุขอนามัย และมาตรการด้านการตลาดเพื่อให้ร้านค้ายังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ในส่วนของคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นมากที่สุดพบว่า การที่ร้านค้ามีหน้าร้านชัดเจน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์อยู่ที่ 0.571 ซึ่งเป็นผลมาจากโรตีสายไหม เป็นของฝากชิ้นซื้อของอยุธยา ดังมีคำกล่าวของผู้บริโภคว่า หากไม่ได้ซื้อโรตีสายไหมเหมือนมาไม่ถึงอยุธยานั่นเอง รองลงมาคือ เส้นสายไหมแบบสี่เหลี่ยมแบน แป้งโรตีสวยกลิ่นสังเคราะห์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ FMCG GURUS (2022) ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคอาหาร และเครื่องดื่มให้ความสนใจกับสีกลิ่น และรสชาติที่หลากหลายของสินค้ามากขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์ของราคาสินค้า ไม่เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ โดยพบว่า ยิ่งราคาสูง ยิ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์สูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Newman (2020) พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายต่อสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

ทางด้านกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่ ได้มีการเสนอกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เช่น ปรับปรุงสูตรโรตีสายไหมเพื่อให้ได้สูตรสินค้าที่มีความหลากหลาย รวมทั้งเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chatchaisirakul (2020) ที่แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้าใหม่เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมต่อธุรกิจ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ควรมีพัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม ให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jankingthong et al. (2020) ที่พบว่าควรมีการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันของผู้ประกอบการในพื้นที่ กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เช่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความ

ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงจัดหาสถานที่จอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

สรุปผล

ส่วนที่ 1 ศึกษาการดำเนินการของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมมีการปรับตัวในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีการสร้างจุดเด่นในสินค้า และเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัยมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมยังคงราคาเดิมของสินค้าไว้ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ต้องการเพิ่มภาระให้กับผู้บริโภค
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย บริเวณหน้าร้าน มีการจัดการระบบหน้าร้านเพื่อไม่ให้เกิดการแออัดในการใช้บริการของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทำให้มีผู้บริโภคสนใจเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้รูปแบบการขายยังคงเป็นการขายผ่านหน้าร้านเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณลักษณะของโรตีสายไหมตามความต้องการของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงระดับของคุณลักษณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ด้านสถานที่ที่มีหน้าร้านชัดเจน ด้านเส้นสายไหมแบบสี่เหลี่ยมแบน และด้านแป้งโรตีสวยกลิ่นสังเคราะห์ เมื่อทำการการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะพบว่า ชุดคุณลักษณะที่มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดได้แก่ ชุดคุณลักษณะที่ 1 มีค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุดคือ 10.032

ส่วนที่ 3 ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหมในยุคชีวิตวิถีใหม่

นำข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 และ 2 มาทำการวิเคราะห์หาข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) พัฒนารูปแบบการผลิตโรตีสายไหมให้มีความหลากหลาย และเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) มีการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวร่วมกับภาครัฐ และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) พัฒนาเทคนิคในการผลิตแป้ง และเส้นสายไหมเพื่อให้ได้คุณภาพที่คงที่มากขึ้น และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เพิ่มช่องทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญคือ จัดหาสถานที่จอดรถในพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์
จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีสีสันดึงดูด ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการจัดการ การสัญจรหน้าร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป
การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาถึงผู้ประกอบการร้านโรตีสายไหม และผู้บริโภคโรตีสายไหมจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยไปยังกิจการร้านค้าประเภทอื่น รวมทั้งบูรณาการศาสตร์สาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการพัฒนาในส่วนของการผลิตภัณฑ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

References

- Boonyaratphan, T. (2010). *SWOT analysis and TOWS matrix*. <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538632242> [in Thai]
- Boonyatisthan, E. (2010). *Professional SWOT analysis guide*. Panyachon. [in Thai]
- Chaiprasit, C. (2021, May 18). *Exploring the changing behavior of Thai consumers in the COVID-19 era*. <https://urlis.net/dpcxiy88> [in Thai]
- Chatchaisirakul, A., & Jeerapun, S. (2020). Product development strategy on the export market of processed coconut products to customer satisfaction at Thai Lee Foods International Co., Ltd. In *Conference Proceedings of the 15th Rangsit Graduate Research Conference* (pp. 825-834). Rangsit University. [in Thai]
- Chuapung, B., Wiyaporn, W., & Mesnukul, H. (2022). The potential development approach for tourism souvenir products in Ayutthaya Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 17(1), 19-33. [in Thai]
- FMCG GURUS. (2022, November 29). *Flavor, color & texture: New flavors are sparking consumer interest*. FMCG GURUS. <https://urlis.net/o5qem3t3>

- Jankingthong, W., Jankingthong, K., Wangbenmad, C., Uthaihoem, D., & Sakunchannarong, N. (2020). The guidance for potential development of community tour operators in Songkhla Province. In *Conference Proceedings of the 11th Hatyai National and International Conference* (pp. 1758-1768). Hatyai University. [in Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Laowirojanakul, T. (2023). The adaption of restaurant business for existence and opportunity during the COVID-19 pandemic. *Siam Academic Reviews*, 24(1). 57-74. [in Thai]
- Mabundit, P., Moonted, T., Chobdee, C., Saijampa, W., Sangwanwong, S., & Siriwong, P. (2021). Patterns strategies of desert wholesale operators during the COVID-19 epidemic case study of Uncle Anek Dessert shop Amphoe Muang, Chagwat Phetchaburi. In *Conference Proceedings of the 8th Business Conference* (pp. 1253-1266). Maejo University. <https://urlis.net/59ictu5d> [in Thai]
- Newman, D. (2020). *4 actionable customer experience statistics for 2020*. <https://shorturl.at/FVreF>
- Orme, B. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (4th ed.). Research Publishers LLC.
- Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Statistical Office. (2021). *Data*. <https://ayuttaya.nso.go.th> [in Thai]
- Pimpasalee, S., & Jitkuekul, P. (2023). Conjoint analysis and consumer purchase intention for organic rice cake. *Journal of Liberal Arts and Management Science*, 10(1), 92-108. [in Thai]
- Piriyakul, M. (2012). Conjoint analysis. *Ramkhamhaeng Journal*, 29(Special), 252-272. [in Thai]
- Somsueb, S., Sayruamyat, S., & Daloonpate, A. (2023). Analysis of consumer behavior of cold brew coffee. *Journal of Business Administration*, 46(178), 22-39. [in Thai]
- Thanomwaraporn, S. (2019). A study of the use of preservatives and synthetic colors in cotton candy roti dough sheets, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Food and Drug Journal*, 26(2), 76-92. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2020, January 9). *Roti Saimai, a dessert you can't miss, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*. <https://thai.tourismthailand.org> [in Thai]
- Wancham, P., & Kharmkhan, J. (2022). Marketing strategy of processed seafood business: Case study of Pongkaidoo International Company Limited. In *Conference Proceedings of the 59th KU Annual Conference* (pp. 180-187). Kasetsart University. [in Thai]
- Worawattanatham, C. (2022). A conjoint analysis of package rice's attributes on consumer satisfaction and consumer behavior in purchasing bagged rice in Nakhon Panom. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 9(1), 31-49. [in Thai]



Name and Surname: Kamonrat Thirapong

Highest Education: M.S. (Agricultural Economics),
Kasetsart University

Affiliation: Ramkhamhaeng University

Field of Expertise: Agricultural Economics

THE IMPACTS OF LIVE BROADCASTING ON PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER TRUST: CASE OF BEAUTY PRODUCTS IN TAOBAO LIVE PLATFORM IN NANJING, CHINA

Yu Niu^{1*}, Akaraphun Ratasuk², and Phichitphol Sitthipo³

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

³ Faculty of Business and Technology, Stamford International University

Received: May 7, 2024 / Revised: August 22, 2024 / Accepted: August 23, 2024

Abstract

Based on the comprehensive SOR model, this study leaves no stone unturned, exploring the effects of content quality, promotion, visibility, interactivity, authenticity, and entertainment on consumer purchase intentions through perceived value and trust of beauty product customers in Taobao live broadcast in Nanjing, China. Our self-administrative questionnaires were designed to gather survey data from 529 customers, representing a response ratio of 96.20%. The PLS-SEM findings revealed a comprehensive understanding of the factors at play. For instance, promotion, interactivity, authenticity, and entertainment were found to positively and directly affect perceived value. On the other hand, the analysis revealed that authenticity and entertainment significantly positively affected customer trust, with authenticity showing a more substantial influence. Also, purchase intention was positively impacted by perceived value and trust. Moreover, the mediating effects of the Sobel test indicated positive mediations of trust between both authenticity and entertainment and purchase intention. Perceived value mediates the relationship between promotion, interactivity, authenticity, and entertainment and purchase intention. The study contributes novel insights into the factors influencing purchase intention and highlights the significance of perceived value and trust in driving such intentions. Moreover, it expands the existing literature by proposing an extended SOR model that can be applied in future studies exploring e-commerce live broadcasting. Lastly, we provide comprehensive guidelines for business owners, managers, and marketers to improve and refine marketing strategies for sustainable business success.

Keywords: SOR Model, Purchase Intention, E-Commerce Live Broadcasting, Customer Trust, Perceived Value

*Corresponding Author

E-mail: 6562100046@stu.pim.ac.th

Introduction

In the current era of widespread high-speed internet access, many products and services have become readily available to consumers via online shopping platforms, reducing the need for physical store visits (Wei et al., 2021). As a leader in global e-commerce, China's e-commerce evolution offers enhanced convenience, significantly improving living standards and life quality (Ma et al., 2022). CNNIC (2023) reported that China's Internet users reached 1,051 million in 2022, with a 74.4% penetration rate. The online shopping user base grew to 884 million, reflecting a significant increase in internet traffic, which has led to the rise of live-streaming e-commerce in China.

Due to the progressive advancement of digital technologies, innovative e-commerce business strategies like live streaming have emerged (Feng & Lu, 2020). Since 2015, online retailers have been using live streaming as a creative approach to engage with customers and maintain their competitiveness (Zhang et al., 2020). According to a report by CNNIC (2023), from 2015 to 2022, China was ranked first in the world market for seven consecutive years for live-streaming market value and is anticipated to be crucial in fostering new advancements (Qing & Jin, 2022). E-commerce live-streaming provides customers with a novel and interactive shopping experience while creating an innovative way for sellers and buyers to communicate (Huang & Suo, 2021). This has changed consumer purchasing behavior from acquiring information on

products and services, from reading reviews to watching and interacting with live-streamers (Dong et al., 2022; Ratasuk, 2019).

Positioned as a consumer-oriented live-streaming platform, Taobao Live has accumulated over ten million users since its launch in 2016 (Kit-fong et al., 2022). During the pandemic, the popularity of Taobao Live significantly increased, and it has become one of the most popular e-commerce platforms in China (Liu & Zhang, 2024). According to a financial report by Alibaba (2022), Taobao Live has conducted around 1.2 billion live broadcasts, garnering a total viewership of nearly 1.1 trillion, with the Gross Merchandise Volume (GMV) generated from live streaming surpassing 3.5 trillion yuan.

Among various products and services on Taobao Live, beauty is a top-selling category since women are their majority customers, accounting for about 80% of all users, according to Yin and Areeprayolkij (2024). Consequently, many emerging beauty product enterprises and merchants have been drawn to the live-streaming market, leading to intense rivalry (Peng et al., 2023). Therefore, knowing and understanding factors concerning live-streaming that can promote consumer purchase intentions is crucial for beauty product businesses and sellers in a live-broadcasting platform, particularly in Taobao Live (Rungruangjit, 2022).

Of all China's cities, Nanjing is one of the first cities in the country to offer e-commerce demonstrations, playing a leading role in the live streaming of

beauty products (Cai et al., 2022; Si, 2021; Zhang Wen Yao, 2023). Thus, it has been selected for this study.

Therefore, referring to the literature, content quality, promotion, visibility, interactivity, authenticity, and entertainment are proposed as predictors of customer purchase intentions in this study (Qin et al., 2023; Yan, 2022; Zhou & Huang, 2023) and perceived value and customer trust as the mechanism based on the Stimulus Organism Response (SOR) model (Guo et al., 2021; Li et al., 2023; Yu & Zheng, 2022; Zhang et al., 2023).

Although e-commerce studies have demonstrated the impact of content quality, promotion, visibility, interactivity, authenticity, and entertainment on customer purchase intentions, their indirect influence through perceived value and trust, based on the SOR model has not been explored, especially in the context of Taobao Live's beauty product live streaming in Nanjing (Guo et al., 2021; Jingga & Santoso, 2024; Li et al., 2023; Yu & Zheng, 2022; Zhang, 2023).

Therefore, this study aimed to predict the impacts of content quality, promotion, visibility, interactivity, authenticity, and entertainment on consumer purchase intentions through perceived value and trust in Taobao's live-streaming of beauty products. This study's results were expected to enrich the existing literature on purchase intention, customer trust, perceived value, and related factors by expanding the SOR model. Furthermore, this research should offer practical guidelines for beauty product

business owners and marketers to enhance and innovate their online and e-commerce marketing strategies.

Literature Review

This study investigates the marketing factors influencing purchase intention through perceived value and trust, including content quality, promotion, visibility, interactivity, authenticity, and entertainment.

Content Quality

In live e-commerce, the content quality of a product encompasses an all-inclusive evaluation of its attributes, brand image, and additional information associated with the item being offered for sale (Apasrawirote & Yawised, 2022; Xu et al., 2020). In collaboration with influencers, content streamed online significantly enhances brand recognition and corporate information dissemination, thereby increasing online consumers' satisfaction and purchase intention (Dabbous & Barakat, 2020; Kim et al., 2020).

Promotion

Promotion in this research refers to promotional activities during live streaming, such as price reductions, giveaways, flash sales, raffles, money-back offers, and vouchers, among others, aimed solely at the live-stream audience (Tran, 2022; Wang et al., 2024). For most E-commerce broadcasts, promotional activities are a critical lure for viewers to engage in live streams and learn about new products (Wongsunopparat & Deng, 2021). Numerous studies have investigated promotion as a determinant of multiple

business results, including repurchase intention, brand identity, and other factors (Ratasuk, 2022a; Ratasuk & Buranasompob, 2021). For example, Lim and Guzmán (2022) explored how promotion impacts brand equity.

The Visibility of Live-streaming

The ability to “Vision” is a prevalent method for humans to gather data, with the processing of visual data benefiting from its rapidity, extensive capacity, and concurrent operations (Huang et al., 2024; Su et al., 2020). Liu et al. (2013) suggested that visual marketing stimulates consumer demand by providing a visual impact that, in turn, encourages them to develop a willingness to purchase. Harianto and Berlianto (2022) analyzed how visibility influences repurchase intentions in the context of online food delivery services.

The Interactivity of Live-streaming

The interactivity of live streaming is defined by the richness and scope of the two-way conversation between streamers and viewers (Kang et al., 2021; Peng et al., 2024). The lively exchange between hosts and audience members can influence the audience’s mental and emotional conditions, enhancing their confidence in the host and, as a result, impacting their purchasing choices (Wang & Liu, 2022). Kang et al. (2021) explored how interactivity dynamically influences consumer engagement behaviors.

The Authenticity of Live-streaming

Consumers’ assessment of the accuracy of presented product information defines the authenticity of live streams (Liu et al., 2022; Yao et al., 2024). During live sales events in

e-commerce, the presenter offers an in-depth showcase of the items, ensuring that consumers receive a complete presentation (Li et al., 2021). Such a presentation style, distinguished by its precise details and vivid imagery, allows viewers to engage more deeply in the live stream (Zhang et al., 2021). Sun et al. (2022) explored how authenticity affects Chinese consumers’ purchasing behaviors during live streams.

The Entertainment of Live-streaming

Viewers’ enjoyment during a live stream is the main indicator of its entertainment value (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Yao et al., 2024). During the viewing process, consumer participation in purchasing is more about relaxation breaks and fun (Wang et al., 2020). When streamers attract consumers, their focus is intensely sharpened, which can easily lead to buying behavior (Cao et al., 2022). Lv et al. (2022) demonstrated that entertainment positively influences spontaneous purchasing and sustains the interest in continued viewing.

Perceived Value

In a live e-commerce setting, perceived value is defined as the product’s value and the positive emotional reactions it elicits from consumers, as described by Lakhan et al. (2021). Through live broadcasting, the product is presented directly to the consumer, saving time and allowing the consumer to perceive the value of the product (Zhang, 2023). The significance of consumer-perceived value for enterprises has generated widespread interest, and the impact of perceived value in-home

delivery service on customer satisfaction was examined by Uzir et al. (2021).

Trust

Trust is defined as an individual's perception that others will perform according to their expectations (Ratasuk, 2024). In this study, trust is defined by consumer confidence either in the streamer or in the products featured during the live broadcast, attributed to prolonged exposure to the broadcast, the streamer's competence, or the brand image of the merchant (Liu et al., 2022). Within e-commerce live streaming, trust alleviates consumers' perceived risks and doubts regarding the streamer and their products, thus fostering greater engagement in online purchases (Liu et al., 2020). Chen et al. (2022) discovered the impact of customer trust on customer engagement and loyalty.

Purchase Intention

Purchase intention refers to the degree of consumers' willingness to buy the beauty products in the live broadcast because of the quality of the product content, promotion, or the live broadcast features (Tiwari et al., 2024). Sheth et al. (1991) described purchase intention as an intangible conviction that acts as an objective during the consumer's decision to select products. Businesses can ascertain consumer purchase intentions, predict market trends, and stimulate buying decisions by delivering diverse experiences and insights on products and services that meet consumer demands (Qing & Jin, 2022).

SOR Model

The Stimulus Organism Response (SOR) model, proposed by (Mehrabian & Russell, 1974), explains how the environment influences a person's mental activity and behavior (Chen & Yue, 2023). Later, scholars have widely used the SOR model to explain how individuals, through the mediation of their cognition and emotion, regulate or tend to behave according to certain features of the environment in which they live (Karim et al., 2021). Employing the SOR theoretical foundation, Liu et al. (2022) examined the influence of tourism e-commerce live-streaming characteristics on consumer purchase intentions, emphasizing users' engagement experiences and trust within the SOR model.

Hypothesis Development

Within the framework of live-streaming, the SOR theory illuminates how factors like content quality, promotion, visibility, interactivity, authenticity, and entertainment act as stimuli that influence consumer behavior through the mediating roles of perceived value and trust.

High-quality content is engaging, informative, and visually appealing, establishing credibility and values (Zhang et al., 2022). For example, Oktaviani et al. (2024) found that content quality has an indirect impact on purchase intention through perceived value and trust of customers at a leading women's fashion brand in Indonesia on TikTok.

Effective promotion enhances brand awareness and communicates value propositions (Apasrawirote & Yawised, 2022). When consumers encounter promotional content, it can create a sense of urgency and relevance (Pongratte et al., 2023). This exposure fosters trust and raises perceived value, as consumers feel informed and engaged, leading to a higher likelihood of purchase (Tran, 2022). A study by Apasrawirote and Yawised (2022) revealed that promotion, as part of the marketing mix can directly impact purchase intention through perceived value.

Increased visibility, whether through social media presence, search engine rankings, or offline presence, boosts brand recognition (Sun et al., 2022). When consumers frequently see a brand, it reinforces its legitimacy and builds trust (Zhang et al., 2022). This enhanced trust, coupled with higher perceived value from consistent exposure, can drive purchase intentions (Lakhan et al., 2021; Liu et al., 2022; Wu & Huang, 2023). Koban et al. (2023) found visibility, as a feature of live streaming, can promote purchase intention through perceived value and trust in the fashion business during COVID-19.

Interactive content, such as polls, quizzes, and live Q&A sessions, engages consumers directly (Tran, 2022). This two-way communication fosters a sense of connection and involvement, enhancing trust and making them feel more engaged (Liu et al., 2021, 2022).

Their perceived brand value increases, making them more likely to purchase (Yu & Zheng, 2022). Chen et al. (2022) revealed that the interactiveness of live streamers can foster the purchase intention of Taobao Live users by building good relationships.

Authentic content resonates with consumers personally (Ahmad et al., 2023). Brands that communicate transparently and share genuine stories build trust among their audience (Yu & Zheng, 2022). This authenticity elevates perceived value, as consumers view the brand as relatable and trustworthy, increasing their likelihood of purchasing (Chen et al., 2020). Liu et al. (2022) found that the authenticity of live streamers can significantly impact purchase intention directly and indirectly through trust.

Entertaining content captures attention and creates positive emotional associations with the brand. When consumers enjoy content, they are more likely to perceive it as valuable (Li et al., 2024). This enjoyment fosters trust, as consumers associate the brand with positive experiences, which can significantly influence their purchase decisions (Lakhan et al., 2021). Lakhan et al. (2021) found positive mediating effects of perceived value and trust between entertaining and purchase intention, based on the SOR model, in e-commerce platforms in Pakistan. Therefore, the following hypotheses were proposed and listed in Table 1 and shown in Figure 1.

Table 1 Proposed Hypotheses

Hypotheses

- H1 Perceived value mediates the relationship between content quality and purchase intention.
- H2 Perceived value mediates the link between promotion and purchase intention.
- H3 Perceived value mediates between visibility and purchase intention.
- H4 Perceived value mediates between interactivity and purchase intention.
- H5 Perceived value mediates the relationship between authenticity and purchase intention.
- H6 Perceived value mediates the link between entertainment and purchase intention.
- H7 Trust acts as a mediator in the relationship between content quality and purchase intention.
- H8 Trust serves as a mediator in the relationship between promotion and purchase intention.
- H9 Trust mediates between visibility and purchase intention.
- H10 Trust mediates the link between interactivity and purchase intention.
- H11 Trust acts as a mediator in the relationship between authenticity and purchase intention.
- H12 Trust serves as a mediator in the relationship between entertainment and purchase intention.

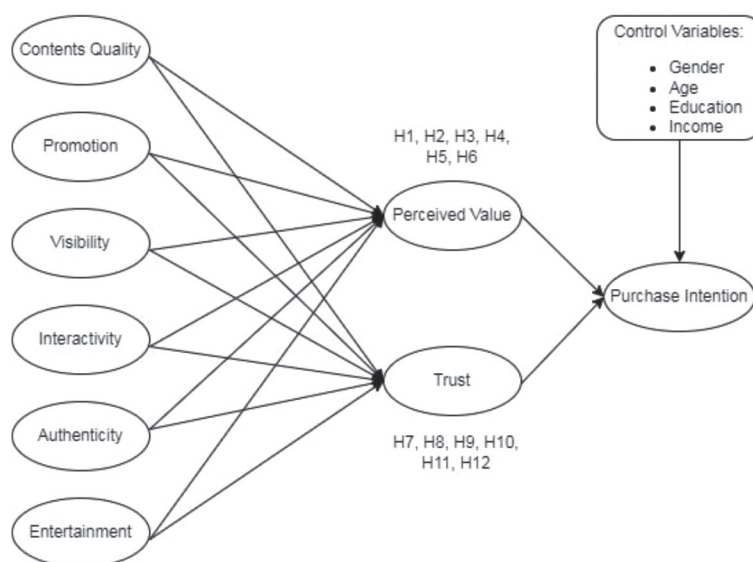


Figure 1 Conceptual Model

Methodology

This study focused on Taobao Live beauty product customers living in Nanjing, China.

Sample and Data Collection Procedure

The population of interest of this study is beauty product consumers in Taobao Live living in Nanjing, China whose number is considered unknown. Thus, the samples were 18-year-old and older Taobao Live beauty product consumers living in Nanjing, China, selected using stratified purposive sampling to ensure a good representation of the samples to the population (Iliyasu & Etikan, 2021). Fifty respondents from each of the 11 districts were selected, a total of 550 participants, to ensure the sufficiency of the final data (Cochran, 1977). They were invited to participate voluntarily through online community groups in Taobao Live using self-administered questionnaires, including demographics, behaviors, and scales measuring the variables, for data collection

Measurements

Content quality was measured using a four-item scale adapted from Mathwick et al. (2001). Promotion was measured using a four-item scale adapted from Dittmar et al. (1995). Visibility was measured using a four-item scale adapted from Liu et al. (2013). Interactivity was measured using a four-item scale adapted from Flanagin and Bator (2010). Authenticity was measured using a four-item scale adapted from Beverland et al. (2008). Entertainment was measured using a four-item scale adapted from (Chen & Lin, 2018).

Perceived value was measured using a four-item scale adapted from Davis (1989). Trust was measured using a four-item scale adapted from 2 related studies (Chang & Chen, 2008; Ratasuk & Gajesanand, 2023). Lastly, purchase intention was measured using a four-item scale adapted from 2 related studies (Ratasuk, 2023a; Wang et al., 2021). All scales have been validated and proven reliable (Ratasuk, 2022b, 2023b). The questionnaire utilized a Five-point Likert scale, from strongly disagree to strongly agree.

Data Analysis

Partial Least Squares Structural Equation modeling (PLS-SEM) and the Sobel test were employed to predict and analyze the proposed hypotheses, focusing on the indirect effects of this complex research model (Lin et al., 2020). PLS-SEM can demonstrate greater flexibility in handling non-normally distributed data, which is often experienced (Ratasuk & Gajesanand, 2020). WarpPLS 8.0 was chosen as it is the latest version, capable of delivering more accurate results (Ratasuk, 2023b).

The university research ethics committee has approved this study and granted it the following reference number: PIM-REC 006/2567

Results

529 Taobao beauty product customers responded to the survey, representing a response ratio of 96.20%. Most respondents were female (365), accounting for 69%, and the rest 164 were males, representing 31%. Most respondents (286), or 54.1%, were between 18-25 years old, followed by 111

respondents, or 21%, were between 26-30 years old. One hundred thirty-seven respondents earned between 4,001 to 6,000 RMB per month. Respondents with a bachelor's degree constituted 77.86%, whereas those holding a master's degree represented 17.25%. Two hundred nineteen respondents are students, representing 41.49%, and 101 respondents work in private organizations, accounting for 19.11%.

The reliability and convergent validity analysis results are detailed in Table 2. The Cronbach's alpha for all variables should exceed 0.7, indicating that both the data acquisition tool and the collected data are reliable (McNeish, 2018). Full collinearity

tests were performed to test multicollinearity among the variables and Common Method Bias (CMB). Kock (2015) suggested that the full Variance Inflation Factor (VIF) should be below 3.3. Therefore, the model has no serious multicollinearity issue and is free from CMB.

All factor loadings should not be lower than 0.5 (Cheung et al., 2023)

The Composite Reliability (CR) of all constructs is recommended to be higher than 0.7 to be recognized as satisfaction, and the Average Variance Extracted (AVE) of all constructs be more significant than 0.5, indicating less error remains (Hair Jr et al., 2020). Therefore, the convergent validity of the data is satisfactory.

Table 2 Convergent Validity and Reliability Analysis

Construct	Items	Factor Loadings	CR	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Contents Quality (CQ)	CQ1 The introduction of beauty products in the Taobao live room is very detailed.	0.832	0.892	0.839	0.675	2.961
	CQ2 With a detailed presentation, I will feel good about the beauty products in the live room.	0.837				
	CQ3 The more detailed the introduction of the beauty products, the more quality, and superiority of the feeling.	0.796				
	CQ4 I will want to buy it when I see the detailed beauty product introduction in the Taobao live broadcasting room.	0.819				

Table 2 Convergent Validity and Reliability Analysis (Cont.)

Construct	Items	Factor Loadings	CR	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Promotion (PM)	PM1 There are more promotional options for beauty products in Taobao Live, including but not limited to full discounts, discounts, and seconds.	0.810	0.892	0.838	0.673	3.057
	PM2 I find better prices on beauty products in the Taobao live streaming room.	0.781				
	PM3 I will want to buy them when I see beauty products discounted in the Taobao live streaming room.	0.849				
	PM4 The more extensive the discount, the more likely it is that I will have a desire to buy.	0.840				
Visibility (VB)	VB1 The visual presentation of the Taobao live room is more appealing to me.	0.815	0.909	0.867	0.715	2.986
	VB2 The video presentation mode of the Taobao live room is more conducive to my understanding of beauty product information.	0.849				
	VB3 Taobao Live will clearly show the appearance of beauty products.	0.855				
	VB4 Taobao Live will demonstrate the use of beauty products.	0.863				
Interactivity (IA)	IA1 The visual presentation of the Taobao live room is more appealing to me.	0.856	0.892	0.839	0.675	2.860
	IA2 The video presentation mode of the Taobao live room is more conducive to my understanding of beauty product information.	0.828				
	IA3 Taobao Live will clearly show the appearance of beauty products.	0.819				
	IA4 Taobao Live will demonstrate the use of beauty products.	0.781				

Table 2 Convergent Validity and Reliability Analysis (Cont.)

Construct	Items	Factor Loadings	CR	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Authenticity (AT)	AT1 During the live broadcast, the anchor showed the beauty products from many aspects.	0.805	0.884	0.824	0.658	2.658
	AT2 During the live broadcast, the anchor did not make false propaganda about beauty products.	0.701				
	AT3 I learned more about the quality and efficacy of beauty products through the anchor's explanation.	0.866				
	AT4 The anchor's trial of the beauty products deepened my understanding of the products.	0.861				
Entertainment (ET)	ET1 Watching Taobao live streaming can make me feel engaged, happy, and satisfied.	0.898	0.925	0.878	0.803	2.922
	ET2 The interactive content of the Taobao live broadcast will make me feel relaxed and happy.	0.892				
	ET3 Watching Taobao live streaming allows me to feel companionship that breaks through space.	0.900				
Perceived Value (PV)	PV1 I think the quality of the beauty products I would buy on Taobao Live is worth the money.	0.864	0.930	0.906	0.726	3.064
	PV2 The beauty products I would buy on Taobao Live would meet my usage needs.	0.840				
	PV3 I can buy the beauty products I want to buy after watching Taobao Live.	0.850				
	PV4 Buying beauty products in Taobao Live is attractive to me.	0.862				
	PV5 Buying beauty products in Taobao Live makes me feel relaxed and happy.	0.845				

Table 2 Convergent Validity and Reliability Analysis (Cont.)

Construct	Items	Factor Loadings	CR	Cronbach's Alpha	AVE	VIF
Trust (TU)	TU1 I will trust the beauty products through the display and presentation of Taobao Live Stream.	0.873	0.916	0.877	0.731	3.161
	TU2 I think beauty products are more reliable, as shown by this presentation in Taobao live.	0.823				
	TU3 I believe that the anchors in Taobao Live will pay attention to users' needs and be very sincere.	0.847				
	TU4 I think the information about the presentation of beauty products in Taobao Live is authentic and reliable.	0.877				
Purchase Intention (PI)	PI1 Watching Taobao live stream, I would consider buying their beauty products.	0.835	0.916	0.877	0.731	3.094
	PI2 After watching Taobao Live, I want to recommend beauty products to my friends and family.	0.825				
	PI3 I would likely buy the same beauty product from Taobao live.	0.869				
	PI4 I will buy more beauty products by watching live streams of Taobao e-commerce in the future.	0.890				

Discriminant validity was evaluated utilizing the Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT). As indicated in Table 3, the HTMT criterion was met, with all values

falling below the recommended threshold of 0.85, as suggested by Henseler et al. (2015), while Hair Jr et al. (2021) suggested that the values can be accepted below 0.90.

Table 3 HTMT Ratio

	PI	TU	PV	CQ	PM	VB	IA	AT	ET
PI									
TU	0.844***								
PV	0.838***	0.854***							
CQ	0.727***	0.788***	0.795***						
PM	0.736***	0.780***	0.816***	0.845**					
VB	0.695***	0.741***	0.788***	0.828***	0.838***				
IA	0.763***	0.826***	0.850***	0.766***	0.786***	0.807***			
AT	0.765***	0.800**	0.883**	0.839***	0.826***	0.863**	0.869**		
ET	0.782***	0.846***	0.870**	0.738***	0.732***	0.690***	0.797**	0.827***	

Notes: *** = p-values ≤ 0.001 and ** = p-values ≤ 0.01, PI = Purchase Intention, TU = Trust, PV = Perceived Value, CQ = Contents Quality, PM = Promotion, VB = Visibility, IA = Interactivity, AT = Authenticity, ET = Entertainment

Model-Fit Indices

This research model is robust, with strong explanatory power and acceptable multicollinearity levels as indicated by the ten model fit indices: The Average Path Coefficient (APC) of 0.163 indicates a significant average effect size of predictors on outcomes. The Average R-squared (ARS) value of 0.783 shows that about 78.3% of the variance in the dependent variables is explained by the model, reflecting its strength. The Average Adjusted R-squared (AARS) of 0.780 further confirms this while accounting for model complexity. Both the Average Block VIF (AVIF) of 2.709 and the Average Full Collinearity VIF (AFVIF) of 2.956 suggest low multicollinearity,

which is ideal. The Tenenhaus GoF (GoF) value of 0.791 indicates a well-fitted model, while the Simpson's Paradox Ratio (SPR) of 0.895 signals consistent relationships across groups. The R-squared Contribution Ratio (RSCR) at 0.997 highlights significant contributions from the predictors. The perfect Statistical Suppression Ratio (SSR) of 1.000 indicates no negative suppression effects, and the Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR) of 0.974 supports strong causal interpretations.

PLS-SEM and Sobel Test Results

Figure 2 presents the results of PLS-SEM, showing the direct relationships among all the variables.

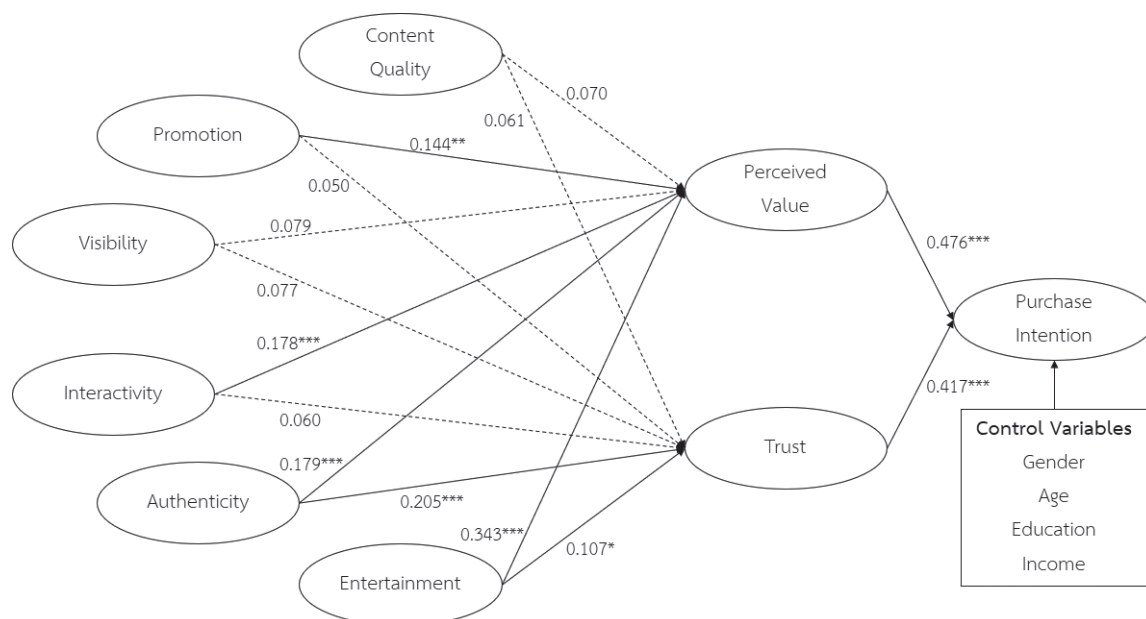


Figure 2 The PLS-SEM Results

Notes: *** = p-values ≤ 0.001 , ** = p-values ≤ 0.01

The PLS-SEM findings revealed that out of the six independent variables, 4 of them, including promotion ($\beta = 0.144$; $p < 0.010$) and interactivity ($\beta = 0.178$; $p < 0.001$), authenticity ($\beta = 0.179$; $p < 0.001$), and entertainment ($\beta = 0.343$; $p < 0.001$) have significant positive impacts on perceived value. On the other hand, only ($\beta = 0.205$; $p < 0.001$) and entertainment ($\beta = 0.107$; $p < 0.010$) have significant positive impacts on trust. Lastly, perceived value ($\beta = 0.476$; $p < 0.001$) and trust ($\beta = 0.417$; $p < 0.001$) have significant and positive impacts on purchase intention. Therefore, the indirect effect test was applied to only six of the ten hypotheses, which are hypothesis 2, 4, 5, 6, 11, and 12.

The Sobel test results indicated that Hypothesis 2, which proposed that perceived value mediates the link between promotion and purchase intention ($t = 2.942$, $p = 0.003$), was supported. Hypothesis 4, which proposed

that perceived value mediates between interactivity and purchase intention ($t = 3.566$, $p = 0.000$), was supported. Hypothesis 5, which proposed that perceived value mediates the relationship between authenticity and purchase intention ($t = 3.583$, $p = 0.000$), was supported. Hypothesis 6, which proposed that perceived value mediates the link between entertainment and purchase intention ($t = 2.982$, $p = 0.003$), was supported. Hypothesis 11, which proposed that trust acts as a mediator in the relationship between authenticity and purchase intention ($t = 3.930$, $p = 0.000$), was supported. Hypothesis 12 was supported, which proposed that trust is a mediator in the relationship between entertainment and purchase intention ($t = 2.265$, $p = 0.010$).

Control Variables

The results showed that there is no significant association between all control variables and purchase intention: Education

($\beta = -0.013$; $p = 0.786$), Age ($\beta = -0.053$; $p = 0.279$), Gender ($\beta = 0.042$; $p = 0.383$) and Income ($\beta = 0.062$; $p = 0.204$).

Discussion

This study uses the SOR model to examine the effects of live broadcasting on purchase intention for beauty products on the Taobao Live platform in Nanjing, China. This model effectively illustrates how external stimuli, such as live broadcasts, influence internal consumer states and ultimately drive purchasing behavior.

Four of the six independent variables demonstrated significant positive impacts on perceived value. Entertainment has the strongest effect, suggesting that engaging and enjoyable experiences greatly enhance consumers' perceived value of products or services, aligning with Lakhan et al. (2021), who found that entertainment of live streaming promotes trust and perceived value for e-commerce platforms in Pakistan. This shows that entertainment can elevate user engagement and satisfaction, leading to a higher perceived worth of offerings. Similarly, authenticity and interactivity also emerged as crucial factors, consistent with a study by Chen et al. (2020), which found that authenticity reinforces the notion that consumers value genuine and trustworthy brands in the Chinese restaurant business. While interactivity highlights the importance of consumer engagement in shaping perceptions, it supports the study by Liu et al. (2021) that interactivity promotes perceived value in social commerce. These

results underscore the need for businesses to create authentic and interactive experiences to foster positive perceptions of value, as Kang et al. (2021) suggested.

On the other hand, even though only authenticity and entertainment significantly impact trust out of the six variables, which aligns with a study by Lakhan et al. (2021), trust's R^2 is still relatively high at 0.87.

However, all six tested hypotheses regarding the mediating role of perceived value and trust were supported. For instance, perceived value significantly mediated the relationships between promotion, interactivity, authenticity, entertainment, and purchase intention. These findings suggest that even if promotion and interactivity drive initial interest, the perceived value ultimately translates this interest into purchase behavior. In particular, the significant mediating effects found for Hypotheses 2, 4, 5, and 6 (with t-values ranging from 2.942 to 3.583) illustrate how perceived value acts as a crucial link between engagement strategies and consumer behavior. This reinforces the importance of enhancing perceived value through effective marketing strategies that attract attention and resonate with consumer expectations. These findings are aligned with the SOR model and prior studies, such as the study by Apasrawirote and Yawised (2022), which states that perceived value mediates between promotion, as part of the marketing mix, and online purchase intention. Liu et al. (2021) found that interactivity can promote purchase intention through perceived value

in social commerce based on the SOR model. A study by Chen et al. (2020) revealed the positive impacts of consumers' perceived authenticity on their perceived value, predicting consumers' purchase intentions in the restaurant business in China.

Moreover, the significant mediation effects for trust in the relationships between authenticity and purchase intention (Hypothesis 11) and entertainment and purchase intention (Hypothesis 12) emphasize the dual role of trust in bolstering both perceived value and purchase intentions. The strong t-value of 3.930 for authenticity suggests that brands must prioritize trust-building measures to maximize purchase likelihood, aligning with previous research by Liu et al. (2022) that perceived live streamers' authenticity positively impacts customer purchase intention through trust. Lakhan et al. (2021) also found that both perceived value and trust positively mediate between entertainment and purchase intention in e-commerce platforms in Pakistan, based on the SOR model.

In the light of insignificant results, content quality alone may not sufficiently promote trust or enhance perceived value. This could indicate that consumers prioritize other factors, such as user testimonials, over the quality of content. Businesses may need to focus more on emotional engagement and relatability rather than solely on high content production standards. Promotional efforts cannot build trust due to consumer skepticism, emphasizing the need for authenticity. Increased visibility does not automatically foster trust and

perceived value because modern consumers are skeptical of overly promoted brands and products. Interactivity alone cannot promote trust because the effectiveness of interaction tends to depend on its authenticity and relevance to consumers, who may need engaging experiences and direct interactions.

Conclusions

In the context of live e-commerce broadcasting within the beauty products industry, based on the results, consumers who positively perceive the promotion, interactivity, authenticity, and entertainment of live streaming tend to perceive higher product and brand value. Meanwhile, consumers who perceive high authenticity and entertainment tend to trust the products and brands more. This may be because perceived value and trust also make consumers feel more confident in purchasing and perceive the minimal risk they tend to experience from purchasing online. Moreover, perceived value and trust also mediate between factors and purchase intentions.

Academic Contributions

This study advances understanding of consumer behavior in live-streaming e-commerce by examining how factors like promotion, interactivity, authenticity, and entertainment on Taobao Live influence perceived value, trust, and purchase intention for beauty products in Nanjing, China. Using PLS-SEM, we identified how these factors interact and mediate consumer decisions. This research contributes to the Stimulus-

Organism-Response (SOR) model by showing how live-streaming features serve as stimuli, affecting consumer perceptions (organism) and ultimately influencing their purchase intentions (response). Our findings underscore the importance of authentic interactions and effective communication strategies in shaping consumer behaviors in digital retail environments.

Practical Contributions

The findings of this study can be applied as a guideline for streamers, business owners, and live-streaming platforms to improve the refining marketing strategies. Beauty product sellers are advised to: 1) Emphasize interactive features during live broadcasts to engage with viewers effectively. Incorporate promotional activities that highlight product benefits and features. 2) Focus on maintaining authenticity in presentations to build trust among viewers. Incorporate entertaining elements to make the broadcasts engaging and memorable. 3) Ensure that products are presented in a clear and compelling manner during broadcasts. Highlight unique selling points and benefits that enhance perceived value. 4) Use demonstrations and customer testimonials effectively to demonstrate product efficacy and reliability, thereby increasing perceived value. 5) Maintain transparency in product information and business practices during

broadcasts. Address customer concerns promptly and credibly. 6) Consistently deliver on promises made during broadcasts to build a reputation for reliability and trustworthiness. 7) Integrate live broadcasts with other marketing channels to reinforce messaging and reach a broader audience. Lastly, continue engaging with customers post-purchase through follow-up communications and customer support to sustain trust and encourage repeat purchases.

Limitations and Recommendations

A limitation of this research is its focus on a specific geographical area (Nanjing, China) and product category (beauty products on Taobao Live), which may limit the generalizability of findings to other regions or product types. Future research could broaden the scope to include diverse geographic locations and product categories to enhance applicability across different consumer segments and markets. Additionally, while PLS-SEM provided valuable insights into relationships among variables, employing complementary methods such as qualitative interviews or observational studies could offer deeper insights into consumer perceptions and behaviors during live-streaming e-commerce. These approaches could provide a more comprehensive understanding of the nuances in consumer decision-making processes on digital platforms.

References

- Ahmad, M., Saleem, H., & Akram, M. A. (2023). The effect of entertainment, interactivity and authenticity on e-commerce live streaming among tourists purchase intentions with mediating role of social presence. *Statistics, Computing and Interdisciplinary Research*, 5(2), 223-237.
- Alibaba. (2022). *Fiscal 2022 annual report*. Alibaba Group. <https://static.alibabagroup.com/reports/fy2022/ar/ebook/tc/22/index.html>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39-56.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Cai, J., Fu, Y., & Neszmélyi, G. I. (2022). Live online streaming sales and the supply chain model in China-A case study of Taobao live online streaming platform. *Azijske Sveske/Asian Issues*, 8(1), 27-42.
- Cao, J., Li, J., Wang, Y., & Ai, M. (2022). The impact of self-efficacy and perceived value on customer engagement under live streaming commerce environment. *Security and Communication Networks*, (1), 1-13.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2022). How do interpersonal interaction factors affect buyers' purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift Guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335-361.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Chen, Y., Prentice, C., Weaven, S., & Hisao, A. (2022). The influence of customer trust and artificial intelligence on customer engagement and loyalty–The case of the home-sharing industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 912339.
- Chen, Y., & Yue, W. (2023). The influence of marketing stimuli and contextual factors on consumers' intention to make impulse purchases in live e-commerce. *Wuhan International Conference on E-business*, 480(3), 131-142.

- 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(2), 745-783.
- CNNIC. (2023). *The 52nd statistical report on the development of China's internet*. China Internet Network Information Center. <https://finance.sina.com.cn/wm/2023-09-14/doc-imzm-rqyn2937039.shtml>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The role of live-streaming e-commerce on consumers' purchasing intention regarding green agricultural products. *Sustainability*, 14(7), 4374.
- Feng, J., & Lu, M. (2020). The empirical research on impulse buying intention of live marketing in mobile internet era. *Soft Science*, 34(12), 128-133.
- Flanagin, A. J., & Bator, M. (2010). The utility of information and communication technologies in organizational knowledge management. In *Communication and organizational knowledge* (pp. 195-212). Routledge.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876.
- 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., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hariato, T., & Berlianto, M. P. (2022). Effect of price, health consciousness, food-safety concern, prestige, affordances, visibility, trust, and customer satisfaction on repurchase intention Online Food Delivery (OFD) to customers in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 1-14.
- 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.

- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming e-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16-32.
- Huang, Y., Yang, Z., & Chang, K. (2024). Mobile immobility: An exploratory study of rural women's engagement with e-commerce livestreaming in China. *The Journal of Chinese Sociology*, 11(1), 5.
- Iliyasu, R., & Etikan, I. (2021). Comparison of quota sampling and stratified random sampling. *Biom. Biostat. Int. J. Rev*, 10, 24-27.
- Jingga, F., & Santoso, J. R. (2024). Factors affecting the intention to buy customers in live streaming shopping. In *28th International Conference on Information Technology (IT)* (pp. 508-515). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10475762>
- 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.
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites: An application of SOR model. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97-126.
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: Exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611-630.
- Kit-fong, A., Wenyue, L., & Zhaole, L. (2022). The future of e-commerce: Live stream shopping and purchase intention post-COVID-19. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 147-184.
- Koban, M. B., Condrobimo, A. R., & Sriwardiningsih, E. (2023). How fashion live streaming features affect purchase intention by mediating perceived value and perceived trust. In *2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 223-228). IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10277759>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. (2021). Factors effecting consumer purchase intention: Live streaming commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 601-611.
- Li, F., Ma, J., & Tong, Y. (2024). Livestreaming in tourism: What drives tourism live streamers to share their travel experiences? *Tourism Review*, 79(3), 780-795.
- Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). *How the characteristics of live-streaming environment affect consumer purchase intention: The mediating role of presence and perceived trust*. IEEE Access.

- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478.
- Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
- Lin, H. M., Lee, M. H., Liang, J. C., Chang, H. Y., Huang, P., & Tsai, C. C. (2020). A review of using partial least square structural equation modeling in e-learning research. *British Journal of Educational Technology*, 51(4), 1354-1372.
- Liu, J., & Zhang, M. (2024). Formation mechanism of consumers' purchase intention in multimedia live platform: A case study of Taobao live. *Multimedia Tools and Applications*, 83(2), 3657-3680.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073.
- Liu, X., Gu, J., Li, Y., Cheng, Y., Qu, Y., Han, T., Wang, J., Tian, H., Chen, J., & Zhang, Y. (2013). Increase of aerosol scattering by hygroscopic growth: Observation, modeling, and implications on visibility. *Atmospheric Research*, 132, 91-101.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 995129.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Liu, Y., Li, Q., & Yin, M. (2020). Research on the influence of webcast shopping features on consumer buying behavior. *Soft Sci*, 34(7), 315-319.
- 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.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we'll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Oktaviani, N. N., Beurekat, B., Melati, M., & Digdowniseiso, K. (2023). The influence of service quality, ease of application use, and price perception on user satisfaction of Netflix application. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(5), 857-869.
- Peng, J., Zhang, J., & Nie, T. (2023). Social influence and channel competition in the live-streaming market. *Annals of Operations Research*, 12(3), 1-29.
- Peng, X., Ren, J., & Guo, Y. (2024). Enhance consumer experience and product attitude in e-commerce live streaming: Based on the environmental perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 124(1), 319-343.
- Pongratte, L. J., Liu, J., Putri, M. D. P. W., & Paulin, A. (2023). The effect of promotion via TikTok live streaming on consumers' buying interest in clothing products. *Open Journal of Social Sciences*, 11(4), 333-347.
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2023). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: A social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1-22.
- Qing, C., & Jin, S. (2022). What drives consumer purchasing intention in live streaming e-commerce? *Frontiers in Psychology*, 13, 938726.
- 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 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), 1-15.
- Ratasuk, A. (2023b). Roles of emotional intelligence in promoting the innovative work behavior of restaurant employees. *Thammasat Review*, 26(2), 44-73.
- 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. (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), 253711-253715.
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), 1-16.
- Sheth, J. N. (1991). *Consumption values and market choices, theory and applications*. South-Western Publishing Co.
- Si, R. (2021). *China livestreaming e-commerce industry insights*. Springer.
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability*, 12(9), 3783.
- Sun, J., Dushime, H., & Zhu, A. (2022). Beyond beauty: A qualitative exploration of authenticity and its impacts on Chinese consumers' purchase intention in live commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 944607.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: Theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225.
- Tran, M. A. (2022). Assessing the role of perceived value on purchase intention on livestream platforms. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 13(2), 83-94.
- 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.
- 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, L., Zhang, R. S., & Zhang, C. X. (2024). Live streaming e-commerce platform characteristics: Influencing consumer value co-creation and co-destruction behavior. *Acta Psychologica*, 243, 104163.
- Wang, S., & Liu, M. T. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: A bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 849-873.

- Wang, X., Liu, W., Jia, F., & Zhang, C. (2020). An empirical study on influencing factors of live-streaming app using behavior. *Lib. Inf. Serv.*, 64, 22-31.
- Wei, H., Gao, J., & Wang, F. (2021). The impact of information interaction on user engagement behavior in live streaming commerce. *Information Science*, 39(14), 148-156.
- 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.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors influencing purchase decision of Chinese consumer under live streaming e-commerce model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(2), 1-15.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- Yan, T. (2022). *The impact of live streaming e-commerce features on chinese consumers' attitude and purchase intention*. Syracuse University. <https://surface.syr.edu/thesis/>
- Yao, G., Mohammadi, A., Jantan, A. H., & Sun, H. (2024). The mediating role of consumer social presence and satisfaction between e-commerce live streaming characteristics and repurchase intention of agricultural products. *Journal of International Business and Management*, 7(1), 1-21.
- Yin, P., & Areeprayolkij, W. (2024). Exploring the impact of live-streaming shopping on Chinese customers' experience in the domestic cosmetic industry. In *2024 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON)* (pp. 469-474). IEEE. <http://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON60518.2024.10480064>
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323.
- Zhang, B., Zhang, Q., & Zhao, C. (2021). The influence of webcast characteristics on consumers' purchase intention under e-commerce live broadcasting mode—The mediating role of consumer perception. *China Business and Market*, 35(6), 52-61.
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the SOR paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1069050.

- 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.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 656-681.
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14, 1124675.
- Zhang, W., Zhang, Y., & Xu, Y. (2023). *Nanjings' online sales on "Double 12" this year reached 12 billion Yuan, and the year-end e-commerce promotion launched a "combination punch"*. Jiangsu Modern Express Media Co., Ltd. <https://new.qq.com/rain/a/20231215A06TDC00>
- Zhou, Y., & Huang, W. (2023). The influence of network anchor traits on shopping intentions in a live streaming marketing context: The mediating role of value perception and the moderating role of consumer involvement. *Economic Analysis and Policy*, 78, 332-342.



Name and Surname: Yu Niu

Highest Education: Bachelor of Hotel Management (International Program) in International Hospitality and Dietary Culture College, Nanjing Tech University Pujiang Institute (NJPII), China

Affiliation: International College, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management, Marketing, and Hospitality Business



Name and Surname: Akaraphun Ratasuk

Highest Education: Doctor of Philosophy in Management (International Program), National Institute of Development Administration (NIDA)

Affiliation: International College, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Management, Marketing, and Hospitality Business



Name and Surname: Phichitphol Sitthipo

Highest Education: Master of International Business, University of Wollongong

Affiliation: Stamford International University

Field of Expertise: Marketing

MARKETING CAPABILITY, MARKETING STRATEGY, AND PERFORMANCE OF LIQUOR ENTERPRISES: A PERSPECTIVE OF RETAILERS IN GUIZHOU, REPUBLIC OF CHINA

Zhang Shu^{1*}, Chonnatcha Kungwansupaphan², and Ubonwan Suwannaput³

¹ Master of Business Administration Student, Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

^{2,3} Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Received: March 19, 2024 / Revised: August 27, 2024 / Accepted: August 30, 2024

Abstract

This research aims to 1) study the levels of marketing capability, marketing strategy, and performance of liquor enterprises in Guizhou Province and 2) analyze the effects of marketing capability and marketing strategy on the performance of liquor enterprises in Guizhou Province. A quantitative research approach was applied in this study with a sample size of 392 retailers of M-Group enterprise in Guizhou Province, Republic of China. Data analysis employed descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation for demographic characteristics, while multiple regression statistics were calculated to analyze related factors and test hypotheses. The study results have revealed that marketing capabilities and strategies positively influence the enterprise's performance, with statistical significance at the 0.001 level, and can predict 50.80% of Guizhou liquor enterprise performance. The study results provide recommendations for policymakers and entrepreneurs to develop effective marketing capabilities and strategies to influence and ultimately improve the corporate performance of Guizhou liquor enterprises in China.

Keywords: Marketing Capability, Marketing Strategy, Performance, Guizhou Liquor Enterprises

Introduction

The twenty-first century is characterized by increasing competition in the global marketplace. This includes the global alcoholic beverage markets that evolve with changing consumer preferences, innovative product offerings, and expanding distribution channels, ensuring robust competition among industry players. People's Republic of China is the

world's largest consumer and producer of liquor. Several provinces in China produce their liquor, such as Luzhou, Laojiao, and Guizhou. This study focuses on Guizhou, a significant province for liquor production, boasting 14 renowned Chinese liquor brands. Based on the national situation 2022, Guizhou achieved 30% of the liquor enterprise's sales revenue. It contributed 43.9% of the total profits of

*Corresponding Author

E-mail: 751480913@qq.com

the liquor enterprise with a 4.3% share of production, consolidating and enhancing its essential position in the national liquor enterprise (Cigarette Network, Famous Wine Consultation, 2023).

However, the growth of the liquor industry relies not only on quality but also on effective marketing strategies and brand development. In Guizhou, most liquor manufacturers primarily operate through traditional distribution, direct sales, and monopolistic practices (Dong & Xu, 2019). Moreover, the brand awareness of Guizhou liquor is relatively low compared with that of internationally renowned spirits, the lack of product quality standards that make it difficult to meet market requirements, and the emergence of many new enterprises that enter the liquor industry using low-priced strategies to occupy the market. Therefore, to respond to competition, Guizhou liquor enterprises have to improve their marketing capabilities and optimize their marketing strategies to enhance their performance and competitiveness.

Despite the unique flavor and taste of Guizhou liquor, which is the cornerstone of its success in the domestic market, Guizhou liquor enterprises need to pay more attention to meet the needs of consumers to maintain their competitiveness. In this context, the impact of marketing capability on the Guizhou liquor enterprises is significant. Marketing capabilities enable producers to sell their products and services at an advantage over their competitors. It refers to the ability of an enterprise to bring its products and services

to the market and meet consumers' needs. It includes knowledge of product development capability, sales capability, and pricing capability (Kaleka & Morgan, 2019).

Furthermore, liquor enterprises need to understand the target market's culture, consumption habits, laws, and regulations and develop marketing strategies and positioning in line with the target market. They should not use the same marketing strategies to target different markets with different cultures, tastes, and preferences. Previous literature also suggests an effective marketing strategy is the key to good market performance. For instance, Yang (2022) stated that the key success factor of liquor enterprises in China is its in-depth hard work on marketing that always puts customer demand at the top of the list and updates its products.

Although many prior studies have examined marketing capabilities and strategies from different perspectives, another question to consider is the connections between marketing capabilities, strategy implementation, and enterprise performance. Gaining insights into these relationships can assist managers in executing a marketing strategy that optimizes business performance (Lagat & Frankwick, 2017). Further, most studies that examine marketing capabilities and strategies for a company's performance emphasize developed economy markets (Ellis et al., 2011).

This research aims to answer this gap by studying the relationship between marketing capabilities, marketing strategies, and performance of liquor enterprises in Guizhou

province. These research attempts were made to determine that improving marketing capabilities, including product development capabilities, pricing capabilities, and selling capabilities, as well as optimizing marketing strategies, including customer needs, cost, convenience, and communication, can improve the performance of Chinese Guizhou liquor enterprises, with retailers of liquor enterprises in Guizhou, Republic of China as the study sample. A conceptual framework then provides academic circles with new insights into the Chinese liquor enterprise and practical guidance and suggestions for enterprises to achieve fast growth and high competition in the industry.

Objectives

1. To study the levels of marketing capability and marketing strategy of Guizhou liquor enterprises.
2. To study the levels of performance of Guizhou liquor enterprises.
3. To analyze the effects of marketing capability and marketing strategy on the performance of Guizhou liquor enterprises.

Literature Review

Marketing Capability

Marketing capability is the knowledge and ability of a company in marketing. It includes product development, sales, and pricing. It is also a source of sustainable competitive advantage (Martin et al., 2017). Marketing capabilities encompass the strategic planning and implementation that

guide decisions on how a business will compete for its target customers and attain its objectives (Martin et al., 2020). Moreover, it can be described as integrative processes that utilize a firm's essential resources to address market-related requirements, allowing it to create value and meet competitive challenges (Day, 2011). Further, firms with marketing capability can effectively develop and manage new products, services, and distribution offerings to generate competitive advantage (Martin et al., 2020). Marketing capabilities reflect a company's proficiency in understanding and anticipating customer needs more effectively than its competitors, which aids in gathering customer insights and enhancing product development and adaptation (Blesa & Ripollés, 2008). These capabilities become particularly strategic when they are aligned with creating opportunities, markets, and value (Whalen & Akaka, 2015). Based on the review of the literature, the components of marketing capabilities encompass new product development, sales and pricing (Zou et al., 2003).

Marketing Strategy

Marketing strategy involves choosing target markets, identifying value propositions, and creating integrated marketing programs to deliver and communicate value (Morgan et al., 2019). There are several marketing strategies and models that a company can use to develop and implement a marketing plan, but the main one used in this study is the 4 C theory. The 4 C theory is a model of customer-centered marketing strategy that includes

customer needs, cost, convenience, and communication. It emphasizes customers' needs and values, builds good relationships with customers, provides services and products that match customers' needs, controls costs to use resources wisely and improve efficiency, focuses on consumer convenience and purchasing experience, and focuses on communication between consumers and companies. Marketing strategy is "the overall direction for designing products, prices, promotions, and channels to achieve organizational goals and meet customer needs" (Kotler & Keller, 2016). In the 4 C model, the customer must be prioritized and centered, and the company and the marketers must focus on customer service to increase customer satisfaction and loyalty (Juanamasta et al., 2019). The customer needs include style of the product, the services provided by the company, and whether the quality of the product is in line with the customer's needs (Wongkraisri, 2014).

Enterprise Performance

Performance measures have been receiving growing attention among modern's organizations to provide additional information for managers. The use of performance measures is even crucial where its normal operation is more complex than any other type of organizations (Ahmad & Zabri, 2016). Performance refers to the performance of an enterprise in terms of finance, market, and production, which can comprehensively reflect the overall competitiveness of the enterprise. It is also demonstrated through various aspects, such

as product market sales, production costs, and asset utilization efficiency. It also measures the enterprise regarding economic, social, and environmental benefits (Zatira & Suharti, 2022; Renfiana & Ardana, 2021; Hoerl & Snee, 2020). Furthermore, many enterprises build a more complete and scientific evaluation system by introducing non-financial indicators to more fully reflect corporate performance (Chen & Zhao, 2021), as well as to capture the broader impact of business activities, ensure alignment with long-term strategic goals, and address the interests of a wide range of stakeholders. It includes profit, share price, market share, customer satisfaction, brand awareness, employee satisfaction, and reliability (Lăzăroi et al., 2020). The study of enterprise performance can help enterprises gain the trust and support of investors, obtain more financing opportunities, as well as help enterprises identify their strengths and weaknesses, leads to improving the level of enterprise management (Zatira & Suharti, 2022).

Relationship between Marketing Capability, Marketing Strategy, and Performance

Marketing capability has a direct effect on company performance. Xu et al. (2017) found that marketing capability directly affects company performance, especially for companies with strong market segmentation and product development capabilities, and improving marketing capability can significantly improve company performance. Cao and Zhang (2011) found that improving marketing capability can indirectly affect company performance by increasing intermediate

variables such as market share, product innovation, and brand value.

Apart from that, marketing strategies affect and shape the company's life, growth, and development by emphasizing producing quality goods, competitive prices, place accordingly, product attractive packages, after-sales service, and providing the consumer with other distinctive operational benefits (Abiodun & Kolade, 2020). Kohli and Jaworski (1990) found that a market-oriented marketing strategy can significantly improve enterprise performance, including market share, sales growth, and profitability. Liu and Wei (2017) stated that the effect of marketing strategy on enterprise performance was achieved through brand awareness, market development degree, customer satisfaction, and other intermediate variables. Real-time marketing strategy needs to pay attention to the selection and management of intermediate variables. Additionally, Homburg et al. (2009) found that external and internal factors, such as the market environment, corporate resources, and managerial capabilities, modulate the impact of marketing strategy on enterprise performance.

Implementing a marketing strategy requires consideration of adaptability and flexibility in different environments.

To summarize, marketing capabilities and marketing strategies have a significant impact on enterprise performance; therefore, this paper proposes the following hypotheses:

H1: Marketing capability has a positive effect on the performance of Guizhou liquor companies.

H2: Marketing strategy has a positive effect on the performance of Guizhou liquor companies.

Conceptual Framework

According to the article title, the research framework of this research paper includes three main parts: marketing capabilities, marketing strategies, and performance. Specifically, this study focuses on retailers' evaluation of the marketing capabilities and marketing strategies of Guizhou liquor companies, as well as the performance of these companies. Specifically, the article puts forward the following research hypotheses in Figure 1.

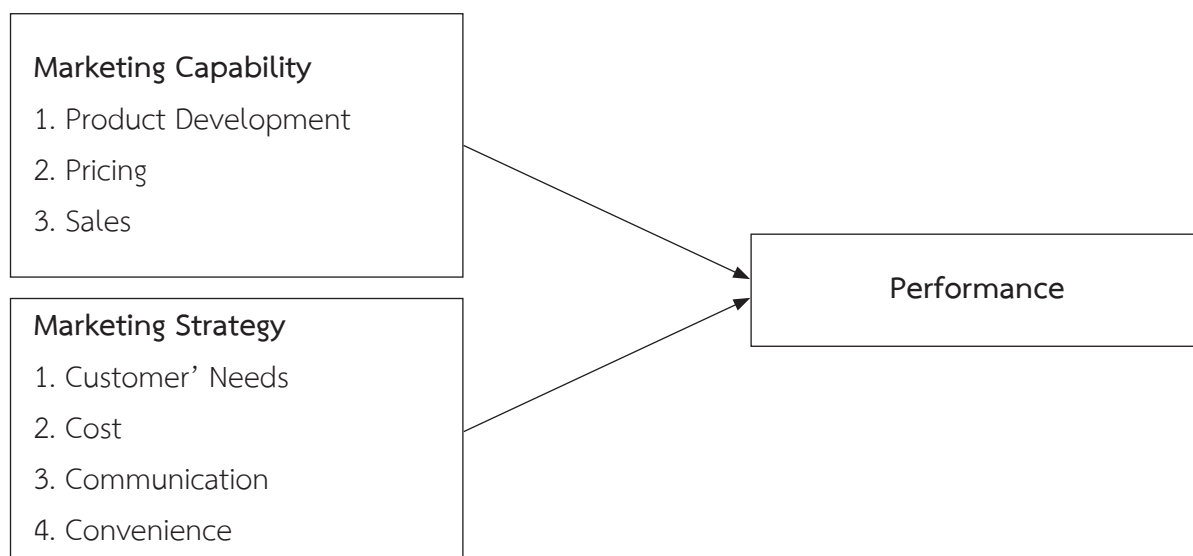


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

Population and Sample

The population of the research was the 2189 retailers of Guizhou's leading liquor enterprises, Guizhou M Group, in 2022. According to the Guizhou M Group Annual Report 2022 (Guizhou Maotai Annual Report, 2022) (Since the 2023 annual report was unavailable, the official data was only available for 2022). Therefore, for liquor retailers of Guizhou, this study focused on more accurate data analysis and results from only M Group's retailers, the leading liquor enterprise in China. A sample random sampling method was used to select the sample. The ratio of observation to variables is 10-20: 1, which has also been suggested, meaning that 12 observations are made for each independent variable (Hair et al. 2010). To calculate the sample size in this study, the questionnaire with 33 items (questions) would require 396 respondents.

Research Tools

The questionnaire was then developed based on the review of previous literature. The first part mainly covered 7 questions on the background of the respondents. The second part is a set of 10 questions on the marketing capability dimension derived from studies by Kaleka and Morgan (2019), Martin and Javalgi (2016), and Kajalo and Lindblom (2015). The third section is the marketing strategy dimension, which includes 16 questions adapted from the questionnaire developed by Wongkraisri (2014). The fourth section consists of 7 questions for the enterprise performance dimension, adapted from the questionnaires developed by Ameyibor et al. (2021) respectively. All items were translated into Chinese. In addition, to ensure the appropriateness of each translated scale, cross-cultural adaptation procedures were outlined in the translated questionnaire (Beaton et al., 2002).

Parts 2-4 utilized a five-point Likert scale ranging from 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree). Then, use the Rovinelli and Hambleton (1976) formula to calculate the questions' IOC (Index of Item Objective Congruence) values, equal to 0.67-1.00.

Cronbach's alpha was used to evaluate reliability. They show values of reliability over the 0.7 threshold. Marketing capability is 0.761, Marketing strategy is 0.826, and Enterprise performance is 0.854. It could, therefore, be concluded that the questionnaire had high reliability (Hair et al., 2010).

Data Collection

The distribution and collection of the questionnaires were carried out in Renhuai City, Guizhou Province. The researcher used online software to create the online questionnaire and sent the link and QR code of the online questionnaire to the retailers' cell phones or computers to answer these questions. Valid and useful 392 questionnaires

were received through this method. The researchers spent three months (May 20, 2023 to August 20, 2023) for data collection.

Statistical Analysis

Descriptive statistics and multiple regression methods were used in this study. Descriptive statistics include means, frequencies, percentages, and standard deviations. Multiple regression was used to analyze the effects of marketing capability and marketing strategy on the performance of Guizhou liquor enterprises.

Results

Descriptive Analysis

In this study, 392 questionnaires were used to collect data, and the demographics of the respondents were categorized into gender, age, education level, length of time on the job, sales region, major customer groups, company size, and sales channels.

Table 1 Background Information on Respondents

Title		Details	Frequency	%
Gender	Male		214	54.59
	Female		178	45.41
Age	25-30 ages		168	42.86
	31-40 ages		125	31.89
	41-50 ages		72	18.37
	51-60 ages		27	6.89
Total			392	100.00

Table 1 Background Information on Respondents (Cont.)

Title	Details	Frequency	%
Education Level	Lower than a bachelor's degree	65	16.58
	A bachelor's degree	300	76.53
	Higher than a bachelor's degree	27	6.89
Total		392	100.00
Duration of Service	1-5 years	157	40.05
	6-10 years	100	25.51
	more than 10 years	135	34.44
Total		392	100.00
Major Customers	Individual consumers	56	14.29
	Wholesalers	157	40.05
	Retailers	117	29.85
	Government departments	62	15.82
Total		392	100.00
Company Size	Small businesses (less than 100 employees)	117	29.85
	Medium-sized businesses (within 100-500 employees)	203	51.79
	Large businesses (more than 500 employees)	72	18.37
Total		392	100.00
Sales Channels	Personal	136	34.69
	Company	89	22.7
	Supermarket	99	25.26
	Hotel	68	17.35
Total		392	100.00

Table 1 shows that, regarding gender, the highest percentage is 54.59% for “male”. The proportion of female samples is 45.41%. Regarding age, 42.86% of the samples are “25-30 years old”. Another 31.89% of the samples are 31-40 years old. 76.53% of the samples would choose “Bachelor's Degree”. Regarding the distribution of “Duration of

Service, “most of the samples are “1-5 years”, with a proportion of 40.05%. In addition, the proportion of samples with more than 10 years of experience is 34.44%. From the “sales region” perspective, 21.94% of the samples are “North China”. In terms of the distribution of “major customers”, most of the samples are “wholesalers”, with a proportion of 40.05%”,

For “Company Size”, 51.79% of the samples chose “Medium-sized Enterprises (100-500 employees)”. In terms of “main sales channels”, “individuals” accounted for the highest proportion of 34.69%.

In order to identify the dimensions of the three constructs, we conducted exploratory factor analysis using Principal Component Analysis (PCA) rotation (Hair et al., 2010). The Measure of Sampling Adequacy (MSA) was found to be 0.893, well above the acceptable

threshold of 0.8, indicating that the correlation matrix is highly suitable for PCA (Hair et al., 2010). The eight-factor structure explained 62.75% of the variance. The factor loadings of the remaining 33 items ranged between 0.57 and 0.80, all above the recommended threshold of 0.50.

The Levels of Marketing Capability, Marketing Strategy, and Performance of Guizhou Liquor Enterprises.

Table 2 Results of the Levels of Marketing Capability, Marketing Strategy, and Performance of Guizhou Liquor Enterprises

Variable	Statistical Value		Level
	$\bar{x}$	S.D.	
Marketing Capability	2.15	0.582	Low
Marketing Strategy	2.12	0.548	Low
Enterprise Performance	2.31	0.803	Low

Table 2 shows the results of the total mean value of marketing capability is low ($\bar{x}$ = 2.15, S.D. = 0.582), the total mean value of marketing strategy is low ($\bar{x}$ = 2.12,

S.D. = 0.548), and the mean value of the overall enterprise performance variable is low ($\bar{x}$ = 2.31, S.D. = 0.803).

Table 3 Results of Multiple-Regression Analysis

Variable	B	SE _b	t	P-value	VIF
Constant Value	-0.139	0.126	-1.107	0.269	
Marketing Capability	0.463	0.059	7.788	0.000*	1.468
Marketing Strategy	0.685	0.063	10.849	0.000*	1.468
R = 0.713 R ² = 0.508 Adjusted R ² = 0.506 F = 200.947 sig = 0.00					

Note: *Level of significance at 0.001

Multiple-Regression Analysis

Table 3 shows the results of the multiple regression analysis conducted in this study. Hair et al. (2010) recommended that the Variance Inflation Factors (VIF) are equal to 1.468, which is lower than 10. The VIF result indicates that the remaining predicted variables in the multiple regression model might contain all variables with undetected multicollinearity and independent variables. The regression analysis results indicated a direct correlation between the impact of marketing capabilities and enterprise performance and a direct correlation between the impact of marketing strategy and enterprise performance. $R^2 = 0.508$ suggests that the listed factors predict 50.80% of the data, and the remaining 49.20% is influenced by other

factors not considered in this study. There are 2 factors that statistically significantly determine the enterprise performance. Considering the unique individual contributions of the predictors, the results illustrate that marketing strategy ($B = 0.685$) and marketing capability ($B = 0.463$) positively predict enterprise performance. In general, the coefficient of this model indicates that each independent variable has a significant positive impact on the enterprise performance score without an obvious collinearity problem.

Based on the data in Table 3, the following equation for multiple regression was developed for this study:

$$\text{Enterprise Performance} = -0.139 + 0.463MC + 0.685MS$$

Table 4 Summary of Hypothesis Test Results

Hypotheses	Results
H1: Marketing capability has a positive effect on the performance of Guizhou liquor companies.	Accept
H2: Marketing strategy has a positive effect on the performance of Guizhou liquor companies.	Accept

Table 4 shows the results of a hypothesis test by accepting the assumption that marketing capability and marketing strategy positively affect the performance of Guizhou liquor companies.

Discussion

This study emphasizes seven key dimensions of marketing capabilities marketing strategies and provides evidence of the positive

impact of marketing capabilities and marketing strategies on enterprise performance. Product development results indicate that products that meet customer needs are being developed, existing products are being improved to meet customer needs, and new methods are being adopted. Technological innovations in the production process can help the product succeed and thus increase enterprise performance. This result is in general

agreement with the findings of Narver et al. (2004), who found that product development capabilities, individually or in combination, help improve and increase product success.

The result of selling shows that selling capability is very important and directly related to the performance of the enterprise. This result emphasizes that liquor enterprises can provide excellent after-sales service for customers and retailers, making them feel responsible and confident in their products. Providing a high level of support to retailers and maintaining close contact with retailers can give retailers a strong base when selling, and liquor enterprises can receive timely feedback on their products and make appropriate adjustments to satisfy their customers, enhancing enterprise performance.

The pricing results show that liquor enterprises can determine the price of their products according to the market and reasonable pricing strategy to make consumers accept. This result is consistent with the study of Dutta et al. (2003) which shows that the extent to which enterprises can effectively use and manage pricing strategy to get the optimal return from the market, the sales process according to the market's response to the timely adjustment of the price to meet market demand, and also having more attractive prices than competitors to compete with them can result in optimal returns, and increase enterprise performance. This result is in general agreement with the results of the study by Kemper et al. (2011), which showed that pricing enables enterprises to effectively

use and manage pricing strategies to cope with challenging changes in the market for both consumers and competitors.

The results of customer needs indicate that liquor enterprises that strive to know and fully understand their target customers' needs, desires, and wants and focus on customer service with a customer-centric approach can increase enterprise performance. Juanamasta et al. (2019) similarly mention that customer service, or customer-centricity, is one of the most effective marketing strategies marketers should employ and that enterprises must focus on customer service to increase customer satisfaction and loyalty. The implementation of this strategy by liquor enterprises can likewise be profitable for the company if multiple aspects of customer needs, such as the style of the product, the services provided by the enterprise, the quality of the product, and the after-sales service, are considered. This is similar to a study conducted by Wongkraisri (2014), which showed that the customer's needs include whether or not the product's style meets the customer's needs, whether or not the service provided by the enterprise meets the customers' needs, whether the quality of the product meets customers' needs.

The results of the cost show that customers, in addition to spending a certain amount of money when purchasing products, also spend a certain amount of time, energy, and physical strength; these constitute the customer's total cost. Since customers always want to minimize the relevant costs such as money, time, and

mental and physical effort when purchasing goods to maximize their satisfaction, liquor enterprises can improve their enterprise performance if they take into account the total customer cost that customers are willing to pay to satisfy their needs, and try to reduce the total cost of purchasing by customers. In a study by Idris (2021), it was shown that an important component of the cost of satisfying a customer's needs or desires is the price; therefore, the pricing strategy of the product's services must be affordable, and the pricing strategy of the products and services must be reasonable.

Convenience results show that liquor enterprises can maximize their lead over competitors by maximizing consumer convenience. Liquor enterprises should prioritize factors such as regional choice, area choice, and location choice when choosing the geographic location. They should consider consumer accessibility to make it easier for consumers to make purchases, even if they are remote and can approach the retailer through convenient transportation. The viewpoint of Idris (2021) is in line with this, which suggests that in the 4c marketing mix concept, convenience refers to easy access to the goods and services that customers need, the main consideration of municipal enterprises, in addition to the fact that the enterprise that can maximize the convenience of its customers will gain a competitive advantage. Convenience includes whether the enterprise is located in the right place and whether the enterprise is located in a location that is easy to see. Also,

store design and layout should consider the convenience of consumers to enter and exit, get in and out, visit, browse and select, and pay and settle the payment.

The results of communication show that to create a competitive advantage, and liquor enterprises must constantly communicate with consumers, including providing consumers with information about the location of the store, goods, services, prices, activities, etc., influencing consumer attitudes and preferences, persuading consumers to patronize the store and purchase goods, and creating a good corporate image in the minds of consumers, thus creating a virtuous cycle and enhancing enterprise performance. Cheng (2017) and Idris (2021) have shown that the communication strategy in the 4c marketing mix relationship is a two-way marketing communication between the enterprise and its customers. Using appropriate strategies to communicate with customers can help marketing campaigns succeed.

Conclusions

In summary, this study investigates the effects of marketing capabilities and strategies on enterprise performance. The study results show that three components of marketing capability (including product development, sales, and pricing) and four components of marketing strategy (including customer needs, cost, convenience, and communication) significantly affect enterprise performance. This study highlights the importance of marketing capabilities and marketing strategies

on enterprises' performance. Enterprises' product development capability, selling capability, and pricing capability are ways to increase the performance of enterprises, and marketing strategies developed by enterprises concerning customer needs, cost, convenience, and communication are also important ways to increase the performance of enterprises.

Recommendation

According to the findings, managerial implications include the need for liquor enterprises in Guizhou to pay attention to enhancing their marketing capabilities. Various methods should be considered, such as focusing on after-sales service and interacting more with potential customers to promote sales to achieve marketing objectives and reduce production, sales, and management costs.

In addition, marketing strategies developed by enterprises involving customer needs, cost, convenience, and communication are also important ways to improve liquor enterprise performance. The findings may also provide new insights for policymakers and entrepreneurs to formulate more targeted and effective policies and to optimize corporate strategies to enhance the capability to influence and ultimately improve the enterprise performance of Guizhou liquor enterprises in People Republic of China.

Furthermore, entrepreneurs should promote the Chinese liquor culture, a timely differentiation strategy according to the target country. Culture is the nation's root, the foundation of the influence of consumer subconsciousness, and cultural operation is a major tool for product sales. China's liquor culture is worth digging deep into, as well as the Chinese liquor culture, to make consumers aware of the psychological tendency of Chinese liquor culture. For the differentiation of taste, entrepreneurs should adjust the taste of liquor according to the situation of the target markets, reduce the degree of liquor appropriately, and through technological innovation so that it can be modulated into different tastes suitable for consumers' psychological needs of liquor. In addition, liquor enterprises should try to specialize in special markets, such as adding certain special ingredients to liquor to affect health and beauty and expand the product consumer mass.

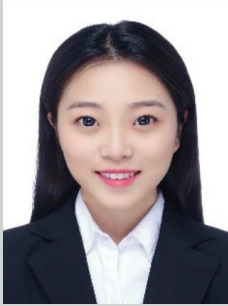
Finally, this research encourages future research to examine other variables affecting the relationship between marketing ability, marketing strategy, and company performance, such as the external environment and government policy. It would also be interesting if future research conducted studies that investigated the relative importance of marketing strategies and marketing capabilities in influencing enterprise performance in other business contexts.

References

- Abiodun, E. A., & Kolade, O. G. (2020). Marketing strategies impact on organizational performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 1758-1762.
- Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2016). The application of non-financial performance measurement in Malaysian manufacturing firms. *Procedia Economics and Finance*, 35, 476-484.
- Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2021). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: The mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 133-154.
- Blesa, A., & Ripollès, M. (2008). The influence of marketing capabilities on economic international performance. *International Marketing Review*, 25(6), 651-673.
- Cao, Y., & Zhang, Q. (2011). The effect of marketing capability on firm performance: Evidence from Chinese firms. *Journal of Business Research*, 64(7), 764-771.
- Chen, G., & Zhao, W. (2021). Application research of non-financial indicators in the evaluation of enterprise performance. In *2020 International Conference on Modern Education Management, Innovation and Entrepreneurship and Social Science (MEMIESS 2020)* (pp. 103-108). Atlantis Press.
- Cheng, T. (2017). Research on marketing strategy of electronic components. In *4th International Conference on Education, Management, Arts, Economics and Social Science (ICEMAESS 2017)* (pp. 236-240). Atlantis Press.
- Cigarette Network, Famous Wine Consultation. (2023). *The top ten Guizhou liquor rankings what are the brands of Guizhou liquor?* <https://www.cnxiangyan.com/jiu/65953.html>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- _____. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Dong, W., & Xu, H. (2019). Industry integration helps market expansion of Guizhou liquor industry. In *2019 3rd International Conference on Education, Management Science and Economics (ICEMSE 2019)* (pp. 572-575). Atlantis Press.
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). Pricing process as a capability: A resource based perspective. *Strategic Management Journal*, 24(7), 615-630.
- Ellis, P. D., Davies, H., & Wong, A. H. K. (2011). Export intensity and marketing in transition economies: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 593-602.
- Guizhou Maotai Annual Report. (2022). *Kweichow Moutai Co., Ltd. annual report 2022*. https://money.finance.sina.com.cn/corp/view/vCB_AllBulletinDetail.php?stockid=600519&id=8941228
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.

- Hoerl, R. W., & Snee, R. D. (2020). *Statistical thinking: Improving business performance*. John Wiley & Sons.
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2009). Corporate branding: Hubris or strategic marketing? *Journal of Marketing*, 73(6), 135-152.
- Idris, J. (2021). Marketing mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) marketing performance. In *The 8th International Conference on Management and Muamalah* (pp. 221-226). Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). <https://conference.uis.edu.my/icommm/8th/>
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., & Astanto, D. (2019). The role of customer service through Customer Relationship Management (CRM) to increase customer loyalty and good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation, and business performance among small retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580-596.
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Kemper, J., Engelen, A., & Brettel, M. (2011). How top management's social capital fosters the development of specialized marketing capabilities: A cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 19(3), 87-112.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lagat, C., & Frankwick, G. L. (2017). Marketing capability, marketing strategy implementation and performance in small firms. *Journal for Global Business Advancement*, 10(3), 327-345.
- Lăzăroiu, G., Ionescu, L., Andronie, M., & Dijmărescu, I. (2020). Sustainability management and performance in the urban corporate economy: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(18), 7705.
- Liu, Y., & Wei, Z. (2017). The impact of marketing strategies on firm performance: A study of Chinese firms. *Journal of Business Research*, 81, 56-64.
- Martin, S. L., & Javalgi, P. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures. *Journal of Business Research*, 69, 2040-2051.

- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527-543.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Renfiana, L., & Ardana, Y. (2021). Company internal factors and their influences on financial performance. *International Journal of Islamic Economics*, 3(2), 177-193.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Laboratory of Psychometric and Evaluative Research Report*, 24, 1-37.
- Whalen, P., & Akaka, M. (2015). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: The cocreation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61-75.
- Wongkraisri, S. (2014). *The marketing mix model 4'Cs and 4'Fs, the advertising on social network, and the marketing activities affecting the customer's intention to use the artificial turf football field in Bangkok* [Master' thesis]. Bangkok University.
- Xu, Y., Li, J., & Zhao, Y. (2017). The impact of marketing capability on firm performance: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 81, 27-34.
- Yang, H. (2022). Research on the marketing strategy of Joybo. In *2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)* (pp. 503-506). Atlantis Press.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant of corporate social responsibility and its implication of financial performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters. *Journal of International Marketing*, 11(4), 32-55.



Name and Surname: Zhang Shu

Highest Education: Master's Degree of Business Administration, Surindra Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Chonnatcha Kungwansupaphan

Highest Education: Ph.D. (Management), Asian Institute of Technology

Affiliation: Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Ubonwan Suwannapusit

Highest Education: Doctor Degree of Business Administration, Dhurakij Pundit University

Affiliation: Faculty of Management Science, Surindra Rajabhat University

Field of Expertise: Business Administration

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดลำปาง

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR WELLNESS TOURISM PRODUCTS AND SERVICES FOR THE ELDERLY TOURISTS IN LAMPANG

เจียรรัตน์ ฉัตรภัทรพล^{1*} ไกรศักดิ์ พิกุล² และทิพย์วิมล ประเสริฐศรี³

Thianrat Chatphattaraphon^{1*}, Kraisak Phikul², and Tipvimon Prasertsri³

^{1,2,3} โรงเรียนท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1,2,3} School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Received: February 12, 2024 / Revised: July 2, 2024 / Accepted: July 4, 2024

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 3) สร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง อายุ 55-70 ปี จำนวน 400 คน การวิจัยเชิงคุณภาพมีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ รวมทั้งประชุมกลุ่มย่อย

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้มีการพัฒนามาจากการวิเคราะห์เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การค้นหาจุดเด่นของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการวางแผนการตลาดการสื่อสาร รวมทั้งการลงกิจกรรมในปฏิทินการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนำผลการศึกษาไปทำการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวปลอดภัย กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ปศุสัตว์ การตั้งศูนย์การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมอีเว้นท์ที่เปลี่ยนแปลงได้ การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวกับเพื่อนไม่ลำพัง และการส่งเสริมกิจกรรมรับสิ่งใหม่ ให้สิ่งเก่า ทั้งนี้กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวอยู่บนแนวคิด การค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในเรื่องราวเก่า ๆ และแบ่งปันประสบการณ์เก่า ๆ กับผู้คนใหม่ ๆ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประชากรสูงวัย สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

*Corresponding Author

E-mail: Kraisak.ph@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the uniqueness and the identity of wellness tourism products and services, 2) to analyze the needs of elderly tourists for wellness tourism products and services, and 3) to establish marketing communication strategies for tourism products and services for the elderly tourists. This research used a mixed method consisting of quantitative research and qualitative research. The data for quantitative research has been collected from a sample of 400 Thai tourists aged 55-70 years traveling to Lampang, while the data for qualitative research has been collected through interviews and small group meetings of service providers.

The development of marketing communication strategies is through the analysis of uniqueness and the identity of wellness tourism products and services, the needs of elderly tourists, the strengths of the health tourism areas, the marketing plan to promote health tourism, the marketing communication plan, and the activities recorded in the health tourism marketing calendar. The results of the study are discussed in small group meetings with service providers and it is found that there are strategies to promote the marketing communication regarding chemical-free tourism activities, activities in solitude and remote areas, and the establishment of information center for tourism activities. Moreover, there are strategies to promote changeable events, tourism activities with friends, and activities to combine the new with the old. The strategies to promote these activities are based on the concept of exploring new experiences in the old stories which do not change as time passes and the concept of sharing old experiences with new people which results in happiness sharing.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Elderly Population, Tourism Products and Services

บทนำ

สถานการณ์ปัจจุบันโครงสร้างประชากรในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุประเทศแรกของโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ทั้งนี้ความหมายที่องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามผู้สูงอายุนั้น หมายถึง ประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป สำหรับประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และกระทรวงสาธารณสุขได้ระบุว่า ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ภายในปี พ.ศ. 2568 เน้นอนว่าตลาดในส่วนของผู้สูงอายุนับวันจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยจากสถิติ

การเติบโตในผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นไม่เพียงเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่รวมถึงประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนและประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยของอายุที่สูงขึ้น (Turakij, 2013)

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในโลก ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมสินค้ารูปแบบต่าง ๆ มากมายเพื่อมารองรับสังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) รวมทั้งในส่วนของภาครัฐก็มีการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ

นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa and Wellness Tourism) ขึ้นภายในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มดูแลสุขภาพ และด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐเองนั้น ภาครัฐได้มีการกำหนดแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ส่งผลให้ได้รับการตอบรับที่ดีอย่างต่อเนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จากข้อมูลปี พ.ศ. 2550 มีชาวต่างประเทศที่ใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทย 1.42 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 37,300 ล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2009) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa and Wellness Tourism) นั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากการที่ได้นำการใช้แผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) ได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แล้วนั้น รัฐบาลยังคงต้องการกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศโดยได้มีการส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองและเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการยกระดับแนวคิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” โดยส่งเสริมจังหวัดท่องเที่ยวใหม่ ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” คัดสรร 12 เมืองทางเลือกจาก 5 ภูมิภาคทั่วประเทศ ได้แก่ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตรัง จันทบุรี ตราด ชุมพร และนครศรีธรรมราช ซึ่งมีศักยภาพมีจุดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อาจถูกมองข้าม มีเรื่องราวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ไม่แพ้จังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย (Phu Cakkar Online, 2014)

จังหวัดลำปางซึ่งจัดอยู่ในกลุ่ม 12 จังหวัดเมืองที่ต้องห้ามพลาดที่รัฐบาลส่งเสริม และเป็นหนึ่งในจังหวัดของกลุ่มจังหวัดล้านนาที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติ

มากมาย นอกจากนี้ยังมีถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อนและขุนเขา ซึ่งเหมาะกับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Spa and Wellness Tourism)

ศักยภาพของจังหวัดลำปาง แม้จะสามารถพัฒนาให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ แต่เนื่องด้วยยังขาดประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ประเทศไทย
2. เพื่อการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็น คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว และแนวคิดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

โดยการสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่เพื่อเข้ามาช่วยสื่อสารข้อความและตราสินค้ารวมถึงการบริการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ถูกต้อง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

ต่าง ๆ ที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสาร รวมถึงผู้รับสารสามารถรับรู้ทัศนคติตามที่นักการตลาดต้องการได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการสื่อสารการตลาดยังช่วยให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

การสื่อสารการตลาดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Jumpolsathian, 2011)

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย
3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า
4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
5. สามารถสื่อข้อความได้หลายวิธี แบ่งออกเป็น การสื่อสารแบบวางแผนและการสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิ Kotler และ Keller (2008) ที่ได้ให้นิยาม Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่าเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารในการสร้างมูลค่าของแผนโดยรวมประเมินจากกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น แล้วผนึกกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน รวมเป็นพลังผสมผสานกันอย่างบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างสอดคล้อง

Shimp (2000) ได้อธิบายไว้เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภค เป้าหมายวัตถุประสงค์ก็เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่ Ducan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีการบูรณาการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders)

ดังนั้นข้อมูลที่สื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจึงมีหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร การสนับสนุนการขาย การเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้า (Jaichansukkit, 2015)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวน

โดย Seriratana et al. (2009) ให้ความหมายของกระบวนการซื้อ (Buyer's Decision Process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ
- ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล
- ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
- ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า โครงสร้างของประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลง เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) ซึ่งเป็นผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบ Long stay Tourism หรือการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะยาว มีจุดมุ่งหมายคือ การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) และการท่องเที่ยวรูปแบบนี้นิยมมากในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากประชากรในยุค “Baby Boomer” หรือ “Gen X” เข้าสู่วัยเกษียณอายุจากการทำงาน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงมากความสามารถในการใช้จ่ายเงิน และไม่มีกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบและพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณหรือผู้สูงอายุ คือ 1) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี 2) คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ 3) ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย 4) ต้องการความมั่นใจด้านบริการ ดูแลสุขภาพที่ดี และ 5) ต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ ศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ไม่พบสถิติจำนวนประชากรดังกล่าว ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 385 คน โดยได้สำรองไว้ จำนวน 15 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวม 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศชายที่มีอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวหญิงที่มีอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี จำนวน 200 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน ประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ได้แก่ ผู้อำนวยการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง เจ้าหน้าที่ดูแลให้บริการในอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เจ้าหน้าที่ดูแลศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย 2) หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ได้แก่ รองประธานหอการค้าไทย จังหวัดลำปาง และผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจ

ขายของที่ระลึก 3) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 5 คน ได้แก่ ตัวแทนประชากรรุ่นอายุระหว่าง 55 ปี ถึง 70 ปี ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยส่วนที่ 2 และใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยช่วงคะแนนมี 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของครอนบาส (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งผลการคำนวณที่ได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.8

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน โดยมีประเด็นคำถาม 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) สถานการณ์การท่องเที่ยว 4) ตลาดการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และ 5) การทำงานร่วมกันระหว่างกลไกการจัดการ

3. ประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน โดยมีประเด็นคำถาม 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) สถานการณ์การท่องเที่ยว 4) ตลาดการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และ 5) การทำงานร่วมกันระหว่างกลไกการจัดการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ มีการใช้แบบสัมภาษณ์ กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ และประเด็นคำถามที่มีการพูดคุยในการประชุมกลุ่มย่อย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนำเสนอเอกลักษณ์และอัตลักษณ์จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านสินค้า พบว่า ชามตราไก่ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์และของที่ระลึกของจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ข้าวแต๋น เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ข้าวเหนียว และน้ำตาลอ้อย โดยน้ำตาลอ้อยถือว่าเป็นอีกวัตถุดิบที่สำคัญต่อรสชาติ ซึ่งจังหวัดลำปางมีศักยภาพในการปลูกพืชอ้อยจำนวนมาก ดังนั้นชุมชนจึงสามารถนำภูมิปัญญานี้มาสร้างอาชีพ

เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจังหวัดลำปาง ขณะที่หมุยอในจังหวัดลำปางนั้น ถือเป็นของฝากที่ได้รับ ความนิยมของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีคุณภาพที่ดี มีส่วนผสมของเนื้อมากกว่าไขมัน และกลิ่นหอมพริกไทยดำ

ด้านบริการ สามารถแบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่งเสริมกายภาพ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน โป่งน้ำร้อนบ้านใหม่ อำเภอเกาะคา ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย (โปรแกรมฝึกเป็นควานช้างสมัครเล่น) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านส่งเสริมจิตใจ ได้แก่ วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดถ้ำพระสบาย ตำบลแม่ทะ

2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า ความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง

ความต้องการนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Need)			
1. แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	3.71	1.07	มาก
2. ค่าครองชีพถูก	3.75	0.98	มาก
3. การบริการได้มาตรฐาน	3.73	0.97	มาก
4. มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.73	0.98	มาก
รวม	3.73	0.92	มาก
สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)			
5. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.72	0.92	มาก
6. ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น	3.77	0.92	มาก
7. ความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.75	1.01	มาก
8. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	3.75	0.99	มาก
รวม	3.74	0.88	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง (ต่อ)

ความต้องการนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making)			
9. คำนึงถึงความประหยัดในการท่องเที่ยว	3.76	1.00	มาก
10. คำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.70	0.96	มาก
11. คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นเกณฑ์ในการท่องเที่ยว	3.66	0.97	มาก
12. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว	3.69	1.04	มาก
รวม	3.70	0.91	มาก
การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure)			
13. การวางแผนก่อนการท่องเที่ยว 1-2 ปี	3.73	0.97	มาก
14. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว	3.76	0.97	มาก
15. การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น	3.71	1.00	มาก
16. การเตรียมวางแผนเรื่องสถานที่และฝากคนดูแลบ้าน	3.70	0.97	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก
การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation)			
17. เตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง	3.71	0.94	มาก
18. การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง	3.76	1.02	มาก
19. การจัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือยืนยันการจองห้องพักและการจองต่าง ๆ	3.73	1.01	มาก
20. เตรียมเสื้อผ้าและของที่จำเป็นในระหว่างเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และการกิจส่วนตัว	3.78	0.94	มาก
รวม	3.74	0.89	มาก
การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)			
21. การประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ	3.64	0.92	มาก
22. การประเมินผลสภาพแวดล้อมต่าง ๆ	3.67	0.91	มาก
23. การประเมินผลที่พักและค่าอาหารการกิน	3.74	1.02	มาก
24. การบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้	3.76	1.01	มาก
รวม	3.70	0.88	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการในการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง (ต่อ)

ความต้องการนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience)			
25. ความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	0.96	มาก
26. ความพึงพอใจเกี่ยวกับคนในพื้นที่	3.71	0.98	มาก
27. ความพึงพอใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	3.75	1.02	มาก
28. ความพึงพอใจการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	3.75	1.02	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก
ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)			
29. มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้	3.76	.933	มาก
30. การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	3.68	.970	มาก
31. บอกเล่าให้คนอื่นมาท่องเที่ยว	3.69	.947	มาก
รวม	3.70	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) การเตรียมการเดินทาง

(Travel Preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) นอกจากนี้ ยังพบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดลำปาง ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การโฆษณา (Advertising)			
1. การโฆษณาทาง Internet ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.65	1.06	มาก
2. การโฆษณาทางโบว์ชัวร์/แผ่นพับ/โปสเตอร์และป้ายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง	3.67	1.06	มาก
3. การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดลำปาง	3.71	1.03	มาก
4. การโฆษณาเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดลำปาง	3.68	0.98	มาก
รวม	3.67	0.96	มาก
การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)			
5. การประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.67	0.90	มาก
6. การประชาสัมพันธ์ทางบุรุษประชาสัมพันธ์ เช่น งานการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.73	0.94	มาก
7. การประชาสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.72	1.05	มาก
8. การประชาสัมพันธ์ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.76	0.98	มาก
รวม	3.72	0.88	มาก
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)			
9. การแนะนำการท่องเที่ยว และคุณลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.74	1.06	มาก
10. การชี้แจงเงื่อนไขการผ่อนชำระแพ็คเกจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.66	1.06	มาก
11. การนำเสนอรายการของโปรโมชั่นที่จะได้รับเมื่อจอง/ซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.71	1.01	มาก
รวม	3.70	0.96	มาก
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)			
12. การให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.72	0.91	มาก
13. การมอบของสมนาคุณเพิ่มเติม เช่น บัตรส่วนลดโรงแรมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.69	1.02	มาก
14. การทำประกันการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.85	0.89	มาก
รวม	3.75	0.86	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ในการสื่อสารตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ต่อ)

การสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)			
15. การจดหมายไปรษณีย์ ตัวอย่างสินค้าโบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ส่งตรงไปยังลูกค้าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.71	1.02	มาก
16. การตลาดโดยใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการโดยตรงกับลูกค้าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.71	0.96	มาก
17. การใช้โทรศัพท์ช่องใดช่องหนึ่ง จัดโปรแกรมทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการอย่างติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.69	0.97	มาก
18. การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขาย สามารถตอบโต้กันได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.64	0.98	มาก
รวม	3.68	0.89	มาก
การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	3.70	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมดทุกด้าน โดยประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)

3. ผลการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนามาจากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การศึกษาจุดเด่นของพื้นที่เชิงท่องเที่ยวสุขภาพ จากนั้นจึงนำวิเคราะห์เป็นแผนการตลาด และแผนการสื่อสารการตลาด รวมทั้งปฏิทินการตลาด ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวแบบปลอดสารเคมี (Chemical-free-holidays) 2) การท่องเที่ยวแบบหนีชีวิตวุ่นวาย ดิจิทัลโลก (Digital Detox) 3) การท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ออกแบบเองได้ (Tailor-made) 4) การท่องเที่ยวแบบเปลี่ยนแปลงให้ผู้อื่นใช้สิทธิ์แทนได้ (Swop to Other)

ภาพรวมทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ แหล่งท่องเที่ยวสำรวจ (Exploration) แหล่งท่องเที่ยวผ่อนคลาย (Relaxation) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี (Religion) อีเวนต์ (Event)

แผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนามาจากแนวโน้มการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ รวมทั้งจุดเด่นของพื้นที่ที่สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์ใหม่และแบ่งปันเรื่องราวของตนเอง

ในขณะที่พื้นที่ที่มีจุดเด่นด้านธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจะอยู่ภายใต้แนวคิดหลัก คือ การค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในเรื่องราวเก่า ๆ (ที่ไม่หมุนตามกาลเวลา) และแบ่งปันประสบการณ์เก่า ๆ กับผู้คนใหม่ ๆ (บนความสุขที่ไม่ล้าพัง) สำหรับแนวทางทางการตลาดที่นำไปสู่แนวคิดหลัก แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ ความดั้งเดิม (Traditional Lanna Destination) ความเป็นมิตร (Friendly People) และความแข็งแรง (Health Body and Mind)

สำหรับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อแนวทางทั้ง 3 ดังกล่าวที่สามารถแบ่งออกเป็น 6 กิจกรรม ดังนี้ 1) กิจกรรมท่องเที่ยวปลอดสารเคมี 2) กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ปศุสัตว์ 3) การตั้งศูนย์การให้ข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง 4) การส่งเสริมอีเว้นท์เปลี่ยนแปลงได้ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวกับเพื่อนไม่ล้าพัง และ 6) กิจกรรมรับสิ่งใหม่ให้สิ่งเก่า

แผนการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นช่วงที่สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้รู้จักการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดลำปาง จึงควรออกแบบแคมเปญภายใต้แคมเปญหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วงการหาข้อมูล ควรใช้การสื่อสารผ่าน LINE เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการเดินทาง โดยส่งรูปที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ช่วงตัดสินใจเป็นช่วงที่ควรทำความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยออกเป็นกิจกรรมท่องเที่ยววันธรรมดา ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยววางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วงการเดินทางท่องเที่ยว เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการที่บริการนักท่องเที่ยวควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชื่อที่ต้องการให้เรียก ความชอบ ความไม่ชอบ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่โอกาสในการให้บริการครั้งต่อไป ช่วงการบอกต่อเชิงบวกเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความ

พึงพอใจในบรรยากาศที่มีความร่มรื่นและมีการออกแบบเพื่อมวลชน และสุดท้ายคือ ช่วงที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น มารารอน กอล์ฟ เป็นต้น

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อภิปรายได้ดังนี้

จังหวัดลำปางมีสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ โดยผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะประกอบด้วย ชามตราไก่ ข้าวแต่น หมุยอ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สินค้าเชิงสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร และไอออนเซนจากน้ำแร่แจ้ซ้อน สำหรับบริการทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ได้แก่ การบริการรถม้า การทรม้าเจดีย์ การสงฆ์น้ำพระ ในขณะที่ยังมีการบริการเชิงสุขภาพ ได้แก่ การนวดแผนไทย การแช่น้ำร้อน การเข้าร่วมมารารอน

2. จากการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อภิปรายและสรุปผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปยังพื้นที่ที่มีค่าครองชีพที่มีราคาถูก การบริการได้มาตรฐานและมีความสะดวกสบายพร้อมกับความปลอดภัยในพื้นที่ สำหรับสิ่งจูงใจที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรีของคนท้องถิ่น รวมถึงความคุ้มค่าที่ตนเองได้รับกับราคามีความคุ้มค่า สำหรับประสบการณ์ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมาสถานที่ท่องเที่ยวแล้วพึงพอใจแล้วอยากที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่น รวมทั้งจะชอบประเมินเปรียบเทียบที่พักที่ตนเองเลือกและอาหารที่ตนเองรับประทาน หากถูกใจจะเกิดการบอกต่อนอกจากนี้ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งควรมีการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อมวลชน (Universal Design)

ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า ประชากรในยุค “Baby Boomer” หรือ “Gen X” เข้าสู่วัยเกษียณอายุจากการทำงาน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงมากความสามารถในการใช้จ่ายเงิน และไม่มีกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตจึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นรูปแบบและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้เกษียณหรือผู้สูงอายุคือ 1) เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี 2) คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อบริการ 3) ต้องการความมั่นใจด้านความปลอดภัย 4) ต้องการความมั่นใจด้านบริการ ดูแลสุขภาพที่ดี และ 5) ต้องการกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ

สำหรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุเห็นด้วยกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดลำปาง เช่น การบอกว่างิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่น่าสนใจ ขณะที่การนำเสนอตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรนำเสนอเรื่องราว เนื่องจากหากมีราคาที่สูงกว่ากับคุณค่าที่ตนเองจะได้รับก็จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การขายโดยบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบสำหรับการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจ คือ การทำประกันการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว และสุดท้ายการทำตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ควรมุ่งเน้นการใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยส่งเป็นรูปภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jumpolsathian (2001) ที่ระบุว่า การสื่อสารต้องมุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Point) ซึ่งการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุดในทุกจุดที่จะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงจุดสัมผัสลูกค้าทุกจุด

เท่าที่จะทำได้ รวมทั้งแนวคิดของ Kotler และ Keller (2008) ที่ระบุว่า การวางแผนการสื่อสารในการสร้างมูลค่าของแผนโดยรวม ประเมินจากกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น แล้วผนึกกลยุทธ์เหล่านี้ รวมเป็นพลังผสมผสานกันอย่างบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างสอดคล้อง

3. จากการศึกษาการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของประชากรสูงวัยสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า แผนการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว จะประกอบด้วย ช่วงรับรู้ ช่วงหาข้อมูล และช่วงตัดสินใจ ซึ่งการสื่อสารจำเป็นต้องสร้างการรับรู้โดยการออกแคมเปญภายใต้แคมเปญหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่วงหาข้อมูลควรใช้การสื่อสารผ่าน LINE ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุนิยมใช้กันเป็นจำนวนมาก และช่วงตัดสินใจควรทำความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยออกเป็นกิจกรรมท่องเที่ยววันธรรมดาในราคาพิเศษ 2) ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการที่บริการนักท่องเที่ยวควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชื่อที่ต้องการให้เรียก ความชอบ ความไม่ชอบ เป็นต้น และ 3) ภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยว โดยช่วงการบอกต่อเชิงบวกเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความพึงพอใจในบรรยากาศที่มีความร่มรื่นและมีการออกแบบเพื่อมวลชน และสุดท้ายคือ ช่วงที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เช่น มาราธอน กอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2010) ที่แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation

of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Decision) โดยการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงมีกระบวนการที่มีความแตกต่างกันออกไป

สรุปผล

1. การศึกษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดลำปางในประเทศไทย อาหาร สินค้า และบริการของทางจังหวัดลำปางแท้จริงแล้ว มีสินค้าและบริการที่ดีหลายอย่าง แต่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เช่น หมูยอ ข้าวแต่น ชามตราไก่

2. การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวของการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปาง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปางประกอบด้วย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Need) สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude)

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวของประชากรสูงวัยพบว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชากรสูงวัยในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ

การโฆษณาพบว่า การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งหมดทุกด้าน โดยประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) จะส่งผ่านให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการที่อยากไปท่องเที่ยวมากที่สุด

3. การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว คำนึงถึงจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดลำปาง ตลอดจนการกำหนดปฏิทินกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง

2. ภาครัฐควรกระตุ้นให้ผู้ทำธุรกิจการท่องเที่ยวดูแลชุมชน ตระหนักการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว ทั้งการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ตลอดจนนำเสนอวิธีการท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีในการนำทาง ดังนั้นภาครัฐควรทำป้ายบอกทางให้มากขึ้น ในการเดินทางภายในอำเภอ และเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

References

- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Ducan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Jaichansukkit, P. (2015). *Good brand & grand image*. Maiochonbook.
- Jumpolsathian, P. (2011). *Strategic marketing communications*. SE-ED Education Public Company Limited. [in Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Phu Cădkar Online. (2014, October 31). “12 forbidden cities...not to be missed”-12 cities worth visiting cannot be missed. <https://mgroonline.com/travel/detail/9570000125455> [in Thai]
- Prachachat Turakij. (2013, August 15). *National agenda to cope “Elderly Society” promotes savings...increases labor productivity*. https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376552357 [in Thai]
- Seriratana, S., Laksitanon, P., & Seriratana, P. (2009). *Modern market management*. Pattana Suksa.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Harcourt College Publishers.
- Tourism Authority of Thailand. (2009). *Project to prepare information on business investment structures in the health tourism industry* (Research report). Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]



Name and Surname: Thianrat Chatphattaraphon

Highest Education: Master of Arts Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Affiliation: School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Field of Expertise: Food and Beverage Management and MICE



Name and Surname: Kraisak Phikul

Highest Education: Master of Arts Program in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Affiliation: School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Field of Expertise: Hotel Management, Front Office Management, and Human Resource Management



Name and Surname: Tipvimon Prasertsri

Highest Education: MSc Tourism and Hospitality Management
Master of Science in Tourism and Hospitality Management
Bournemouth University, UK

Affiliation: School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Field of Expertise: Tourist Behavior and Marketing

แนวทางการยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนม
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์: กรณีศึกษาชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ

GUIDELINES FOR UPGRADING GASTRONOMY TOURISM ROUTE IN
NAKHON PHANOM PROVINCE TO ACCOMMODATE MICE TOURISTS:
A CASE STUDY OF THE TAI SAEK TRIBE AT BAAN ATSAMAT VILLAGE

กัณฑ์ บัวทอง¹ สุภัตรา เขียวศรี^{2*} และพรหมภัสสร ชุนหบุญญทิพย์³

Kantapop Buathong¹, Supratra Khiaosri^{2*}, and Prompassorn Chunhabunyatip³

^{1,2,3} วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

^{1,2,3} Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

Received: April 26, 2024 / Revised: August 28, 2024 / Accepted: September 13, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่มีต่ออัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม 2) เพื่อพัฒนาและยกระดับเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารรวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mix Method) โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยทำการรวบรวมและทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปลาจุ่มอาจสามารถเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ (MICE) มาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ แกงขนุนใส่กระดูกอ่อน และปลาเผา/ปลาเผาห่อกากกล้วย ในส่วนของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ น้ำพริกเผไทแสก โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เพื่อเป็นต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE จะต้องประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น 2) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม 3) ด้านการเผยแพร่ข้อมูล เป็นการสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ 4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด 5) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 6) ด้านการพัฒนาองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: อาหารพื้นถิ่น ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

*Corresponding Author

E-mail: supratra.no@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the perception of Thai MICE tourists on the identity and local wisdom gastronomy of the Tai Saek tribe at Baan Atsamat village, Nakhon Phanom Province; and 2) to develop a local support system for developing gastronomy tourism route using community participation. The researcher used both qualitative and quantitative methods using questionnaires and interviews to collect and understand the perspectives of 4 stakeholder groups: 1) policy makers from the public and private sectors, 2) educational institutions, 3) Tai Saek tribe at Baan Atsamat village, and 4) Thai MICE tourists. The results of the research have revealed that Mekong fish shabu from Baan Atsamart is the top product well-known by Thai MICE tourists to be followed by Jackfruit Curry with Cartilage and Pla Phau wrapped in banana trunk. For the local food, the least perceived by Thai MICE tourists is Thai Saek Chili Paste. The guidelines for the development of gastronomy tourism in Tai Saek tribe at Baan Atsamat village, Nakhon Phanom Province in order to be a model for gastronomy tourism routes to support Thai MICE tourists must consist of the following aspects: 1) local food identity, 2) gastronomy tourism promotion activities with tourists' participation, 3) information dissemination, which is the communications to outsiders, 4) public relations and marketing, 5) creation of added value, and 6) development of other related components.

Keywords: Local Food, Tai Saek Tribe at Baan Atsamat, Gastronomy Tourism, Thai MICE Tourists

บทนำ

ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในปัจจุบันงานไมซ์ภายในประเทศคือ กลุ่มงานแรกที่จะกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงหลัง COVID-19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการไมซ์ และชุมชน ต้องร่วมมือกันยกระดับผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางยุค New Normal ให้มากที่สุด ซึ่งโครงการการส่งเสริมและยกระดับจังหวัดนครพนมสู่การเป็นเมือง MICE City สอดคล้องกับแผนพัฒนาองค์การหลักในการผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างความเจริญ และกระจายรายได้ไปสู่ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน โดยการใช้กิจกรรมไมซ์เป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศไทยตามนโยบายของรัฐบาลผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

เช่น การจัดประชุมสัมมนา (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมของกลุ่มองค์กรหรือการประชุมวิชาชีพ (Conventions) งานแสดงสินค้านานาชาติ (Exhibition) และงานมหกรรมระดับนานาชาติ (Mega Events) ซึ่งกิจกรรมไมซ์สามารถช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เกิดการลงทุน การจับคู่ทางธุรกิจ และเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ และเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อีกด้วย (TCEB, 2021) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ถูกนำเสนอโดยองค์การยูเนสโก จากการนำเสนอโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ 7 กลุ่มดังกล่าวนี้ ได้แก่ วรรณกรรม งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน งานออกแบบ ดนตรี อาหาร ภาพยนตร์ และสื่อศิลปะ ทำให้เกิดความตื่นตัวในการเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้

องค์การยูเนสโกรับรองเป็น เมืองสร้างสรรค์ (UNESCO, 2004) ซึ่งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นับเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจจากนานาชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งที่กระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหาร และอยากจะกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป (Henderson et al., 2012)

วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นชาติพันธุ์จังหวัดนครพนม เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตในวิถีของชาวชาติพันธุ์แหล่งลุ่มน้ำโขงตอนกลางที่มีการสืบทอดต่อกันมานานนับหลายร้อยปี โดยอาหารพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์เป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ นิยมรับประทานกันเฉพาะในท้องถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นโดยใช้ผัก หรือวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดทั้งวิธีการปรุงอาหาร และวิธีรับประทานต่อกันมาเป็นวัฒนธรรมการกินอาหารแบบผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารของประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ได้แก่ ประเทศไทย ลาว และเวียดนาม อีกทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา มีนโยบายการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยหนึ่งในนั้นคือ จังหวัดนครพนม ซึ่งมีเป้าหมายคือ นำนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน ปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวเมืองหลักต่อเมืองรองเป็น 60:40 ในปี 2561 โดยมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ในชุมชน ในรูปแบบ Social Enterprise อย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sport, 2017) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถมีพิธีกรรมที่โดดเด่น รวมถึงมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ยังมีขาดนิเวศวัฒนธรรมโดยชุมชนที่เป็นภาคีมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา รวมถึงแนวทางในการพัฒนา

และยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยวได้

จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการยกระดับเส้นทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ กรณีศึกษา ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ เพื่อส่งเสริม และยกระดับเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นในการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวของจังหวัด และใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นถิ่นของ จังหวัดนครพนม ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ ความโดดเด่นของอาหารพื้นถิ่น อีกทั้งยังทำให้ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมที่มีความแตกต่าง และมีมูลค่าเพิ่ม ชุมชนสามารถเลี้ยงตัวเอง ก่อให้เกิดรายได้ รวมถึงมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มาจากทั่วประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มไมซ์ที่มีต่ออัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม
2. เพื่อพัฒนาและยกระดับแนวทางการส่งเสริม เพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารรวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ทบทวนวรรณกรรม

อุตสาหกรรมไมซ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

“MICE” หมายถึง การจัดประชุม การเดินทาง เพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัด นิทรรศการ ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนตลาดที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ (Astroff & Abbey, 2006) ตามสถิติการประชุม ระหว่างประเทศของสหภาพสมาคมระหว่างประเทศ (UIA) ในปี 2559 มีการจัดประชุมนานาชาติ 458,453 ครั้งทั่วโลก ดังนั้นไมซ์จึงถือเป็นส่วนสำคัญ

ในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีผลตอบแทนสูง และสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อผู้เยี่ยมชม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาอย่างมากในอุตสาหกรรมการจัดประชุม และการจัดประชุมในประเทศต่าง ๆ ได้ตอบสนองด้วยการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อดึงดูดส่วนแบ่งที่ร่ำรวยนี้ในตลาดการท่องเที่ยว (Dwyer et al., 1996)

อุตสาหกรรมไมซ์ยังมีลักษณะร่วมกันหลายประการกับธุรกิจด้านการบริการ และหลายประเทศเริ่มให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไมซ์ อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ประเทศไทยได้พัฒนาตนเองให้เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อจัดงานระดับนานาชาติ ทั้งการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการสัมมนาขององค์กร ดังนั้นภาคไมซ์ของไทยจึงเติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปี 2555 มีผู้เข้าชมงาน MICE จำนวน 895,224 คนจากการจัดงาน MICE ทั้งหมด 7,382 งาน โดยมีรายได้ 2.66 พันล้านเหรียญสหรัฐ ดังนั้นจึงเกินเป้าหมายประจำปีโดยนักเดินทางกลุ่มไมซ์ร้อยละ 19 จากเอเชียส่วนใหญ่ต้องรับผิดชอบต่อการเติบโตที่แข็งแกร่งนี้ และคิดเป็น 65% ของนักเดินทางไมซ์ทั้งหมดในปีนั้น (TCEB, 2016)

ดังที่กล่าวไปว่าอุตสาหกรรมไมซ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดประชุมสัมมนา ธุรกิจที่พัก ธุรกิจบันเทิง รวมไปถึงธุรกิจอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปัจจุบันนี้ที่แพร่หลายไปทั่วโลก เนื่องจากการเดินทางไปรับประทานอาหารกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสชาติใหม่ ๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการแสวงหาความหลากหลายทางอาหาร และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการออกเดินทาง และอีกหนึ่งรูปแบบการรับประทานอาหารที่น่าสนใจคือ แบบ Social ซึ่งมีเว็บไซต์ เช่น Get Gone ทำหน้าที่จับคู่

ระหว่างเซฟในท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และหัวหน้าทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารในหลากหลายรูปแบบ และนักท่องเที่ยวยังมีประสบการณ์ร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น เข้าร่วมเรียนรู้การทำอาหารแบบยั่งยืน หรือแม้กระทั่งเข้าไปอยู่ในฟาร์มเลี้ยงปศุสัตว์เพื่อเรียนรู้ตั้งแต่ต้นทางของกระบวนการผลิตอาหาร (Sookprecha, 2017)

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นสามารถนำมาใช้ในการรับรองนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาประชุม สัมมนา หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ ซึ่งอาหารพื้นถิ่นทั่วทุกภูมิภาคของไทยล้วนมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และน่าค้นหาจากการผสมผสานทั้งด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คน รวมถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่น แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ทำให้ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่น่ามาเยือนติดอันดับโลกต่อเนื่องยาวนาน จากอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น และชุมชนที่โดดเด่น มีคุณค่า ผสานกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่มาช่วยพัฒนาชุมชน และกระจายรายได้สู่ชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร เครื่องดื่มกับการท่องเที่ยว ได้เกิดขึ้นมาเป็นพันปีแล้ว เริ่มตั้งแต่คนเรามีการเดินทางติดต่อเพื่อการค้าขาย โดยพ่อค้าที่ต้องเดินทางไปยังเมือง หรือประเทศต่าง ๆ ก็จะค้นหาอาหาร และเครื่องดื่มที่น่าสนใจ และแตกต่างจากท้องถิ่นของตนเพื่อที่จะนำกลับไปขายในท้องถิ่นตนเองต่อไป (Timothy & Wall, 1997; Henderson et al., 2012) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ขึ้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สามารถทำให้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดร่วมไปกับแหล่งท่องเที่ยว โดยอาหารท้องถิ่นดังกล่าวสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นให้มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะ

ทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการบริโภคอาหารผ่านประสบการณ์ตรง เพื่อค้นหาความหมาย และลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ (Everett & Aitchison, 2008)

Phakdeeauksorn (2012) ได้พูดถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่ต้องมีวัตถุประสงค์เป้าหมาย หรือแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารหรือกล่าวอีกนัยยะสำคัญว่าการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น นักท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อแสวงหา และเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กัน

ทั้งนี้สรุปได้ว่า อาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากการเดินทาง และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ อีกด้วย

อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น

อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น หมายถึง อาหารพื้นถิ่น นอกจากแสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค อาหารยังเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ถูกแสดงออกผ่านความหลากหลายของรสชาติ ขั้นตอนการปรุง สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และรสนิยมการกินของคนในแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนคุณค่าทางโภชนาการที่ถูกนำมาใช้ในการจัดสำรับอาหารของแต่ละภูมิภาค โดยรสชาติของอาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคจะแตกต่างกันไปตามสภาพนิเวศทางธรรมชาติ และรสนิยมการกินของคนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการมีส่วนร่วมของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ

สรุปแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการมีส่วนร่วมของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ คือ การที่คนในชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยดึง

อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นออกมาเพื่อดึงดูด และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และมีการร่วมประชุมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นแบบยั่งยืน

อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม นอกจากจะมีปลาร้า ปลาจากแม่น้ำโขง ที่ขึ้นชื่อเป็นเมนูอาหารพื้นถิ่นที่น่าสนใจแล้ว ยังมีเมนูเมี่ยงตาสด เป็นเมนู 1 จังหวัด 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่นจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม ปี 2566 ที่ผ่าน กล่าวถึงที่มาของเมี่ยงตาสด ประกอบด้วยพืชผักสมุนไพรในท้องถิ่นนับ 10 ชนิด ที่นิยมรับประทานกันเป็นอาหารว่าง หรือมีพิธีไหว้บวงสรวงโองมู ศาลสักการะประจำหมู่บ้านของทุกปี ชาวชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ต่างพากันประกอบอาหาร เมี่ยงตาสด นอกจากมีรสชาติที่อร่อย ยังมีสรรพคุณทางยา ช่วยลดอาการท้องอืดท้องเฟ้อ โดยมีพืชสมุนไพร อาทิ เช่น ตะไคร้ หอมแดง พริกสด มะเขือเทศ ลูกมะเดื่อ ผลมะเฟือง ผลอ่อนกล้วยตานี แคปหมู เส้นขนมจีน และใบชะพลู เมื่อนำเครื่องเคียงต่าง ๆ มาห่อด้วยใบชะพลู ก็จะมีน้ำปลาร้าสูตรเด็ดเฉพาะของชนเผ่าไทแสก โดยนำปลาร้าที่หาได้จากแม่น้ำโขง นำมาเคี่ยวกับน้ำตาลปีบ และน้ำตาลจันทน์ และแทบไม่มีกลิ่นเหม็นของปลาร้าก่อนจะปรุงด้วยพริกป่นและข้าวคั่ว เพื่อนำมาราดลงบนเมี่ยงตาสด

จะเห็นได้ว่าอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ มีส่วนสำคัญที่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนได้ เนื่องจากชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ความมีอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถช่วยสร้างอาชีพ สร้างรายได้ แก่คนในชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ รวมทั้งยังส่งเสริมสถานการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวม และทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร จากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม โดยอาศัยข้อมูลสถิติจากสำนักงานท่องเที่ยว และกีฬาจังหวัดนครพนม โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาทั้งสิ้น 1,131,000 คน ซึ่งกำหนดตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sample) (Yamane, 1973) เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 398 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถามจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แยกผลการวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

ตอนที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณค่าในแต่ละด้านของอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมและทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ โดยนำมาพัฒนาเป็นแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย เน้นการอธิบาย แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น โดยสัมภาษณ์ในประเด็น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของชนเผ่าโดยเน้นภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น นโยบายและสถานการณ์ปัจจุบันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศักยภาพและทรัพยากรอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ กับการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์

แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ประเด็นคำถามในเรื่องศักยภาพทรัพยากรอาหารพื้นถิ่น นโยบายในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม จำนวน 20 คน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการตรวจสอบ 2 วิธี คือ การตรวจสอบความเที่ยง และการตรวจสอบความตรง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบ เพื่อหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การที่แบบสัมภาษณ์มีความครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ หรือพฤติกรรมที่ต้องการวัดหรือไม่ ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความตรง

ของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยการหาสัดส่วนของผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเห็นตรงกันของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยการกำหนดระดับความตรงตามเนื้อหาเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนระดับ 1 คือ ไม่เกี่ยวข้อง

ค่าคะแนนระดับ 2 คือ เกี่ยวข้องน้อย

ค่าคะแนนระดับ 3 คือ เกี่ยวข้องค่อนข้างมาก

ค่าคะแนนระดับ 4 คือ เกี่ยวข้องมาก

จากนั้น คำนวณในสมการหาค่าความตรงของเนื้อหา ต้องมากกว่า 0.76 จึงจะนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการศึกษาต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถาม โดยนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ (Key Informant) ด้วยการจดบันทึกข้อมูลสำคัญ การสังเกต บันทึกภาพ/บันทึกเสียง จากนั้นนำข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ผลต่อไป

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยงาน	ประชากรตัวอย่าง (คน)	รหัสผู้ให้สัมภาษณ์
1. ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐ และภาคเอกชน	1. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน จังหวัดนครพนม	P1
	2. นายกเทศมนตรีเมืองนครพนม	P2
	3. ผู้อำนวยการสำนักงานการจัดประชุม และนิทรรศการ (องค์การมหาชน)	P3
	4. ตัวแทน สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดนครพนม	P4
	5. ประธานหอการค้าจังหวัดนครพนม	P5
	6. นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม	P6
	7. นายกสมาคมธุรกิจโรงแรมจังหวัดนครพนม	P7
	8. ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมแม่โขงเฮอริเทจ	P8
	9. ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมฟอร์จูน ริเวอร์วิว	P9
2. สถาบันการศึกษา	1. ตัวแทน มหาวิทยาลัยนครพนม	U1
	2. ตัวแทน มหาวิทยาลัยขอนแก่น	U2
3. ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ (ประชุมกลุ่มย่อย)	ปราชญ์ชุมชน ผู้นำชุมชน และประชาชนในกลุ่มชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม จำนวน 20 คน	G1

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดย การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการกำหนดเป็นกลุ่มประเด็น และนำมาเรียบเรียงในประเด็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

ประเด็นความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และผู้นำชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ สำหรับ

การวิจัยคือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ที่มีต่ออัตลักษณ์ และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เพื่อพัฒนาและยกระดับเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการเก็บข้อมูลงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูล และทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้กำหนดนโยบายของภาครัฐและภาคเอกชน 2) สถาบันการศึกษา 3) ชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ นั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุป และอภิปรายผล พร้อมทั้งข้อเสนอแนะงานวิจัย ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อยู่ในสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อาชีพรับราชการ/หน่วยงานของรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดนครพนมเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม MICE ประเภทการประชุมองค์กร (Meeting) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มไมซ์ ที่มีต่ออัตลักษณ์ และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม เมื่อแยกเป็นรายการอาหาร ต่อจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้ผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออัตลักษณ์และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ (จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน) พบว่า ปลาจุ่มอาจสามารถ

เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มาเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 87.80) รองลงมาคือ แกงขนุนใส่กระดูกอ่อน (ร้อยละ 81.50) ปลาเผา/ปลาเผาห่อกากกล้วย (ร้อยละ 74.20) และเมี่ยงไทแสก หรือเมี่ยงตาสวด (ร้อยละ 73.50) ในส่วนของอาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มีการรับรู้น้อยที่สุดคือ น้ำพริกเผไทแสก (ร้อยละ 68.20)

มุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การบริหารจัดการของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน และยังขาดความร่วมมือบูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นภาครัฐจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ “...หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และสถานประกอบการ ในจังหวัดนครพนม ควรทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยการนำอาหารพื้นถิ่นเข้ามาให้บริการในสถานประกอบการ มีการจัดงานอย่างยั่งยืน โดยการจัดอาหารและการบริการที่เข้าร่วมกันระหว่างสถานประกอบการ และชุมชนในรูปแบบของ SDGs” (P2, P3, P8, U4, G1)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ยังสามารถใช้คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร เพื่อเป็นจุดดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศได้ให้ความสนใจในด้านสุขภาพ และการดูแลสุขภาพในแง่ของการส่งเสริม และป้องกันก่อนที่จะเจ็บป่วย “...ควรมีการทานอาหารพื้นถิ่น และการจัดเซตอาหารพื้นถิ่นไทแสกตามการรักษาโรค ควรทานอะไร ใส่อะไรเพิ่มมากขึ้นหรือน้อยในส่วนของพืชสมุนไพร โดยการ

เอาหลักสุขภาพมาปรับใช้ เพื่อนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ควรมีการพัฒนาสถานที่ และการพัฒนาบุคลากรในชุมชน เพราะทำให้เกิดความน่าสนใจ และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย” (P1, P5, P6, P7, U2, U3)

สิ่งที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ ขาดการประชาสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการประชาสัมพันธ์เรื่องของอาหารไทยเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่โดยมากเป็นการประชาสัมพันธ์งานเทศกาลอาหาร และการออกร้าน ยังไม่มีการกระจายข้อมูล หรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนอย่างเพียงพอ จากข้อมูลของชุมชนทำให้ทราบว่าโดยมากในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน มักเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยกลุ่มนักท่องเที่ยว และนำไปเขียนลงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและเข้ามาช่วยเหลือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม เทศกาลงานออกร้านต่าง ๆ ของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก “...เนื่องจากชุมชนยังไม่ใช่เป็นที่รู้จัก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง บางทีบริษัททัวร์มีกิจกรรมพานักท่องเที่ยวมาดูการแสดง มาถ่ายรูป แต่ไม่รับประทานอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก” (G1)

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการยกระดับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์กรณีศึกษาชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดนครพนมเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม MICE ประเภทการประชุมองค์กร (Meeting) ส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีต่ออัตลักษณ์

และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นชุมชนไทแสก อาจสามารถจังหวัดนครพนม พบว่า ปลาจุ่มอาจสามารถเป็นที่รู้จักและรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่เดินทางมาประชุม สัมมนา หรือมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นลำดับที่ 1 เนื่องจากปลาจุ่มอาจสามารถ มีการนำปลาแม่น้ำโขงมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และมีน้ำจิ้มรสเด็ดที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติอร่อยเป็นน้ำจิ้มเต้าเจี้ยว หอมเครื่องเทศ ชিং ข่า ตะไคร้ ซึ่งช่วยดับความปลาได้เป็นอย่างดี นอกจากความสดใหม่ของปลาแม่น้ำโขง รสชาติของน้ำจิ้มแล้ว ชื่ออาหารปลาจุ่มอาจสามารถก็ยังเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชนเผ่าไทแสกบ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phosittiphan และ Keawjarus (2021) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่าอาหารพื้นถิ่นมีรสชาติผสมผสาน จึงทำให้ชอบรสชาติของอาหารพื้นถิ่น อีกทั้งยังสามารถจดจำชื่ออาหารพื้นถิ่นได้ โดยคิดว่าอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นที่รู้จักในสายตาของชาวต่างชาติ

ส่วนการพัฒนาและยกระดับแนวทางการส่งเสริมเพื่อพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงระบบสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (Local Support) โดยการมีส่วนร่วมของชนเผ่าไทแสกบ้านอาจสามารถ สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น โดยการสร้างสำหรับอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ โดยใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่นให้เหมาะสมกับฤดูกาลต่าง ๆ โดยในสำหรับอาหารจะต้องประกอบไปด้วยอาหารประเภทต่าง ๆ ที่กินแล้วส่งเสริมกัน ไม่ควรมีวัตถุดิบหลักและรสชาติที่เหมือนกันในแต่ละรายการอาหาร ซึ่งอัตลักษณ์อาหาร

พื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ มีการใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่น ตะไคร้ หอมแดง พริกสด มะเขือเทศ ลูกมะเดื่อ ผลมะเฟือง ผลอ่อนกล้วยตานี และใบชะพลู ซึ่งสอดคล้องกับ Chimbanrai และ Vongsaroj (2014) ที่กล่าวถึง ศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นพบว่า อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่านทุกประเภทมีระดับศักยภาพด้านใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง ทั้งนี้อาหารพื้นเมืองมีพืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งพืชผักเหล่านี้เป็นพืชผักที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้อาหารพื้นเมืองสะท้อนให้เห็นถึงการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นสูง และศักยภาพด้านความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงอาหารและวิธีรับประทานต่อ ๆ กันมานานนับหลายร้อยปี ทำให้อาหารพื้นเมืองเป็นอาหาร ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyanupong และ Buddhawongsa (2021) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบ พืชผักที่นำมาปรุงประกอบอาหาร หมายความว่าอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาลิ้มลองสัมผัสอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้

2. ด้านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมอย่างจริงจัง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น อาทิ กิจกรรมการเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นในชุมชน การคัดสรร และหาวัตถุดิบจากชุมชนเพื่อประกอบอาหารทานเอง เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เกิดความภูมิใจ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งจากกิจกรรมที่ใช้แนวคิดขึ้นมาใหม่นี้

นอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์นี้เนื่องจากจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์ด้านการจดจำ ประทับใจ และเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ตามคุณสมบัติหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีแนวคิดที่ว่า “I Hear and I Forgot, I See and I Remember, I Do and I Understand” (Hall & Mitchell, 2004; Raymond, 2010; Richards, 2012) และยังสอดคล้องกับ Tansakul (2019) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนชาบนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาค้นพบว่า ชุมชนชาบนากมีศักยภาพด้านอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น มีความพร้อมที่จะส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้นในพื้นที่โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากมีภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมด้านอาหารที่สืบทอดกันมาเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากต้นจาก อาทิ น้ำตาลจาก น้ำส้มจาก และด้วยความหลากหลายของระบบนิเวศชุมชนทำให้มีวัตถุดิบที่โดดเด่นในการประกอบอาหารนอกเหนือจากต้นจากอีกมากมาย การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการเสนอแนวคิดการอนุรักษ์ การฟื้นฟู เผยแพร่ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการสร้างกิจกรรมใหม่ ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ชุมชนชาบนาก เพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

3. การนำข้อมูลและภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารในท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสื่อสารให้บุคคลภายนอกรับรู้ ทั้งที่เป็นภาพนิ่งและวิดีโอภาพเคลื่อนไหว โดยประชาสัมพันธ์ในช่องทางผู้บริโภครุ่นใหม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น โซเชียลมีเดียต่าง ๆ การสืบค้นข้อมูลหรือเว็บไซต์ฐานข้อมูลของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ซึ่งสามารถสืบค้นได้จากเว็บไซต์

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ การบริหารจัดการของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน และยังขาดความร่วมมือบูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารพื้นบ้าน การนำอาหารพื้นบ้านมาจำหน่ายงานของจังหวัด หรือการต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้รับรู้ และได้มีโอกาสทดลองทำอาหารร่วมกับคนในชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yokkhun (2021) ได้มีการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว นิยมทำกิจกรรมในการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนทำอาหาร รับประทานอาหารท้องถิ่น และการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ และเอกชนในการจัดงานเกี่ยวกับอาหาร และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

5. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ควรให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถควรส่งเสริมและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารมีอัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจโดยการต่อยอดพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์อาหาร และบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นสินค้าท้องถิ่นและเป็นของฝากนักท่องเที่ยวต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saowapawong et al. (2021) ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์อาหารว่าควรจะมีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบกิจกรรม และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ด้าน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีให้นักท่องเที่ยว โดยวิธีการนี้เป็นการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนไปพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ด้านกิจกรรมในรูปแบบเฉพาะ และกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

6. ด้านการพัฒนาองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสะอาด ความสะดวก ความเป็นสากล การให้บริการและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น รวมถึงสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น นอกเหนือจากอุปลักษณะ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย การเก็บรักษาของสินค้าของฝาก และของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Pearson & Pearson, 2016) ซึ่งชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ก็ได้เล็งเห็นและปรับปรุงเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาอยู่เสมอ

สรุปผล

สรุปแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

ภาครัฐ ภาคเอกชน ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ จังหวัดนครพนม ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น โดยเน้นคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดและส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และต่างชาติได้ให้ความสนใจในด้านสุขภาพ สร้างการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ Facebook ทวิตเตอร์ วิทยุ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ต่าง ๆ หรือการออกร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี

แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่ได้เดินทางมายังจังหวัดนครพนม ให้เห็นถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนและภาคีเครือข่ายส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันสร้างคุณค่าให้กับชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ขยายวงกว้างสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE

2. ควรมีการถ่ายทอดความรู้ สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นชนเผ่าไทแสก

บ้านอาจสามารถ โดยให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเข้าใจในแนวทางและเป้าหมายที่ตรงกัน

3. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่เข้ามาเที่ยวชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ และเข้ามาจัดกิจกรรม MICE ในจังหวัดนครพนม จากกิจกรรมที่ทางชนเผ่าไทแสก บ้านอาจสามารถ ได้จัดให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัย จากกองทุนวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยนครพนม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

References

- Astroff, M., & Abbey, J. (2006). *Convention management and service* (7th ed.). Lansing, Mich.
- Boonyanupong, P., & Buddhawongsa, P. (2021). Gastronomy tourism behavior and opinion on marketing mix factors of foreign tourists in Chiang Mai Province. *Journal of Economics Maejo University*, 1(1), 37-47. [in Thai]
- Chimbanrai, H., & Vongsaroj, R. (2014). Potential of local food and guidelines for tourism promotion through local food of Nan Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 11(1), 37-53. [in Thai]
- Dwyer, N. J., Ada, L., & Neilson, P. D. (1996). *Spasticity and muscle contracture following stroke*. *Brain*, 119, 1737-1749. <https://doi.org/10.1093/brain/119.5.1737>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Hall, C., & Mitchell, R. (2004). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism*. <http://doi.org/10.4324/19780080492926>
- Henderson, J., Vernon, A. S., & David, N. W. (2012). Measuring economic growth from outer space. *American Economic Review*, 102(2), 994-1028.
- Ministry of Tourism and Sport. (2017). *Creative tourism destination management*. Ministry of Tourism and Sport. [in Thai]
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176.

- Phakdeeaüksorn, P. (2012). Tourism motivation theory and food tourism. *Journal of Management*, 29(2), 129-146. [in Thai]
- Phosittiphan, T., & Keawjarus, A. (2021). Behavior and perception of foreign toward local restaurant in Chiang Mai Province. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 17(4), 34-46. [in Thai]
- Raymond, C. (2010). *What's in a name? The origins of the term "Creative tourism"*. Sunstone Press.
- Richards, G. (2012). *Global report on food tourism: Volume 4th*. World Tourism Organization.
- Saowapawong, K., Panupat, C., & Thanawachiranun, P. (2021). The potentiality of gastronomy tourism from the uniqueness of Mae-Sod City, Tak Province. *Christian University Journal*, 27(2), 46-61. [in Thai]
- Sookprecha, T. (2017). Food tourism 2.0. *TAT Review Magazine*, 3(1), 1-2.
- Tansakul, P. (2019). Guidelines for promoting local food for gastronomy tourism of Khiri Wong Community, Nakhon Si Thammarat Province. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(1), 81-92.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2017). *Annual report 2016*. <https://elibrary.tceb.or.th/th/Publication/5741>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2021). *Annual report 2020*. https://www.business7thailand.com/uploads/press_media/file/210430-file-XR2bJJYWe.pdf
- Timothy, D. J., & Wall, G. (1997). Selling to tourists Indonesian street vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 322-340.
- UNESCO. (2004). *Education for all: The quality imperative (EFA global monitoring report 2005)*. UNESCO.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.
- Yokkhun, A. (2021). Guidelines for developing food tourism in Thailand. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 21(2), 60-72. [in Thai]



Name and Surname: Kantapop Buathong

Highest Education: Hospitality and MICE Management (Ph.D.), National Pingtung University of Science and Technology, Taiwan

University or Agency: Nakhon Phanom University

Field of Expertise: MICE Management, Event Sustainability, and Hotel and Tourism Management



Name and Surname: Supratra Khiaosri

Highest Education: Master of Business Administration,
Tourism Management, Khon Kaen University

University or Agency: Nakhon Phanom University

Field of Expertise: Hotel and Tourism Management



Name and Surname: Prompassorn Chunhabunyatip

Highest Education: Natural Resources Management (Ph.D.),
Asian Institute of Technology

University or Agency: Nakhon Phanom University

Field of Expertise: Event Sustainability and Hotel and
Tourism Management

กระบวนการพัฒนาสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วมสำหรับชุมชนปกาเกอญอบนพื้นที่สูง

PARTICIPATORY HEALTHCARE MEDIA DEVELOPMENT PROCESS
FOR PAKAKAYOR IN HIGHLAND COMMUNITYศิริก้อย ชุตาทวีสวัสดิ์^{1*} สุเมธ ทานเจริญ² กิตติชัย จันทร์แดง³ ปฏิพล พาดัง⁴
พิทักษ์พงศ์ พงศ์กระพันธุ⁵ และพิมพ์กานต์ มีไพฑูรย์⁵Sirikoy Chutataweesawas^{1*}, Sumate Tanchareon², Kittichai Chandang³, Patipon Pardoung⁴,
Pitakpong Pongkrapun⁵, and Pimpakan Mepaitoon⁶^{1,3,4,5,6} คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย² ศูนย์ส่งเสริมและสนับสนุนมูลนิธิโครงการหลวงและโครงการตามพระราชดำริ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี^{1,3,4,5,6} Faculty of Education, Chulalongkorn University² Royal Project Foundation and King's Recommended Project,
King Mongkut's University of Technology Thon Buri

Received: March 30, 2024 / Revised: July 12, 2024 / Accepted: July 24, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการสื่อสุขภาพที่มีความจำเพาะกับบริบทในพื้นที่ เพื่อผลิตสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วม และเพื่อประเมินผลการใช้สื่อในชุมชนปกาเกอญอบนพื้นที่สูง กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) เจ้าหน้าที่สาธารณสุขชาวบ้านในชุมชน นักวิชาการสาธารณสุข และครู รวมทั้งหมด 125 คน การวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ระยะก่อนผลิต ทบทวนวรรณกรรม สัมภาษณ์และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย สร้างเครือข่ายการทำงาน เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาและรูปแบบของสื่อ ระยะที่ 2 การผลิตและหลังการผลิต พัฒนาสื่อสุขภาพ พัฒนบทถ่ายทำ การคัดเลือกนักแสดงในชุมชน การถ่ายทำ การตัดต่อ และการพากย์เสียง ระยะที่ 3 การประเมินผลการเผยแพร่สื่อสุขภาพสู่ชุมชน เครื่องมือวิจัย 4 ชิ้น ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพื่อการพัฒนาสื่อสุขภาพ แบบสำรวจรูปแบบสื่อสุขภาพ แบบสนทนากลุ่ม แบบประเมินความเข้าใจและความน่าสนใจต่อคลิปวิดีโอ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหามีความเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ภาพประกอบสื่อสารความรู้สร้างความเข้าใจและมีความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหาสอดคล้องกับประเด็นปัญหาในพื้นที่ อยู่ในระดับดีมาก ด้านคุณภาพสื่อมีความน่าสนใจและดึงดูดต่อการเรียนรู้ ภาพประกอบเรื่องสอดคล้องกับเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก นักแสดงเป็นบุคลากรทางการแพทย์ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และชาวบ้าน ที่ปฏิบัติหน้าที่และใช้ชีวิตอยู่จริงในพื้นที่ ทำให้เข้าใจบริบทและแสดงได้อย่างสมจริงเป็นธรรมชาติ

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อ สื่อสุขภาพชุมชน ชุมชนบนพื้นที่สูง ปกาเกอญอ

*Corresponding Author

E-mail: sirikoy.c@chula.ac.th

Abstract

This study employs an Action Research methodology with the objectives of assessing the specific health media needs within a local context, collaboratively producing health media, and evaluating the deployment of these media in the highland Pakakayor community. The research involved 125 participants, including village health volunteers, health officers, community residents, public health scholars, and teachers. The study was conducted in three phases: First, encompassing pre-production activities, including a literature review, surveys, interviews with target groups, and network establishment to delineate the content scope and media formats. Second, covering production and post-production activities, such as the development of health media, scriptwriting, selection of community actors, filming, editing, and dubbing. Last, focusing on evaluating the dissemination of health media within the community. Four research instruments were employed: interviews with medical personnel for health media development, surveys on health media formats, focus group discussions, and evaluations of comprehension and engagement with the video clips. The findings indicated that the content was highly appropriate for educational objectives, with illustrations that effectively communicated knowledge and were well-organized to address local issues. The media quality was rated engaging, with visuals aligning excellently with the content. The actors, including medical personnel, village health volunteers, and residents, brought authenticity to the performances, resulting in a realistic and natural depiction of the local context.

Keywords: Media Development, Community Health Media, Highland Communities, Karen

บทนำ

พื้นที่อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอสบเมย และอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อน และเป็นที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ หรือชนชาวเขามีประชากรหลักเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ปกาเกอญอ (Highland R & D institute, 2023) ซึ่งคนไทยกลุ่มนี้ยังไม่ได้รับการพัฒนา และเข้าถึงบริการต่าง ๆ จากรัฐอย่างทั่วถึง เช่น บริการด้านการศึกษา ด้านการจัดสรรปัจจัยขั้นพื้นฐาน ด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และด้านสาธารณสุข (Ethnicity Health Center, 2022) ซึ่งการเดินทางในพื้นที่ต้องใช้รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ ในฤดูฝนต้องติดตั้งโซ่กับล้อเพื่อให้ยึดเกาะผิวดิน พื้นที่ลาดชัน และถนนดินเลนเดียว

ใช้เวลา 3 ชั่วโมงในการเดินทาง 15 กิโลเมตรเป็นอุปสรรคในการเข้าถึงและเสี่ยงอันตรายจากการเข้ารับบริการสุขภาพเป็นอย่างมาก การเกิดอุบัติเหตุ และการเจ็บป่วยเรื้อรัง จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นจนยากต่อการรักษาพยาบาล หรือบางกรณีเกิดการส่งต่อผู้ป่วยไม่ทันจนเสียชีวิต (National Health Commission Office, 2021) นอกจากอุปสรรคการเดินทางในพื้นที่ทุรกันดารแล้ว ยังมีอุปสรรคในการสื่อสารด้วยภาษาพื้นเมือง กลุ่มชาติพันธุ์ส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาการใช้ภาษาไทย ทั้งในการพูด การอ่าน การเขียน ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่ง และผู้รับสารเกิดความผิดพลาด ซึ่งจากข้อจำกัดดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ไม่ได้รับบริการสุขภาพตามที่ควรจะเป็น เพราะมีช่องว่างระหว่างการเดินทางและการสื่อสาร (Thai Health Official, 2019)

จากการศึกษาปัญหาสุขภาพชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า มีอัตราการเสียชีวิตจาก โรคชรา โรคหัวใจล้มเหลว และการหายใจล้มเหลว มากที่สุด (Provincial Social Development and Human Security Office of Mae Hong Son, 2022) และจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีอัตราการเสียชีวิตจาก โรคโลหิตจาง โรคปอดบวม การบาดเจ็บ โรคทางเดินหายใจ และโรคเกี่ยวกับดวงตามากที่สุด (Provincial Social Development and Human Security Office of Chiang Mai, 2022) จากการศึกษาทำให้เห็นว่าคนในชุมชนบนพื้นที่สูงส่วนใหญ่มักประสบปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับโรคเรื้อรัง โรคในผู้สูงอายุ และการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ สอดคล้องกับข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจที่ได้ประสานงานกับคนในชุมชน หน่วยงานในพื้นที่ และภาคีเครือข่าย อำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ และ อำเภอสบเมย อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัญหาสุขภาพที่พบมากในพื้นที่มี 6 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) อนามัยแม่และเด็ก 2) การดูแลผู้ป่วยเรื้อรัง 3) การดูแลผู้สูงอายุ 4) การดูแลผู้ป่วยติดเตียง 5) การประเพณี และช่วยเหลือผู้ป่วยวิกฤต และการปฐมพยาบาล 6) การรับมือกับสถานการณ์โรคระบาด ซึ่งล่าสุดโควิด 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่ระบาดรวดเร็วในชุมชนเช่นกัน (Thiphakam et al. 2022) ภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โรงพยาบาลเป็นระบบที่มีความจำเป็นแต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูง เดินทางยากลำบาก ในขณะที่ปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่ สามารถป้องกัน ส่งเสริม ดูแล และจัดการได้ด้วยวิธีการ และเครื่องมือทางสังคม หากชุมชนหรือท้องถิ่น ตระหนักถึงความสำคัญเรื่องการจัดการระบบสุขภาพแบบมีส่วนร่วม ก็จะทำให้งบประมาณกำลังคน และทรัพยากรต่าง ๆ ถูกใช้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และหากระดมทุนทั้งจากภายใน และภายนอกชุมชนมาใช้ร่วมกันก็จะส่งผลดีมากยิ่งขึ้น (Community Health Research and Development Institute, 2015)

การพัฒนาระบบสื่อสารสุขภาพควรใช้ทรัพยากรด้านการสื่อสารสุขภาพที่มีอยู่แล้วให้เป็นประโยชน์ และควรทำให้ระบบนี้มีกลไกการขับเคลื่อนความรู้ ข้อมูล ข่าวสารด้านสุขภาพให้บริการสู่ประชาชน และให้ประชาชนเข้าถึงระบบสื่อสารดังกล่าวได้ง่าย (Office of Health Promotion Fund, 2007) สื่อชุมชนจึงมีความเหมาะสมในการนำมาพัฒนา และส่งเสริมความรู้สุขภาพ เพราะเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิด และใช้งานได้อย่างสะดวก เช่น หอกระจายข่าว การประชุมหมู่บ้าน ป้ายประกาศ วิหุชุมชน เป็นต้น รวมถึงผสมผสานกับสื่อใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารกระจาย เป็นวงกว้างมากขึ้น มีความรวดเร็ว โดยเน้นการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการส่งสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถค้นคว้าหาความรู้ได้ตลอดเวลา และสามารถตอบโต้กับสื่อได้ ซึ่งปัจจุบันสื่อใหม่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการศึกษา คมนาคม อุตสาหกรรม เป็นต้น (Maejo University, 2017) โดยเป้าหมายของสื่อชุมชน เพื่อให้ความรู้ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารสาธารณะของชุมชน และท้ายที่สุดคือ เพื่อเสริมพลังความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน (Boonchutima, 2014)

จากประเด็นข้างต้นคณะผู้วิจัยได้ศึกษา และพัฒนาสื่อสุขภาพชุมชนจากความร่วมมือร่วมของชุมชนบนพื้นที่สูง ให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรม ความเชื่อ โลกทัศน์ และชีวทัศน์ ใช้ภาษาพื้นถิ่นเป็นฐานในการสื่อสาร อีกทั้งให้ชุมชนมีบทบาทในการมีส่วนร่วมออกแบบ สร้างความเข้าใจ ความเปลี่ยนแปลง และทัศนคติด้านสุขภาพที่สำคัญให้เกิดผลกระทบเชิงบวกที่ดีต่อชุมชน และศึกษาผลการพัฒนาสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วมสำหรับชุมชนบนพื้นที่สูง ที่เป็นสื่อกลางในการช่วยเสริมหนุนความเข้าใจด้านสุขภาพในพื้นที่สูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วมสำหรับชุมชนปากเอะญอบนพื้นที่สูง
2. เพื่อประเมินผลสื่อสุขภาพสำหรับชุมชนปากเอะญอบนพื้นที่สูง

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารสุขภาพ

เป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสาร เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพได้ง่าย และทั่วถึง มีการจัดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ของตนเองร่วมกับผู้อื่น

ความสำคัญของการสื่อสารทางสุขภาพ

1. การสื่อสารสุขภาพสามารถช่วยชีวิต การพัฒนาการสื่อสารสุขภาพที่ดี จะช่วยให้ประชาชนรู้จักวิธีการรักษาสุขภาพของตน และคนใกล้ชิด ช่วยให้ประชาชนพ้นจากการใช้ชีวิตที่เสี่ยงภัยโดยไม่รู้ตัว
2. การสื่อสารสุขภาพช่วยป้องกันการระบาดของโรคได้ ช่วยในการกระจายข่าวสารความรู้ให้แก่ประชาชน ช่วยให้ประชาชนรู้วิธีหลีกเลี่ยงป้องกันลดความตึงเครียดของประชาชน การระบาดของโรคก็อาจจะลดลงหรือถึงขั้นยุติลงได้
3. ช่วยให้เกิดการปรับปรุงระบบการให้บริการด้านสุขภาพ ช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับรูปแบบการให้บริการ หรือแก้ไขข้อบกพร่องของการให้บริการได้ดี และในระดับรัฐบาล ช่วยให้เกิดการปรับปรุงนโยบายสาธารณะด้านสุขภาพได้
4. เปิดโอกาสให้สังคมมีส่วนร่วมในระบบสุขภาพ ร่วมสร้าง และพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และตรวจสอบการให้บริการจนนำไปสู่มาตรฐานการบริการที่สูงขึ้นมีประสิทธิภาพขึ้น
5. ลดต้นทุนของการบริการด้านสุขภาพ การให้ความรู้ และให้วิธีการแก่ประชาชนในการป้องกันรักษาสุขภาพของตนเองตั้งแต่การป้องกันก่อน

การเกิดโรค (Primary Prevention) ในทางงบประมาณ การป้องกัน หรือการหลีกเลี่ยงภาวะเสี่ยงภัยทางสุขภาพ มีต้นทุนถูกกว่าการรักษาเยียวยา ลดผลกระทบจากความยากจน

สื่อสุขภาพชุมชน

การพิจารณาความเป็นสื่อชุมชน โดย Boonchutima (2014) ได้อธิบายไว้ดังนี้

เป้าหมายของสื่อชุมชน ที่พื้นฐานที่สุดก็คือ การจัดหาข่าวสาร ความรู้ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนรวมทั้งเพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารสาธารณะของชุมชน และท้ายที่สุดเพื่อเสริมพลังความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน

เนื้อหาสื่อชุมชน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชน และดำเนินการผลิตโดยชุมชน ตัวอย่างเช่น ชาวบ้านจะรับรู้ว่า ศูนย์บริการ และถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตรเป็นสื่อของชุมชนก็ต่อเมื่อเนื้อหาความรู้ที่มีอยู่ในศูนย์ฯ นั้นเกี่ยวข้องกับพืชผลที่ชุมชนเพาะปลูกอยู่ เป็นต้น

กระบวนการผลิตสื่อชุมชน ดำเนินงานโดยอาสาสมัครที่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ และไม่ใช่มืออาชีพ ตัวอย่างเช่น ในโครงการวิจัยเรื่องการจัดทำสื่อรณรงค์โรคเอดส์ จังหวัดเชียงรายที่เด็กและเยาวชนรวมทั้งชาวบ้านเองเป็นผู้ผลิตสื่อรณรงค์ที่สอดคล้องกับลักษณะของชุมชน เช่น ทำสื่อภาพพลิกพร้อมกับการมีผู้บรรยายประกอบ เนื่องจากชาวบ้านอ่านหนังสือไม่ออก เป็นต้น

การแพร่กระจายสื่อชุมชน หลักการสำคัญที่สุดคือ ต้องให้ทุกคนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสื่อได้ และมีใช้เพียงแต่ในฐานะผู้รับสารเท่านั้น หากว่าในฐานะอื่น ๆ ด้วย เช่น ในฐานะผู้ร่วมผลิต หรือผู้มีส่วนร่วมกำหนดทิศทาง และนโยบายด้วย นี่คือการหลักของการมีส่วนร่วมนั่นเอง

ผู้รับสาร สื่อชุมชนจะมีขนาดของผู้รับสารที่ไม่ใหญ่มากนัก เป็นคนที่อยู่ในชุมชนและรู้ได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใครบ้าง มีใช้ลักษณะของ “มวลชน” ที่กระจัดกระจายและไม่รู้ว่าเป็นใครแบบสื่อมวลชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นเรื่องของอำนาจและความสัมพันธ์เชิงอำนาจจากผู้มีอำนาจ (หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน) ลงมาสู่ประชาชนซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกและเครื่องมือที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสามารถทางการสื่อสารให้กับบุคคล/กลุ่มบุคคล เป็นวิธีการปฏิบัติการร่วมกันระหว่างผู้รับสารและแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีนักสื่อสารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งมีบทบาทในการเป็นพี่เลี้ยงให้แก่ประชาชนในชุมชน (Huachiew Chalermprakit University, 2022) โดยแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นวางแผน เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการระบุปัญหา การค้นหาวิธีแก้ไข ตลอดจนการดำเนินการแก้ไข 2) ขั้นปฏิบัติงาน เป็นการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา และได้ลงมือทำด้วยตนเอง 3) ขั้นการตรวจสอบและการประเมินผล ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผลจากสายตาคนในชุมชนร่วมกับนักพัฒนา เพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน (Saengrungreongrot, 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shaw (2023) ศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารสุขภาพชุมชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจังหวัดสุพรรณบุรี อุบลราชธานี และกาฬสินธุ์ พบว่า การใช้สื่อแบบออนไลน์ สื่อดั้งเดิมและสื่อบุคคล ทำให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจและเกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสุขภาพ ส่วน Kansin et al. (2021) ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของสื่อวิดีโอต่อคะแนนความรู้ของผู้ดูแลสุขภาพเด็กป่วยวัยเรียนโรคธาลัสซีเมีย พบว่า สื่อวิดีโอสามารถให้ความรู้ที่มีประสิทธิภาพที่ดีในการส่งเสริมความรู้แก่ผู้ดูแลสุขภาพเด็กป่วยวัยเรียนโรคธาลัสซีเมียในกระบวนการผลิตสื่อโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน Buakanok (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้โดยกระบวนการมี

ส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการสร้างความตระหนัก สุขภาวะชุมชนสุขภาพดี กรณีศึกษาชุมชนบ้านพระดอนตัน ตำบลชมพู จังหวัดลำปาง พบว่า การพัฒนาสื่อโดยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับสร้างความตระหนักสุขภาวะชุมชนสุขภาพดี ทำให้ได้วิถีทัศน์และผลความตระหนักสุขภาวะสุขภาพดีของชุมชนเพิ่มมากขึ้น

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีเป้าหมายในการแก้ปัญหา มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงโดยบุคลากรในระบบร่วมกับนักวิจัยเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคลากรในระบบในการพัฒนาตนเองและผู้อื่น (Phamulila, 2018) เพื่อพัฒนาสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วมสำหรับชุมชนบนพื้นที่สูง ดำเนินการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ระยะก่อนผลิต กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพื่อการพัฒนาสื่อสุขภาพในพื้นที่ ได้แก่ นักวิชาการสาธารณสุข 3 คน สาธารณสุขอำเภอ 2 คน และครู จาก 3 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอสบเมย อำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และอำเภออมก๋อย จังหวัดเชียงใหม่ 23 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นนักวิชาการสาธารณสุข สาธารณสุขอำเภอ และครูที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงานในพื้นที่ 5 ปีขึ้นไป

ระยะที่ 2 การผลิต และหลังการผลิต พัฒนาสื่อสุขภาพชุมชน พัฒนาค้นคว้าทำ การคัดเลือกนักแสดงในชุมชน การถ่ายทำ การตัดต่อ และการพากย์เสียง ใช้นักแสดงในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมประกอบด้วย นักวิชาการสาธารณสุข 2 คน ชาวบ้านในชุมชน 8 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน

ระยะที่ 3 การประเมิน กลุ่มตัวอย่างที่รับชม

และประเมินสื่อ ได้แก่ ชาวบ้านบนพื้นที่สูง บ้านเลโคะ ตำบลสบเมย อำเภอสบเมย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 14 คน นักวิชาการสาธารณสุขและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ศูนย์อนามัยชาติพันธุ์ ชายขอบ และแรงงานข้ามชาติ จังหวัดลำปาง จำนวน 2 คน ครู กศน. และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข จำนวน 81 คน ในพื้นที่เป้าหมาย 12 อำเภอ 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ดอยเต่า ฝาง สะเมิง อมก๋อย เชียงดาว แม่วาง แม่อาว แม่แจ่ม แม่แตง และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ อำเภอสบเมย แม่ลาน้อย แม่สะเรียง และในพื้นที่นอกเป้าหมายที่มีชนเผ่าปกากะญอ จำนวน 8 จังหวัด 21 อำเภอ ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ศรีสวัสดิ์ สังขละบุรี จังหวัดตาก ได้แก่ ท่าสองยาง อุ้มผาง แม่ละมอด จังหวัดน่าน ได้แก่ บ่อเกลือ บัว เถลิมพระเกียรติ เชียงกลาง เมืองน่าน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ หัวหิน จังหวัดลำปาง ได้แก่ งาว จังหวัดลำพูน ได้แก่ หุ่งหัวซัง และแม่ทา จังหวัดเชียงราย ได้แก่ กัลยาณิวัฒนา เทิง แม่จัน แม่ฟ้าหลวง แม่สรวย และอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ได้แก่ วังจัน รวมทั้งสิ้น 97 คน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นชาวบ้านในชุมชน ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาไทย และภาษาปกากะญอ นักวิชาการสาธารณสุขและครู ที่มีประสบการณ์ปฏิบัติงาน 5 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะที่ 1 ได้แก่ แบบสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพื่อการพัฒนาสื่อสุขภาพในพื้นที่ แบบสำรวจรูปแบบสื่อสุขภาพ และระยะที่ 3 ได้แก่ แบบสนทนากลุ่ม แบบประเมินความเข้าใจและความน่าสนใจต่อคลิปวิดีโอ ประเมิน 2 ด้าน ดังนี้ การประเมินด้านเนื้อหา และด้านคุณภาพสื่อใช้เกณฑ์การแปลผลจากความถี่ในการตอบ รวมทั้งสิ้น 4 เครื่องมือ

การดำเนินการใช้การเขียนบท ออกแบบเนื้อหา และวิธีการประยุกต์ความรู้จากท้องถิ่น และกระบวนการถ่ายทำอย่างมีส่วนร่วมกับนักวิชาการสาธารณสุข และชาวบ้านปกากะญอ จำนวน

30 คลิป แสดงโดยคนในชุมชน ความยาวคลิปประมาณ 5 นาที และคัดเลือกมาจำนวน 5 คลิปเพื่อนำมาประเมินในระยะที่ 3

เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง รวมทั้งสิ้น 2 เครื่องมือ ได้แก่ แบบสำรวจรูปแบบสื่อสุขภาพ แบบประเมินความเข้าใจ และความน่าสนใจต่อคลิปวิดีโอ โดยมีค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (IOC) มากกว่า 0.5

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้มีข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ มีรายละเอียด ดังนี้ 1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม 2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้จากแบบประเมินความเข้าใจ และความน่าสนใจต่อคลิปวิดีโอ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยระยะที่ 1 ระยะก่อนผลิต

ผลการศึกษาสภาพปัญหา และความต้องการของสื่อสุขภาพชุมชน

จากการลงพื้นที่ชุมชนเพื่อสำรวจ และประสานงานกับชุมชน หน่วยงานในพื้นที่ และภาคีเครือข่าย เพื่อทำความเข้าใจปัญหา ระดมความคิด และแลกเปลี่ยนความเห็น เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่มีความจำเพาะกับพื้นที่ ในการผลิตสื่อ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการระดมความคิดเห็น และสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์เพื่อการพัฒนาสื่อสุขภาพในพื้นที่ ได้แก่ นักวิชาการสาธารณสุข 3 คน สาธารณสุขอำเภอ 2 คน และวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพในชุมชนบนพื้นที่สูง พบว่า ปัญหาสุขภาพที่พบมากในพื้นที่ ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคทางเดินหายใจ การปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ จากการทำเกษตรกรรม อุบัติเหตุจากการทำเกษตรกรรม เช่น แผลเปิดจากจอบ หรือมีด ในผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่พบว่า มีอาการปวดเข่า วิงเวียนศีรษะ

อ่อนเพลีย และในสตรีมีครรภ์ พบว่า มีความตระหนักรู้ในเรื่องการตั้งครรภ์ดี จากข้อมูลการสัมภาษณ์ และการลงพื้นที่สำรวจ จึงสามารถสรุปปัญหาสุขภาพที่พบมากในพื้นที่ เป็น 6 กลุ่มโรค ประกอบด้วย อนามัยแม่และเด็ก การดูแลผู้ป่วยเรื้อรัง การดูแลผู้สูงอายุ การดูแลผู้ป่วยติดเตียง การประเมินช่วยเหลือผู้ป่วยวิกฤต และการปฐมพยาบาล การรับมือกับสถานการณ์โรคระบาด

จากการสำรวจรูปแบบสื่อสุขภาพ จากครูใน 3 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอสมเด็จ อำเภอแม่สะเรียง และอำเภอมุกดาหาร จำนวน 23 คน สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ภาพรวมการสื่อสาร และการใช้สื่อสุขภาพ มีการใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แผ่นพับ โปสเตอร์ การจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดอบรม และการประชุมหมู่บ้านในการสื่อสารข้อมูล และความรู้ด้านสุขภาพ โดยพบว่า มีการใช้สื่อโปสเตอร์ และป้ายประกาศในการสื่อสารมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันพบว่า การใช้สื่อภาพเคลื่อนไหว โปสเตอร์ และแผ่นพับได้ผลมากที่สุดในการสื่อสาร และหากใช้ภาษาชนเผ่าในการผลิตสื่อ จะสามารถสื่อสารข้อมูลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการวิจัยระยะที่ 2 การผลิตและหลังการผลิต

2.1 การเตรียมความพร้อมในการผลิตสื่อศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นลำดับเรื่องราวเพื่อใช้ในการถ่ายทำ และมีการตรวจสอบเนื้อหาโดยนักวิชาการสาธารณสุขชุมชนที่มีความเข้าใจบริบทของ

พื้นที่เป้าหมาย เพื่อให้การถ่ายทำสอดคล้องเหมาะสม และประยุกต์การแก้ปัญหาในบริบทพื้นที่ได้มากที่สุด

2.2 การผลิตสื่อสุขภาพชุมชน

2.2.1 การสร้างความมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการผลิตสื่อสุขภาพ การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน โดยให้นักวิจัยในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์เป็นสื่อกลางเพื่อช่วยสื่อสารในการประสานงาน ขอความร่วมมือจาก พ่อหลวง ชาวบ้าน อสม. และนักวิชาการสาธารณสุขชุมชน มีการหารือวิธีการประยุกต์การถ่ายทำ และขอให้ นักวิชาการสาธารณสุขชุมชน จำนวน 2 คน เข้ามา มีบทบาทในการผลิตสื่อเพื่อความน่าเชื่อถือ และความสมจริง ปรับเปลี่ยนขั้นตอนในการถ่ายทำให้เหมาะสมกับแต่ละบริบทพื้นที่ในชุมชน ใช้ฉากและสถานที่ถ่ายทำในชุมชน สร้างความไว้วางใจ การยอมรับจากคนในพื้นที่โดยมีนักวิจัยทำแปลภาษาเงี้ยวเป็นผู้สื่อสาร และแนะนำเข้าไปทำงาน ชาวบ้านที่ร่วมแสดงในการถ่ายทำสื่อสุขภาพชุมชน จำนวน 8 คน ให้ข้อมูลวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริง สถานการณ์ บทสนทนา และอุปกรณ์ประกอบฉากตามสภาพจริง ตลอดจนช่วยประสานงานสถานที่และนักแสดงสมทบตลอดการทำงาน ทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน

2.2.2 เนื้อหาสื่อสุขภาพ สร้างจากประเด็นปัญหาจริงที่เกิดขึ้นในชุมชน จากการประชุมหารือร่วมกับหน่วยงานสุขภาพในพื้นที่ คัดเลือกประเด็นที่พบบ่อย และยังคงเป็นปัญหาในการจัดการครอบคลุมคนในชุมชนทุกช่วงวัย ประกอบด้วย 6 ประเด็น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการผลิตคลิปวิดีโอในการสื่อสารประเด็นสุขภาพ

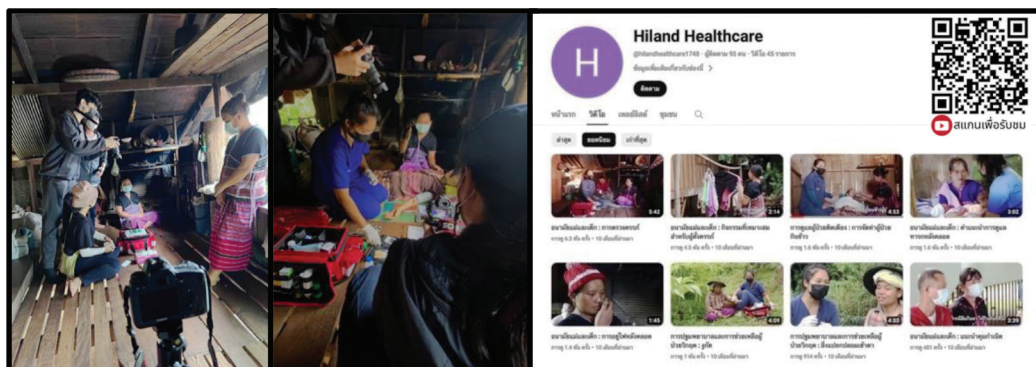
ประเด็น	เรื่อง	จำนวน (คลิป)
1. การดูแลผู้ป่วยติดเตียง	การพลิกตัวผู้ป่วย และการจัดทำผู้ป่วยกินข้าว	2
2. การดูแลผู้สูงอายุ	การเช็ดตัว และการวัดไข้ การป้องกันการพลัดตกหกล้ม และกิจกรรมพัฒนาสุขภาพ	2
3. การป้องกันโรคติดต่อ และโรคระบาด	โรคโควิด 19 และโรคไข้เลือดออก	2
4. การดูแลผู้ป่วยเรื้อรัง	การตรวจระดับน้ำตาลในเลือด การวัดชีพจร และการวัดออกซิเจนปลายนิ้ว การวัดความดันโลหิต การนับการหายใจ และการดูแลแผลกดทับ	5
5. อนามัยแม่และเด็ก	การตรวจครรภ์ การดูแลทารกหลังคลอด การดูแลหญิงหลังคลอด การดูแลสายสะดือ-ข้อห้ามการผิงไฟ และการให้นมบุตร การอยู่ไฟหลังคลอด แนะนำการคุมกำเนิด และกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ตั้งครรภ์	7
6. การปฐมพยาบาลและการช่วยเหลือผู้ป่วยวิกฤต	การได้รับสารพิษ แผลเปิด คนเป็นลม ข้อเท้าพลิก ขาหัก การเคลื่อนย้ายผู้ป่วย CPR แผลเย็บ เลือดกำเดาไหล น้ำร้อนลวก สิ่งแปลกปลอมเข้าตา และงูกัด	12
รวม		30

คลิปวิดีโอในการสื่อสารประเด็นสุขภาพทั้ง 30 คลิป มีความยาวประมาณ 3-5 นาที มีองค์ประกอบของเสียงบรรยาย ข้อความ และดนตรีประกอบ ที่แสดงขั้นตอนและการอธิบายอย่างชัดเจน

นอกจากคลิปวิดีโอข้างต้น ผู้วิจัยได้ผลิตสื่อเพลงจากความร่วมมือของพีเตอร์ อดมก้อย นักร้อง และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ชนเผ่าปกากะญอ โปว์ เป็นภาษาไทยผสมปกากะญอ จำนวน 6 เพลง ที่มีเนื้อหาการดูแลสุขภาพของกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย เผยแพร่ในรูปแบบเสียงตามสาย แก่พื้นที่ที่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ และการใช้งานสมาร์ทโฟน รวมถึงการเผยแพร่ผ่านการออกสัญญาณด้านสุขภาพร่วมกับหน่วยงานสนับสนุนสื่อสุขภาพ เนื่องจากเพลงเป็นสิ่งที่รับรู้และจดจำได้ง่าย เข้าถึง

กับคนทุกช่วงวัย บทเพลงทั้งหมด ได้แก่ เพลงดูแลใส่ใจรักแท้ในแม่และเด็ก เพลงโปรดอย่าทำร้าย..ใจกายอีกเลย เพลง 10 ข้อดูแล..พ่อแก่แม่เฒ่า (ผู้สูงอายุ) เพลงลูกแกะพะงูไม่สบายใจถามหา เพลงของกินบนดอย (สาสุข) เพลงดูแลตัวเล็กเมื่อมีไข้ เพื่อนำไปเผยแพร่ในชุมชนผ่านวิทยุหมู่บ้าน เสียงตามสาย และสวท. เชียงใหม่ AM 1476 KHz เผยแพร่และกระจายข้อมูลสุขภาพไปยังพื้นที่อื่นด้วย

2.2.3 ช่องทางการสื่อสาร ในชุมชนมีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ ยูทูบ และไลน์ ส่วนสื่อบุคคลนอกจากเจ้าหน้าที่ รพ.สต. ชุมชน ยังมี อสม. ซึ่งให้ความรู้เพิ่มเติมระหว่างการเยี่ยมบ้านคนในชุมชน ภายในชุมชนยังมีการสื่อสารด้วยเสียงตามสายและวิทยุ แก่คนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การผลิตสื่อ และช่อง Youtube ชื่อบัญชี Hiland Healthcare ที่ใช้ในการเผยแพร่คลิปวิดีโอสื่อสุขภาพชุมชนโดยคณะผู้วิจัย

3. ผลการวิจัยระยะที่ 3 การประเมิน

การประเมินคุณภาพสื่อสุขภาพชุมชน ศูนย์อนามัยเขตที่ 12 เชียงใหม่ และแรงงานข้ามชาติ จังหวัดลำปาง ทำหน้าที่กระจายสื่อสุขภาพดังกล่าว ยังพื้นที่สูง และเครือข่ายชุมชนปกากะญอ รับชม และประเมิน จำนวน 5 คลิป โดยคัดจากเรื่องที่ควรรู้ และเป็นปัญหาสุขภาพที่พบในชุมชนมากที่สุดจากการ ลงพื้นที่สำรวจ ประกอบด้วย การดูแลผู้สูงอายุ เรื่อง การเช็ดตัวผู้ป่วย การดูแลผู้ป่วยติดเตียง เรื่องการ พลิ้วตัวผู้ป่วย อนามัยแม่และเด็ก เรื่องการอุ้มทารก

การปฐมพยาบาลและการช่วยเหลือผู้ป่วยวิกฤต เรื่อง การได้รับสารพิษ การปฐมพยาบาลและการช่วยเหลือ ผู้ป่วยวิกฤต เรื่องแผลเปิด ประเมินโดยครู กศน. และ เจ้าหน้าที่สาธารณสุข รวมทั้งสิ้นจำนวน 81 คน อยู่ใน พื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ ตาก ภาคเหนือ ตอนบน ได้แก่ น่าน ลำปาง ลำพูน เชียงราย เชียงใหม่ แพร่ แม่ฮ่องสอน ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ภาคใต้ ตอนบน ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งหมด 10 จังหวัด โดยผลการประเมินมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินและความน่าสนใจต่อสื่อสุขภาพชุมชน (N = 81 คน)

ประเด็นการประเมิน	ความถี่ (คน)			ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	
ด้านเนื้อหา				
1. เนื้อหาเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้	65 (80.24%)	15 (18.52%)	1 (1.23%)	2.79
2. ความเหมาะสมของเนื้อหา	62 (76.54%)	18 (22.22%)	1 (1.23%)	2.75
3. ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา	64 (79.01%)	17 (20.99%)	0 (0.00%)	2.79
4. ความเหมาะสมต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	60 (74.07%)	20 (24.69%)	1 (1.23%)	2.73
5. ความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหากับเวลา	56 (69.14%)	24 (29.63%)	1 (1.23%)	2.68
6. ความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	59 (72.84%)	21 (25.93%)	1 (1.23%)	2.72
7. ความครบถ้วนของเนื้อหา	57 (70.37%)	22 (27.16%)	1 (1.23%)	2.70
8. ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	65 (80.24%)	15 (18.52%)	1 (1.23%)	2.79
9. ภาพกราฟฟิกระบุสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	57 (70.37%)	23 (28.40%)	1 (1.23%)	2.69
รวม				2.74

ตารางที่ 2 ผลการประเมินและความน่าสนใจต่อสื่อสุขภาพชุมชน (N = 81 คน) (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	ความถี่ (คน)			ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	
ด้านคุณภาพสื่อ				
1. ความเหมาะสมของการใช้สีพื้นหลัง	54 (66.67%)	25 (30.86%)	2 (2.47%)	2.64
2. ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร	57 (70.37%)	21 (25.93%)	3 (3.70%)	2.67
3. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	57 (70.37%)	23 (28.40%)	1 (1.23%)	2.69
4. ความเหมาะสมของสีตัวอักษร	63 (77.78%)	16 (19.75%)	2 (2.47%)	2.75
5. ความเหมาะสมขององค์ประกอบในหน้าจอ	61 (75.31%)	19 (23.46%)	1 (1.23%)	2.74
6. เสียงดนตรีประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	58 (71.60%)	23 (28.40%)	0 (0.00%)	2.72
7. การออกแบบกราฟฟิกหน้าจอมีความสวยงาม	62 (76.54%)	17 (20.99%)	2 (2.47%)	2.74
8. ภาพประกอบเรื่องสอดคล้องกับเนื้อหา	65 (80.25%)	15 (18.52%)	1 (1.23%)	2.79
9. ภาพประกอบเรื่องสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	61 (75.31%)	20 (24.69%)	0 (0.00%)	2.75
10. ภาพในวิดีโอมีความคมชัด	56 (69.14%)	23 (28.40%)	2 (2.47%)	2.67
11. เสียงในวิดีโอมีความชัดเจน	61 (75.31%)	19 (23.46%)	1 (1.23%)	2.74
12. สื่อการเรียนรู้มีความน่าสนใจ และดึงดูดต่อการเรียนรู้	66 (81.48%)	14 (17.28%)	1 (1.23%)	2.80
รวม				2.73
รวมทั้งหมด				2.74

*การคำนวณค่าความถี่ ใช้สูตร = (ความถี่/จำนวนผู้ตอบทั้งหมด) x 100 โดย N = จำนวนผู้ตอบทั้งหมด

จากตารางสรุปได้ดังนี้ ด้านเนื้อหา ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า มีความเหมาะสมกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ความเหมาะสมในการจัดเรียงลำดับเนื้อหา และภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.79 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.75 และความเหมาะสมต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 2.73 สะท้อนความเข้าใจเชิงเนื้อหาที่ดีของผู้ชม

ด้านคุณภาพสื่อ ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อการเรียนรู้มีความน่าสนใจ และดึงดูดต่อการเรียนรู้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 2.80 รองลงมาคือภาพประกอบเรื่องสอดคล้องกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.79 ความเหมาะสมของสีตัวอักษร และภาพประกอบเรื่องสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 2.75 สะท้อนความสนใจ

ต่อผู้รับชมที่จะส่งผลต่อการเลือกรับชมสื่อของชาวปากเกราะญอ

การสนทนากลุ่มร่วมกับนักวิชาการสาธารณสุขและเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ศูนย์อนามัยชาติพันธุ์ชายขอบ และแรงงานข้ามชาติ จ.ลำปาง จำนวน 2 คน ให้ความเห็นว่า สื่อมีการสื่อสาร และมีคุณภาพที่ดี สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้รับชมนำไปปฏิบัติได้อีกทั้งสามารถนำไปเป็นสื่อในการช่วยสอนสำหรับหมอ และการสนทนากลุ่มกับชาวบ้านปากเกราะญอในตำบลสบเมย จำนวน 14 คน ที่สามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสารพบว่า ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ การดูแลผู้ป่วย การปฐมพยาบาล และการช่วยเหลือ ผู้ป่วยวิกฤตเพิ่มขึ้น ดังที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่เข้ารับชมสื่อกล่าวว่า “เมื่อก่อนไม่รู้ว่าจะต้อง

พลิกตัวผู้สูงอายุอย่างไร แค่พลิกไปตามที่เข้าใจ แต่ภายหลังชมวิถีทัศน์เข้าใจวิธีการจัดทำ และ ความสำคัญของการพลิกตัวผู้สูงอายุในบ้านเพิ่มขึ้น และจะนำความรู้ไปทดลองทำที่บ้านใหม่” หญิงวัยทำงานในชุมชนได้สะท้อนว่า “ไม่เคยรู้มาก่อนว่า การเช็ดตัวลดไข้ควรเช็ดเข้าหาหัวใจ และทวนรูขุมขน เพื่อเปิดรูขุมขนระบายความร้อนในตัวผู้ป่วย” ชายวัยทำงานในชุมชนสะท้อนว่า “เห็นด้วยที่แผลบวมแล้ว ต้องประคบเย็นก่อน เพราะที่เคยทำคือ ใช้ผ้าลนไฟแล้ว ประคบ ทำให้แผลแสบกว่าเดิม” และหญิงวัยกลางคน ในชุมชนสะท้อนว่า “ถ้ามีคลิปเป็นภาษาจะดียิ่งก็ จะดี” นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรเพิ่มความยาวของสื่อมากขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลให้ละเอียด เนื่องจากชาวบ้านมีระดับการศึกษา และความเข้าใจ ภาษาไทยที่แตกต่างกัน รองลงมา คือเสียงรบกวน ภายนอก และควรปรับเพิ่มเสียงพูดของนักแสดงให้ ดังเพิ่มขึ้น ควรมีการพากย์เป็นภาษาปากกะเอญอ เพื่อเพิ่มความเข้าใจ ควรมีข้อความบรรยายภาษาไทย ให้อ่านตามในกรณีที่ไม่ฟังทัน และต้องการสื่อในเรื่อง พิชัยสารเสพติด การจัดการขยะในชุมชน การตรวจ วัดสารเคมีในน้ำ การปฐมพยาบาลคนเป็นโรคลมชัก

อภิปรายผล

กระบวนการผลิตสื่อสุขภาพชุมชนอย่างมี ส่วนร่วมสำหรับชุมชนปากกะเอญอบนพื้นที่สูงให้ ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมที่เน้นการรับฟัง ความคิด การประยุกต์ความรู้ และการวางแผนร่วมกับ คนในชุมชน เพื่อให้สื่อสอดคล้อง และสร้างความสนใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ต้องมีเนื้อหาที่หลากหลาย ตอบ รับกับปัญหาสุขภาพจริงในพื้นที่ นอกจากนี้ยังต้อง คำนึงถึงภาษา การสื่อสาร ระบบสังคม วัฒนธรรม และ ความเชื่อ โดยมีกลยุทธ์ในการผลิตสื่อสุขภาพชุมชน อย่างมีส่วนร่วม ดังนี้

1. กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และ การยอมรับของชุมชนเป้าหมาย ใช้วิธีสร้างเครือข่าย โดยร่วมมือกับสาธารณสุขอำเภอ โรงพยาบาล

อำเภอ รพ.สต. ศูนย์อนามัยชาติพันธุ์ชายขอบ และ แรงงานข้ามชาติ จังหวัดลำปาง รวมถึงโรงเรียน และ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนชาวไทยภูเขา “แม่ฟ้าหลวง” ที่ ขับเคลื่อน และเป็นแกนในการทำงานด้านสาธารณสุข และด้านการศึกษา ร่วมเป็นผู้เล่นหลัก (Key Players) พร้อมรับฟังผู้บริหารหน่วยงานในพื้นที่นำเสนอ และ ให้คำแนะนำ ร่วมตัดสินใจ และหาข้อสรุปจากทุกฝ่าย อภิปรายปัญหาที่พบ และแนวทางในการแก้ไขโดย ร่วมใช้ความรู้ และเทคโนโลยี ที่คณะผู้วิจัยปรับแต่ง ให้เหมาะสมกับ ภูมิวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ภาษา และความจำเป็นสำคัญในพื้นที่ เพื่อเปิดพื้นที่และ โอกาสของความเป็นไปได้ใหม่ที่จะหนุนเสริมการ ทำงานของหน่วยงานหลักในพื้นที่ได้อย่างสอด ประสาน และเป็นเนื้อเดียวกัน

กลไกกระบวนการมีส่วนร่วมจากคนในพื้นที่ ในการสร้างสื่อสุขภาพชุมชน โดยขั้นตอนเตรียมการ ทำความเข้าใจ ประเมินโอกาส และความเป็นไปได้ที่ จะร่วมมือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการแก้ ปัญหา ในการพัฒนาในพื้นที่ร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ หน่วยงานด้านสาธารณสุข โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน และไปสู่วาระชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน ชาวบ้าน ทำให้คนทุกกลุ่มได้เสนอแนวทาง และความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพในชุมชนของตัวเอง เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางในการแก้ไข สอดคล้องกับ การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนเป็น กลไกในการพัฒนาสุขภาพ ในการดำเนินการพัฒนา สุขภาวะของชุมชน มีระดับของการมีส่วนร่วม 5 ระดับ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน 2) การมีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจกรรม 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ ประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมในการร่วมรับผลประโยชน์ และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Ratchathawat et al., 2018)

2. เนื้อหา และรูปแบบในการวิจัยนี้มีการสำรวจ ความต้องการสื่อของคนในพื้นที่ สอดคล้องกับ

หลักการสื่อสารแบบส่วนร่วม ซึ่งเป็นกลไกและเครื่องมือที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มความสามารถทางการสื่อสารให้กับบุคคล/กลุ่มบุคคล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการปฏิบัติการณ์ร่วมกันระหว่างผู้รับสาร และแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยมีนักสื่อสารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารซึ่งมีบทบาทในการเป็นพี่เลี้ยงให้แก่ประชาชนในชุมชน (Huachiew Chalermprakit University, 2022) โดยเนื้อหาคำนึงถึงความต้องการและความพยายามที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในชุมชนบนพื้นที่สูง ทั้งวัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ และวัยผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ Piemkroon (2009) ได้กล่าวว่า เพราะปกติผู้รับสารส่วนใหญ่ เลือกรับเนื้อหาสารหรือสาระที่สอดคล้องกับความเป็นตัวเอง สอดคล้องกับความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด เนื่องจากบริบทหรือองค์ประกอบแวดล้อมในการสื่อสารนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสร้างเนื้อหาของสื่อที่เข้าใจพฤติกรรมและความรู้ของผู้รับสารยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของชุมชนบนพื้นที่สูง จากการเผยแพร่และนำไปใช้ในช่องทางต่าง ๆ พบว่า อสม. และคนในชุมชนมีความรู้เพิ่มขึ้น เข้าใจวิธีการดูแลรักษาสุขภาพที่ถูกวิธี สะท้อนจากการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าชุมชนมีความรู้เรื่องสุขภาพอยู่เดิม แต่ยังมีรายละเอียดที่สามารถพัฒนาความรู้เพิ่มเติม และทำให้การดูแลมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ รวมถึงการประยุกต์อุปกรณ์การปฐมพยาบาลจากวัสดุในชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่สูง ยกระดับสุขภาพและคุณภาพชีวิต ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการรักษาพยาบาล ค่าเดินทางไปยังสถานพยาบาล ทั้งในระดับครัวเรือนและชุมชน ลดต้นทุนการดูแลสุขภาพจากภาครัฐได้อย่างยั่งยืน

รูปแบบเนื้อหาที่มีการผลิตในรูปแบบคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้รับสารได้ฟังเสียงและเห็นภาพ ซึ่งมีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อให้เข้าใจขั้นตอน กระบวนการ และสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง มีข้อความ และเสียงบรรยาย

เพื่ออธิบายขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีการผลิตสื่อเสียงโดยนักร้องในชุมชนบนพื้นที่สูงในการประพันธ์และขับร้อง เพื่อเผยแพร่ในรูปแบบเสียงตามสายที่ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ และสมาร์ตโฟน เนื่องจากเพลงรับรู้และจดจำได้ง่าย เข้าถึงกับคนทุกช่วงวัย โดยแต่งเพลงจำนวน 6 เพลง ที่มาจากประเด็นสื่อสุขภาพหลัก 6 เรื่อง ได้แก่ เพลงดูแลใส่ใจรักแท้ในแม่และเด็ก เพลงโปรดอย่าทำร้าย...ใจกายอีกเลย เพลง 10 ข้อดูแล...พ่อแม่แม่เฒ่า (ผู้สูงอายุ) เพลงลุงแก่และพู่ไม้สบายไข้ถามหา เพลงของกินบนดอย (สาสุข) และเพลงดูแลตัวเล็กเมื่อมีไข้ เพื่อนำไปเผยแพร่ในชุมชนผ่านวิทยุหมู่บ้าน และเสียงตามสาย เนื่องจากองค์ประกอบของเสียงดนตรีสามารถเชื่อมต่ออารมณ์ของเราได้ สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ปลอบโยน หรือ ผ่อนคลายความเครียดที่พบเจอในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเสริมสร้างสามัคคี เสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ส่งเสริมการมีทัศนคติเชิงบวก ส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตนเอง และส่งเสริมสุขภาพกาย (Moh Chao Ban, 2023)

3. ด้านสื่อและช่องทางการสื่อสาร มีการใช้สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลสุขภาพ ได้แก่ ยูทูบ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นวงกว้าง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร สอดคล้องกับ Saikaew (2019) ที่กล่าวว่า สื่อวีดิทัศน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั่วไป วิดีทัศน์ในปัจจุบันเป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งซึ่งถูกนำมาใช้ในการวงการศึกษา เนื่องจากวีดิทัศน์เป็นอุปกรณ์ที่สามารถบันทึกภาพ และเสียงไว้ได้พร้อมกัน สามารถแก้ไขและบันทึกลงใหม่ได้อีก ทั้งสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทันที ดูภาพซ้ำ และภาพเร็วได้ตามความต้องการ นอกจากสื่อวีดิทัศน์ หรือยูทูบแล้ว ยังใช้สื่อเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียงหรือเสียงตามสายในหมู่บ้าน ซึ่งมีความเหมาะสมกับชาวบ้านที่อยู่ในชนบท อยู่บ้าน หรือทำไร่ทำนา และผู้สูงอายุ มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (Shaw, 2023)

4. ผลการพัฒนาสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วม สำหรับชุมชนบนพื้นที่สูง จากการผลิตสื่อสุขภาพ ชุมชนจำนวน 6 ประเด็น ได้แก่ 1) การดูแลผู้ป่วย เรื้อรัง 2) การประเมินช่วยเหลือผู้ป่วยวิกฤติ และการปฐมพยาบาล 3) การดูแลผู้ป่วยติดเตียง 4) การป้องกัน และควบคุมโรค COVID 19 และโรคระบาด 5) การดูแลผู้สูง 6) อนามัยแม่ และเด็ก ได้เผยแพร่ และนำไปใช้ในช่องทางต่าง ๆ จนเกิดการเปลี่ยนแปลง ต่อคนในชุมชนบนพื้นที่สูงในด้านขององค์ความรู้ มีความรู้ที่เพิ่มขึ้น เข้าใจวิธีการดูแลรักษาสุขภาพ ที่ถูกวิธี มีการดูแลตัวเองที่ดีขึ้น สามารถนำสิ่งที่ได้ เรียนรู้จากสื่อสุขภาพในชุมชนไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันในการดูแลตนเอง ครอบครัว ผู้สูงอายุ และ ผู้คนในชุมชนได้อย่างถูกต้องและถูกวิธี สอดคล้องกับ Shaw (2023) ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลสุขภาพชุมชน ทั้งการใช้สื่อแบบออนไลน์ สื่อดั้งเดิม และสื่อบุคคล ทำให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจ และเกิดพฤติกรรม ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสุขภาพ ส่วน Kansin et al. (2021) กล่าวว่า สื่อวิดีโอสามารถให้ ความรู้ที่มีประสิทธิผลที่ดีในการส่งเสริมความรู้แก่ ผู้ดูแลสุขภาพ ในกระบวนการผลิตสื่อโดยใช้ กระบวนการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน อีกทั้ง Buakanok (2015) กล่าวว่า การพัฒนาสื่อโดย กระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับสร้างความตระหนัก สุขภาวะชุมชนสุขภาพดี ทำให้ได้วิทัศน์ และผลความ ตระหนักสุขภาวะสุขภาพดีของชุมชนเพิ่มมากขึ้นอย่าง มีนัยสำคัญ นอกจากนี้คนในชุมชนได้แสดงออกถึง ความภาคภูมิใจในสื่อสุขภาพที่ตนเองและเพื่อนร่วม ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา และสามารถเกิด ประโยชน์ได้ในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัด สามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ในการผลิตสื่อบนพื้นที่สูง ที่มีความ หลากหลายของชาติพันธุ์ ควรแปลเป็นภาษาถิ่นควบคู่ กับภาษากลาง เพื่อกระจาย และเผยแพร่สื่อในวงกว้าง ได้มากขึ้น 2) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนบนพื้นที่สูง ต้องอาศัยแรงจูงใจ และการพัฒนาคนในพื้นที่

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อสม. เป็นสื่อบุคคล และด้านหน้า ที่สำคัญในทุกชุมชน 3) การเปลี่ยนจากการนับถือ ศาสนาพุทธ-ผี ไปเป็นศาสนาคริสต์ มีส่วนช่วย ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้นให้แก่ชุมชน ใน ขณะเดียวกันควรคำนึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชน และ 4) ไฟฟ้า และสัญญาณอินเทอร์เน็ตในชุมชน บนพื้นที่สูงไม่เสถียร และความเร็วต่ำ ควรใช้สื่อบุคคล ร่วมกับสื่อเคลื่อนไหวแบบออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการ เข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึง

สรุปผล

กระบวนการพัฒนาสื่อสุขภาพอย่างมี ส่วนร่วมสำหรับชุมชนปกากะญอบนพื้นที่สูง ได้ใช้กระบวนการวางแผนการสื่อสารสุขภาพแบบ มีส่วนร่วม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กำหนดข้อมูลการสื่อสารสุขภาพชุมชน จากการลงพื้นที่สำรวจ ระดมความคิด สัมภาษณ์ นักวิชาการสาธารณสุข และสาธารณสุขอำเภอใน พื้นที่เพื่อให้ได้มาสู่ประเด็นในการสร้างสื่อสุขภาพ ชุมชน รวมถึงสำรวจความคิดเห็นของครูในพื้นที่ เกี่ยวกับรูปแบบสื่อที่ได้รับความนิยม

2. สร้างกลไกการมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน โดยขอความร่วมมือจากพ่อหลวง ชาวบ้าน อสม. และ นักวิชาการสาธารณสุขชุมชน เข้ามามีบทบาทในการ ผลิตสื่อปรับเปลี่ยนขั้นตอนในการถ่ายทำให้เหมาะสม กับแต่ละบริบทพื้นที่ในชุมชน สร้างความไว้วางใจ และการ ยอมรับจากคนในพื้นที่

3. รูปแบบเนื้อหาการผลิตในรูปแบบคลิป วิดีโอ เพื่อให้ผู้รับสารได้ฟังเสียง และเห็นภาพ ซึ่งมีความเหมาะสมในการให้ข้อมูลการดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อให้เข้าใจขั้นตอน กระบวนการ และสามารถปฏิบัติ ตามได้อย่างถูกต้อง มีข้อความ และเสียงบรรยาย เพื่อ อธิบายขั้นตอน

4. ช่องทางการสื่อสาร ในชุมชนมีการสื่อสาร ผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และไลน์ ส่วนสื่อ บุคคลนอกจากเจ้าหน้าที่ รพ.สต. ชุมชน ยังมี อสม.

ซึ่งให้ความรู้เพิ่มเติมระหว่างการเรียนรู้บ้านคนในชุมชน ภายในชุมชนยังมีการสื่อสารด้วยเสียงตามสาย และวิทยุ แก่คนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการพัฒนาสื่อสุขภาพอย่างมีส่วนร่วม สำหรับชุมชนบนพื้นที่สูง หลังจากได้เผยแพร่ และนำไปใช้ในช่องทางต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อคนในชุมชนบนพื้นที่สูงในด้านขององค์ความรู้ มีความรู้ที่เพิ่มขึ้น เข้าใจวิธีการดูแลสุขภาพที่ถูกวิธี มีการดูแลตัวเองที่ดีขึ้น สามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากสื่อสุขภาพในชุมชนไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในการดูแลตนเอง ครอบครัว ผู้สูงอายุ และผู้คนในชุมชนได้อย่างถูกต้องและถูกวิธี

ข้อเสนอแนะ

1. ภาษาปากกะเหรี่ยงมีหลายสำเนียงแตกต่างกันไปตามพื้นที่ จึงควรผลิตสื่อสุขภาพชุมชนที่ใช้คนในชุมชนแต่ละแห่งเป็นผู้ให้เสียงภาษาถิ่น จะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารสุขภาพในเชิงลึก เฉพาะ และควรมีภาษาไทยเพื่อเป็นภาษากลาง ให้แก่ชนเผ่าอื่นให้สามารถใช้ประโยชน์ในวงกว้าง ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การออกแบบเนื้อหาสุขภาพควรสร้างความร่วมมือร่วมกับกลุ่มสาธารณสุขในพื้นที่ เพื่อให้สื่อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้น ๆ

3. ศึกษารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับบริบท และความจำเพาะของพื้นที่ โดยต้องคำนึงถึงภาษา การศึกษา และเทคโนโลยี เพื่อสร้างสื่อที่เข้าถึง เข้าใจ ทำได้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. กระบวนการพัฒนาสื่อในขั้นตอนการถ่ายทำ ควรใช้คนในพื้นที่เป็นนักแสดง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการยอมรับของคนในชุมชน รวมถึงคนในชุมชนยังเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงลึก ที่ช่วยให้การพัฒนาสื่อมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนวิจัยและนวัตกรรม ด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) สำนักงานนโยบาย การอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แห่งชาติ (สอวช.) ประจำปีงบประมาณ 2565

References

- Boonchutima, S. (2014). *Community health media production*. <https://online.fliphtml5.com/mxht/ilua/#p=1> [in Thai]
- Buakanok, F. (2015). Educational media development using community participatory development approach for establishing awareness of community health: A case study Bann Pae Don Ton, Chompoo Sub-district, Lampang Province. *Journal of Education Studies*, 43(1), 63-67. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDUCU/article/view/32655/27820> [in Thai]
- Community Health Research and Development Institute. (2015). *Toward healthy communities a guide to developing community health systems with local or area health insurance funds*. https://www.thongthinlaw.com/2010/07/blog-post_24.html?m=1

- Ethnicity Health Center. (2022). *Report on the analysis of Indicator 3.25 percentage of vulnerable populations, marginalized groups in society, and migrant workers accessing health promotion and environmental health services*. https://hhdc.anamai.moph.go.th/th/pa2566-3-25/download?id=93396&mid=36854&mkey=m_document&lang=th&did=33897
- Highland R & D Institute. (2023, August 30). *Highland-related*. <https://www.hrdi.or.th/about/Highland> [in Thai]
- Huachiew Chalermprakiet University. (2022, April 27). *Interactive communication*. <https://www.hcu.ac.th/article/การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม> [in Thai]
- Kansin, S., Nonthibudteerachai, N., Srinon, K., Waikaew, N., & Suwannaphant, K. (2021). Effectiveness of video media on caregivers' knowledge scores in school-age Thalassemia children. *Udonthani Hospital Medical Journal*, 29(2), 283-294. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/udhhosmj/article/view/253274/172206> [in Thai]
- Maejo University. (2017). *Chang to shine*. https://coordinate.mju.ac.th/goverment/2011119104835_2011_coordinate/Doc_25610626134216_101115.pdf [in Thai]
- Moh Chao Ban. (2023, July 12). *Music and well-being promotion for everyone. Empower Living by Moh Chao Ban*. <https://empowerliving.doctor.or.th/case/1319> [in Thai]
- National Health Commission Office. (2021). *Ethnic groups' language barrier, statelessness, and limited access to services: Drafting an indigenous peoples' constitution*. <https://www.nationalhealth.or.th/th/node/3304> [in Thai]
- Office of Health Promotion Fund. (2007). *Health communication*. <https://www.slideshare.net/slideshow/health-communication-39869601>
- Phamulila, S. (2018). *Action research, faculty of nursing, Ubon Ratchathani University*. <http://www.nurse.ubu.ac.th/sub/knowledgedetail/Actionresearch.pdf> [in Thai]
- Piemkroon, P. (2009). *Social communication in health promotion*. PPI. PSU. https://ppi.psu.ac.th/upload/forum/paper_1685_60b4a4219c58560b4a4.pdf [in Thai]
- Provincial Social Development and Human Security Office of Chiang Mai. (2022). *Research report on the social situation of Chiang Mai Province*. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20220920160516.pdf [in Thai]
- Provincial Social Development and Human Security Office of Mae Hong Son. (2022). *Research report on the social situation of Mae Hong Son Province*. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article/article_20220920160843.pdf [in Thai]
- Ratchathawat, R., Kaewkrajok, T., Jongkatekit, W., Phromkaew, P., Sumdangsan D., & Thonglert, D. (2018). The community participation process in well-being development. *Journal of Southern Technology*, 11(1), 231-238. <http://lll.edu.ku.ac.th/kueduv/wp-content/uploads/2021/07/ACT1006.pdf> [in Thai]

- Saengrungleongrot, P. (2013). Participatory communication management: A mechanism for the implementation of the alternative development paradigm. *Journal of Humanities and Social Sciences (HUSOKKU)*, 30(2), 23-42. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32227/27517> [in Thai]
- Saikaew, M. (2019). *Basic video media*. Kruthinkandan. <http://kruthinkandan.net/home/images/dataktd/article/software/video/vedio-11.pdf> [in Thai]
- Shaw, K. (2023). Community health communication: Case studies of subdistrict health promotion hospitals in Suphanburi, Ubon Ratchathani and Kalasin Provinces. *Panyapiwat Journal*, 15(2), 235-253. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/265044/179351> [in Thai]
- Thai Health Official. (2019, July 1). *Community interpreter mediator bridging ethnic groups*. <https://shorturl.asia/lvp7u> [in Thai]



Name and Surname: Sirikoy Chutataweesawas
Highest Education: Doctoral of Fine Arts, Chulalongkorn University
Affiliation: Faculty of Education, Chulalongkorn University
Field of Expertise: Visual Art, Community Art, Participatory Art, and Documentary Film



Name and Surname: Sumate Tanchareon
Highest Education: Master of Business Administration, Chulalongkorn University
Affiliation: King Mongkut's University of Technology Thon Buri
Field of Expertise: Mechanical Engineer and Community Enrichment and Learning Facilitator



Name and Surname: Kittichai Chandang
Highest Education: Master of Art Education, Chulalongkorn University
Affiliation: Faculty of Education, Chulalongkorn University
Field of Expertise: Content Creator and Visual Art



Name and Surname: Patipon Pardoung

Highest Education: Master of Art Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Visual Art



Name and Surname: Pitakpong Pongkrapun

Highest Education: Master of Art Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Visual Art, Photography, and Singing



Name and Surname: Pimpakan Mepaitoon

Highest Education: Master of Art Education, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Visual Art

การใช้ AI ในองค์กรข่าวออนไลน์ในประเทศไทย THE USE OF AI IN THAI ONLINE NEWS ORGANIZATIONS

พรภัสสร สุขะวัฒนะ¹ และกันยิกา ชอว์^{2*}
Pornpassorn Sukhawattana¹ and Kanyika Shaw^{2*}

¹ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อองค์กรสมัยใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² สาขาวิชาการสื่อสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Innovative Communication for Modern Organization, Faculty of Communication Arts,
Panyapiwat Institute of Management

² Convergence Journalism and Creative Digital Media, Faculty of Communication Arts,
Panyapiwat Institute of Management

Received: January 26, 2025 / Revised: March 26, 2025 / Accepted: March 31, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ AI ในงานข่าวของสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ จำนวน 9 องค์กรจากทั้งหมด 13 องค์กร การศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้บริหารในกองบรรณาธิการองค์กรข่าวทั้ง 9 แห่ง โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม 2567

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรข่าวได้นำ AI มาใช้ในหลายด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงคุณภาพเนื้อหา โดยด้าน Automated Journalism AI ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตข่าวตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สร้างเนื้อหา ไปจนถึงการเผยแพร่ข่าว ทั้งนี้ AI ยังช่วยในการพิสูจน์อักษร สร้างกราฟิก และตัดต่อคลิปวิดีโอ อย่างไรก็ตามนักข่าวยังคงมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและคัดกรองข้อมูล

ส่วนการใช้ AI เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) พบว่า มีการใช้ Google Analytic หรือ Social Listening Tools ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของภาพและวิดีโอ อย่างไรก็ตามการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกยังคงเป็นหน้าที่ของนักข่าวและกองบรรณาธิการ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

ด้านการใช้ AI เพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ใช้งาน (Personalized Content) พบว่า AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชมและความสนใจ เพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ไทยพีบีเอสได้ใช้ AI ในการสร้างผู้ประกาศข่าวแบบดิจิทัล และบริการแปลงตัวอักษรเป็นเสียง

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ ข่าวออนไลน์ การผลิตข่าวอัตโนมัติ นวัตกรรมในสื่อออนไลน์

Abstract

This qualitative research aims to study the use of AI in news production by online news organizations in Thailand that are members of the Thai Online News Producers Association. The study focuses on 9 organizations out of a total of 13 organizations and utilizes in-depth interviews with key informants, specifically executives from the editorial teams of these 9 organizations. Data was collected during September and December 2024.

The findings reveal that AI has been employed in various areas to enhance operational efficiency and improve content quality. In the realm of automated journalism, AI is utilized throughout the news production process, including data collection, data analysis, content creation, and news distribution. Additionally, AI assists in proofreading, graphic creation, and video editing. However, journalists still play a crucial role in fact-checking and information verification.

In the area of fact-checking, it has been found that tools like Google Analytics and social listening platforms are used to analyze large datasets, verify information, and ensure the accuracy of images and videos. Nonetheless, in-depth fact-checking remains the responsibility of journalists and editorial teams to maintain the credibility of the content.

Regarding the use of AI for personalized content, the study has found that AI is employed to analyze user behavior, such as browsing history and interests, to create tailored content that meets consumer needs. For instance, Thai PBS has utilized AI to develop a digital news anchor and provide text-to-speech services.

Keywords: Artificial Intelligence, Online News, Automated Journalism, Innovations in Online Media

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้ช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าข่าวสารนั้นจะอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ใดก็ตาม โดยจากรายงานของ DataReportal (Kemp, 2024) พบว่าในช่วงต้นปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 63.21 ล้านคน และยังพบว่ากิจกรรมหลักในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยคือ อันดับ 1 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 64.4 อันดับ 2 ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 60.3 อันดับ 3 ดูวิดีโอรายการและภาพยนตร์ ร้อยละ 58.0 (InsightEra, 2024) จะเห็นได้ว่าแม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากแค่ไหน แต่คนก็ยังนิยมที่จะบริโภคข่าวสารเพียงแค่ปรับเปลี่ยนวิธี

จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ มาเป็นทางอินเทอร์เน็ตหรือข่าวออนไลน์ ข่าวเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทำให้การแข่งขันด้านการผลิตข่าวผ่านเว็บไซต์กลายเป็นธุรกิจสำคัญในวงการสื่อสารมวลชนแทนที่รูปแบบสื่อเก่าดั้งเดิมไปในที่สุด

เมื่อเทคโนโลยีเริ่มก้าวหน้าไปถึงขั้น AI เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ก็ยิ่งทำให้วงการสื่อสารมวลชนต้องยิ่งปรับตัว และมีความพยายามนำ Generative AI (จากนี้ไปใช้ AI) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตและนำเสนอข่าวออนไลน์ โดยเฉพาะในกระบวนการผลิตข่าวออนไลน์บนเว็บไซต์ โดยแนวโน้ม AI จะกลายมาเป็นตัวช่วยในการทำงานให้กับสำนักข่าว ทั้งเรื่องของการลดระยะเวลาและลดขั้นตอนการ

ทำงาน ทำให้บุคลากรทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่หลายหน่วยงานพบว่า AI ก็ไม่สามารถที่จะเข้ามาแทนที่บุคลากรงานข่าวได้ ด้วยเพราะเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่คอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำได้อย่างมนุษย์ AI จะทำหน้าที่ได้เพียงเป็นเครื่องมือหรือตัวช่วยในการทำงานของสื่อมวลชนเท่านั้น (Carlson, 2015; Dorr, 2016; Marconi & Siegmán, 2020)

ในต่างประเทศองค์กรข่าวมีการนำ AI มาใช้ในงานข่าวระยะหนึ่งแล้ว Associated Press (AP) เป็นองค์กรข่าวแห่งแรก ๆ ที่ใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติเพื่อสนับสนุนรายงานข่าวหลัก ในปี 2014 แผนกข่าวธุรกิจของ AP เริ่มใช้ระบบอัตโนมัติในการรายงานข่าวเกี่ยวกับรายได้ขององค์กร ปัจจุบัน AP ใช้ AI ในการรวบรวมข่าว กระบวนการผลิต และวิธีการเผยแพร่ข่าวสารให้กับลูกค้า สำหรับการรายงานข่าวท้องถิ่น นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือ AI เพื่อตรวจจับเหตุการณ์ที่น่าสนใจ โดยอาศัยการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ของการสนทนาแบบข้อความบน Twitter และช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ทำให้แจ้งเตือนเหตุการณ์ข่าวสำคัญได้เร็วกว่าที่นักข่าวจะติดตามได้ด้วยตนเอง และยังใช้ AI ค้นหาและแนะนำรูปภาพในคลังข้อมูลข่าวขององค์กรกว่าล้าน ๆ ภาพให้กับบรรณาธิการ ทำให้ฝ่ายข่าวก็สามารถช่วยระบุนักกีฬาตามหมายเลขเสื้อได้ AP ยังใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยถอดเสียงวิดีโอได้แบบเรียลไทม์ช่วยลดเวลาที่ใช้ในการสร้างคำบรรยายสำหรับวิดีโอออกอากาศได้ รวมถึงการแปลอัตโนมัติเป็นภาษาต่าง ๆ หลายภาษาเข้าด้วยกัน (Associated Press, 2024)

ในประเทศอังกฤษ สำนักข่าว BBC มีการทดลองใช้ AI ในการรายงานข่าวการเลือกตั้งของสำนักข่าวท้องถิ่นตั้งแต่ปี 2019 โดยเว็บไซต์ของ BBC ได้ต่อยอดการใช้งานแพลตฟอร์มการสร้างภาษาธรรมชาติ (Natural Language Generation หรือ NLG) ในการผลิตข่าวโดยอัตโนมัติ เพื่อรายงานผลการเลือกตั้งครั้งล่าสุดของสหราชอาณาจักร ภายใต้โครงการ

Semi-Automatic Local Content (Salco) ทำให้สำนักข่าว BBC สามารถตีพิมพ์ข่าวท้องถิ่นจำนวน 689 บทความ ประกอบด้วยคำทั้งหมด 100,000 คำในเวลาเพียง 10 ชั่วโมง เพื่อรายงานผลการเลือกตั้งแบบเรียลไทม์สำหรับเขตการเลือกตั้งทั้งหมด 690 เขต ความรวดเร็วและความแม่นยำของเทคโนโลยีดังกล่าวในการผลิตบทความข่าวของแต่ละท้องถิ่นโดยอัตโนมัตินั้น ช่วยให้บรรณาธิการและนักข่าวที่ต้องทำงานให้ทัน Deadline สามารถยกระดับขีดความสามารถในการผลิตข่าว และทำให้ผลิตข่าวสู่ตลาดท้องถิ่นต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ในปัจจุบัน BBC ออกแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ AI เชิงสร้างสรรค์ หรือ Generative AI สำหรับการวิจัยและการผลิตเนื้อหาข่าวในองค์กร โดยเน้นว่าหากใช้ AI ผู้ผลิตเนื้อหาจำเป็นต้องพิจารณาก่อนว่าหลักการใช้และเครื่องมือเหมาะสมกับงานที่ทำหรือไม่ ส่วนเนื้อหาก็คงต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์บรรณาธิการ ที่หมายรวมถึงหลักความเป็นกลาง ความถูกต้อง และความเป็นส่วนตัว รวมถึงต้องผ่านการกำกับดูแลและอนุมัติโดย “มนุษย์” ที่เป็นกองบรรณาธิการด้วย (Ashton, 2024; Lao & You, 2024; Molumby, 2019; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2024)

คุณกนกพร ประสิทธิ์ผล ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล ไทยพีบีเอส กล่าวว่า การตื่นตัวในเรื่อง AI ของอุตสาหกรรมสื่อทีวีความเข้มข้นเมื่อแพลตฟอร์มระดับโลกแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการเอา AI มาใช้สื่อเอา AI มาใช้ในการทำภาพ วิดีโอ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ การตรวจสอบข่าวปลอม การทำระบบข้อมูลหลังบ้านในการรายงานข่าว การใส่ Auto Tracking การทำระบบการไหลของข่าว การแปลงมีเดียอัตโนมัติ เช่น Speech to Text การแปลภาษารวมถึงการใช้ AI มาช่วยในการทำการตลาด การจัดกลุ่มผู้ชม การวางแผนสื่อ การดูแลการให้ข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับไทยพีบีเอส โดยสำนักสื่อดิจิทัล ได้นำ AI มาใช้ประโยชน์หลากหลายด้าน อาทิ ใช้ซอฟต์แวร์ AI สร้างภาพร่างสำหรับผลงานต่าง ๆ สร้างคำบรรยาย

ในวิดีโอ สร้างผู้ประกาศ AI และบริการอ่านให้ฟัง วิเคราะห์ผู้ชมและเสนอคอนเทนต์ที่เหมาะสม เป็นต้น (Taweungsong, 2024)

มติชนสุดสัปดาห์ได้นำเอา ChatGPT มาทดลอง เขียนบทความ พร้อมเผยแพร่ข้อมูลที่เขียนดังกล่าวผ่าน เว็บไซต์มติชนสุดสัปดาห์ โดยพบว่าการใช้ ChatGPT เขียนบทความ ช่วยลดเวลา ทำให้เกิดกำลังใจในการเขียนบทความ ทำให้งานเขียนเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพในการผลิตเนื้อหาทุกรูปแบบและสามารถปรับแต่งแก้ไขได้ รวมทั้งมีข้อมูลเชิงลึกและฐานความรู้ที่กว้างไกล (Sririn, 2023)

Phonvisutthisak (2023) ให้ข้อมูลไว้อย่างน่าสนใจว่า เมื่อทำการทดลองเขียนบทความด้วยตัวเอง และเขียนด้วย Generative AI พบว่า บทความที่เขียนและออกแบบรูปภาพโดยคนใช้เวลาไปทั้งสิ้น 2 ชั่วโมง 57 นาที 12 วินาที สำหรับบทความที่เขียนและออกแบบรูปภาพโดย Generative AI ใช้เวลาไปทั้งสิ้น 33 นาที 37 วินาที การเขียนและทำรูปด้วยตัวเองใช้เวลามากกว่าถึง 5 เท่า

อย่างไรก็ตามการใช้ AI ในงานข่าวในประเทศไทยยังเป็นเรื่องใหม่และไม่มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน การใช้ AI ในองค์กรข่าวในประเทศไทยยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น บุคลากรที่ยังไม่มีความรู้และทักษะเฉพาะทาง รวมถึงการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในขั้นตอนรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาและปรับใช้ AI ต้องการงบประมาณและทรัพยากรที่สูง และ AI มีข้อจำกัดในความเข้าใจบริบทและความซับซ้อนของข่าว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Taweungsong, 2024; Thaksinawet, 2024) การนำ AI มาใช้ขึ้นกับลูกเล่นของแต่ละองค์กร อาทิ การใช้ผู้ประกาศ AI “ณัชชา” และ “ณัชชาน” ของเนชั่นทีวี การใช้ “เจนภาพ” (Generate Image) หรือใช้ AI ทำภาพประกอบ การใช้ AI Audio ในเชิงอำนวยความสะดวกให้ผู้ชม

ด้วยการแปลงข้อความให้เป็นเสียงด้วยฟังก์ชัน “อ่านให้ฟัง” ของไทยพีบีเอสและไทยรัฐ (National Press Council of Thailand, 2023; Taweungsong, 2024)

จากที่มาของปัญหาการใช้ AI ในงานข่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการใช้ AI ของสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของ AI ในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา (Automated Journalism) 2) การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-checking) และ 3) การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Personalization) (Ashton, 2024; Associated Press, 2024; Carlson, 2017; Dorr, 2016; Marconi, 2017; New York Times, 2019; Olsen, 2023; Xinhua, 2019)

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ AI ในงานข่าวของสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีขอบเขตในประเด็นการศึกษา ดังนี้

1. การใช้ AI ในการผลิตเนื้อหา ในกระบวนการผลิตข่าว 4 ลักษณะ คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล 2) ประมวลผลเชิงสถิติและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ 3) การสร้างเนื้อหา และ 4) การเผยแพร่
2. การตรวจสอบข้อเท็จจริง 4 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ 2) การจับคู่ข้อมูล 3) การวิเคราะห์เนื้อหา และ 4) การตรวจสอบรูปภาพและวิดีโอ
3. การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้งาน 4 ลักษณะ คือ 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน 2) การแนะนำเนื้อหา 3) การสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล และ 4) การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่อง Automated Journalism

Automated Journalism หมายถึง การผลิตเนื้อหาข่าวโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และอัลกอริทึมที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และนำเสนอข่าวสารโดยอัตโนมัติ จึงมีอีกชื่อว่า Algorithmic Journalism กระบวนการนี้มักเกี่ยวข้องกับการแปลงข้อมูลที่ซับซ้อนให้เป็นข้อความข่าวที่เข้าใจง่าย เช่น รายงานผลการแข่งกีฬา หรือรายงานข้อมูลตลาดหุ้น โดยระบบสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Carlson, 2017; Dorr, 2016) จึงสามารถลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล และการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ AI ยังสามารถช่วยลดปัญหาข่าวปลอม (Fake News) โดยการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่

การนำ Automated Journalism มาใช้งาน มีกระบวนการทำงานหลายลักษณะ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยระบบ AI ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ เซ็นเซอร์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยระบบวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นโดยใช้การประมวลผลเชิงสถิติและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อแยกแยะความสำคัญของข้อมูล
3. การสร้างเนื้อหาโดยระบบสร้างบทความข่าวโดยแปลงข้อมูลให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. การเผยแพร่ ซึ่งข่าวที่ถูกสร้างขึ้นสามารถเผยแพร่ได้ทันทีผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

ในสหรัฐอเมริกา The Associated Press (AP) ใช้ Automated Insights ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการเขียนข่าวโดย AI เพื่อผลิตข่าวเกี่ยวกับรายงานผลประกอบการของบริษัท โดยช่วยเพิ่มปริมาณ

การผลิตข่าวได้มากขึ้นถึงสิบเท่า (Carlson, 2017) ในขณะที่ Bloomberg ใช้ระบบ Cyborg ในการช่วยนักข่าววิเคราะห์ข้อมูลและสร้างรายงานข่าวเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Bloomberg, 2024) ส่วน The Washington Post ได้พัฒนาระบบ Heliograf เพื่อรายงานผลการเลือกตั้งและกีฬาแบบเรียลไทม์ (Washington Post, 2016)

ในสหราชอาณาจักร BBC ใช้ AI ในโครงการ “Salco” เพื่อสร้างรายงานข่าวท้องถิ่นโดยอัตโนมัติ ระบบนี้ช่วยให้องค์กรสามารถเผยแพร่ข่าวท้องถิ่นได้ในปริมาณที่มากขึ้น (Molumby, 2019)

ส่วนในประเทศจีน สำนักข่าว Xinhua News Agency เปิดตัวผู้ประกาศข่าว AI ที่สามารถรายงานข่าวได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและความเหนื่อยล้า นอกจากนี้แพลตฟอร์ม Toutiao ยังใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้ (Xinhua News, 2019)

สำหรับผลกระทบของ Automated Journalism นั้น การนำ AI มาใช้ในการผลิตเนื้อหา มีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ AI ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตข่าว เพิ่มความแม่นยำและลดข้อผิดพลาดในเนื้อหา สำนักข่าวลดต้นทุนและเวลาในการทำงาน ในมุมมองทางการตลาด AI เพิ่มความสามารถในการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้ ทำให้สำนักข่าวสามารถปรับเนื้อหาข่าวแต่ละข่าวได้หลากหลายและเหมาะสมกับผู้รับสารมากขึ้น

ส่วนข้อเสียของการนำ AI มาใช้ในการผลิตเนื้อหาพบว่า ในบางองค์กร AI ลดบทบาทของนักข่าวและความสร้างสรรค์ในงานเขียน นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงด้านจริยธรรม เช่น การเผยแพร่ข่าวที่มีอคติหรือข่าวปลอมที่ผลิตโดย AI

แนวคิดบทบาทของ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง

AI มีบทบาทสำคัญในการช่วยนักข่าวและองค์กรข่าวในการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยสามารถทำงานในหลายลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) โดย AI สามารถสแกนข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และฐานข้อมูลทางการวิจัย เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบความถูกต้องของข้อเท็จจริง

2. การจับคู่ข้อมูล (Data Matching) โดย AI ใช้กระบวนการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เพื่อยืนยันความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบคำกล่าวของบุคคลสาธารณะกับรายงานที่ตีพิมพ์

3. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดย AI ใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) ในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว เช่น การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล หรือการค้นหาอคติที่แฝงอยู่ในเนื้อหา

4. การตรวจสอบรูปภาพและวิดีโอ (Image and Video Verification) โดย AI สามารถวิเคราะห์และตรวจสอบรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อค้นหาการปลอมแปลงหรือการบิดเบือนข้อมูล

การใช้งาน AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงถูกนำมาใช้ในหลายประเทศ โครงการ Full Fact ในประเทศอังกฤษ ใช้ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง โดยระบบสามารถตรวจสอบคำกล่าวของนักการเมืองและรายงานข่าวได้โดยอัตโนมัติ และแจ้งเตือนเมื่อพบข้อมูลที่ผิดพลาด (Graves, 2018) ส่วนในสหรัฐอเมริกา มีโครงการ ClaimBuster ที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยเทกซัส (Hassan et al., 2017) สามารถวิเคราะห์คำพูดของนักการเมืองและตรวจสอบความถูกต้องของคำกล่าวเหล่านั้น โดยใช้ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เป็นแหล่งอ้างอิง ในประเทศจีน สำนักข่าว Xinhua ใช้ Xinhua AI Fact-checking แยกแยะข่าวปลอมออกจากข้อมูลจริงของข้อมูลในโซเชียลมีเดียและข่าวสารที่เผยแพร่ในประเทศ (Xinhua News, 2019)

การใช้ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด กล่าวคือ AI สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ในเวลาอันสั้นและลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิด

จากมนุษย์ ซึ่งข้อมูลที่ AI ตรวจสอบ ครอบคลุมข้อมูลจำนวนมาก AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้พร้อมกัน เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ข่าว และฐานข้อมูลวิชาการ การทำงานที่รวดเร็ว ข้อมูลแหล่งข้อมูลมหาศาล ทำให้ AI ช่วยให้องค์กรข่าวสามารถระบุและหยุดการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องได้ นำสู่การลดจำนวนข่าวปลอมที่เผยแพร่สู่สาธารณชน อย่างไรก็ตาม AI ยังไม่สามารถพัฒนาให้ตรวจสอบข้อมูลที่มีความซับซ้อน ข้อมูลที่มีบริบทเฉพาะหรือบริบททางวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้อง เพราะ AI ไม่มีอารมณ์หรือความนึกคิดเหมือนมนุษย์ ดังนั้นหาก AI ได้รับข้อมูลที่มีอคติ (Data Bias) การวิเคราะห์ของ AI ก็อาจมีอคติตามไปด้วย (SCB, 2023)

แนวคิดบทบาทของ AI ในการปรับแต่งเนื้อหา

AI ช่วยให้องค์กรสามารถปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจและความต้องการของผู้ใช้งานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. AI ใช้ข้อมูลจากการกระทำของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชม การคลิก และเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ เพื่อทำความเข้าใจความสนใจของพวกเขา

2. การแนะนำเนื้อหา (Content Recommendation) โดยใช้อัลกอริทึมในการแนะนำเนื้อหาที่ผู้ใช้อาจชื่นชอบโดยอิงจากพฤติกรรมที่ผ่านมา

3. การสร้างเนื้อหาแบบเฉพาะบุคคล โดย AI สามารถสร้างข้อความ อีเมล หรือโฆษณาที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้ใช้งานแต่ละคน

4. การปรับแต่งหน้าเว็บไซต์เพื่อแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานแต่ละคน

ในอุตสาหกรรมข่าวพบว่า The New York Times ใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาข่าวบนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ส่วน BBC ใช้ AI เพื่อแนะนำข่าวที่เกี่ยวข้องตามความสนใจและภูมิศาสตร์ของผู้ใช้

ส่วนผลกระทบของการใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหาพบว่า ผู้ใช้งานชื่นชอบเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งช่วยสร้างความภักดีของผู้ใช้งาน

ในแง่การตลาดก็เท่ากับการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มอัตราการตอบสนอง นอกจากนี้ AI ช่วยลดภาระงานในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างเนื้อหาเฉพาะบุคคล

ส่วนข้อจำกัดในการใช้ AI ปรับแต่งเนื้อหาพบว่า หากองค์กรข่าวไม่มีข้อปฏิบัติที่แน่นอน การใช้ AI เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับผู้รับสารแต่ละคน อาจเป็นช่องทางให้ละเมิดความเป็นส่วนตัว (Taylor-Wessing, 2024)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Dalgali และ Crowston (2020) ศึกษาเรื่อง Algorithmic Journalism and Its Impacts on Work พบว่า AI มีระบบอัลกอริทึมของ Natural Language Generation (NLG) หรือการสร้างภาษาธรรมชาติที่ช่วยเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ทำให้สร้างเนื้อหาได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ AI ยังเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของสื่อ 3 ลักษณะ คือ ทำหน้าที่บางประการแทนนักข่าว เพิ่มประสิทธิภาพในงานข่าว และพัฒนาทักษะความสามารถใหม่ ๆ ในงานข่าว

Lao และ You (2024) ศึกษาการใช้ AI ในสำนักข่าว BBC โดยวิเคราะห์เนื้อหาข่าว 78 เรื่อง พบว่า มีการใช้ AI ในการเขียนเนื้อหาข้อความ ภาพเสียง และวิดีโอ การใช้ AI ในงานข่าวมีทั้งข้อดีและผลกระทบต่อบุคลากรในองค์กร รวมถึงผลกระทบต่อคนทั่วไป ซึ่งทุกภาคส่วนที่เป็นต้องให้ความรู้เท่าทัน AI เพื่อป้องกันผลทางลบที่อาจเกิดขึ้น

Olsen (2023) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ AI ในห้องข่าว 2 แห่งในประเทศนอร์เวย์ โดยศึกษากรูมนักข่าว บรรณาธิการและนักพัฒนาองค์กร ในกรูมนักข่าวพบว่า ผลกระทบของการใช้ AI ในห้องข่าวเป็นไปในทางลบ โดยนักข่าวมองว่าการนำ AI มาใช้ในกระบวนการทำงานทั้งหมดทำให้องค์กรลงทุนกับการพัฒนากองบรรณาธิการหรือกองข่าวน้อยลง นักข่าวมีทรัพยากรในการทำข่าวเชิงลึกน้อย โอกาส

ในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ น้อยลง และมีอิสระในการทำงานน้อยลง ส่วนกรูมบรรณาธิการและนักพัฒนาองค์กรพบว่า การผลิตเนื้อหาขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น และหน่วยงานจะให้ความสำคัญกับทักษะด้านการใช้ AI มากกว่าวิธีการทำข่าวแบบดั้งเดิม

Ji et al. (2023) วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ของข่าวเชิงสืบสวนจำนวน 23 เรื่องเกี่ยวกับระบบ AI และอัลกอริทึม ซึ่งเผยแพร่ในสื่อข่าวจีนระหว่างปี 2019 ถึง 2023 พบว่า นักข่าวจีนมีมุมมองเชิงวิพากษ์หลายแง่มุมต่อระบบอัลกอริทึม นักข่าวจีนมองว่าการรายงานข่าวเชิงลึกทางเศรษฐกิจและการเมืองจำเป็นต้องใช้เทคนิคการรายงานข่าวแบบดั้งเดิม นอกจากนี้การทำงานสื่อในจีนเป็นการทำงานในระบบสื่อแบบอำนาจเบ็ดเสร็จ (Authoritarian Contexts) ซึ่งอาจมีมุมมองขัดแย้งกับโอกาสที่ AI เปิดให้ ดังนั้นจึงได้เรียกร้องให้รัฐกำกับดูแลหรือวางมาตรฐานการใช้งาน AI อย่างเร่งด่วน

จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่อง ผู้วิจัยได้นำประเด็นการใช้งาน AI ในองค์กรข่าวมาสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ผู้มีเกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการข่าวของสำนักข่าวออนไลน์ในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นบรรณาธิการข่าวออนไลน์จากสมาชิกรัฐสภาผู้ผลิตข่าวออนไลน์ (Society of Online News Providers: SONP) ซึ่งมีสมาชิกทั้งสิ้น 50 รายชื่อโดยใช้เกณฑ์คัดออก ดังนี้ 1) รายชื่อที่มาจากหน่วยงานเดียวกัน 2) รายชื่อที่เป็นองค์กรข่าวที่มีเฉพาะสื่อออนไลน์ และ 3) มีเป้าหมายที่ไม่ใช่องค์กรข่าว เหลือรายชื่อ 13 รายชื่อโดยสมัครใจให้ข้อมูลจำนวน 9 องค์กร

ผลการวิจัย

การใช้งาน AI องค์กรข่าวออนไลน์ในประเทศไทย

1. การใช้งาน Automated Journalism

การใช้งาน Automated Journalism เป็นการนำ AI มาใช้ 4 ลักษณะ คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยระบบ AI ใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลออนไลน์ เซ็นเซอร์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลเชิงสถิติ และการประมวลผลภาษาธรรมชาติ 3) การสร้างเนื้อหาโดยแปลงข้อมูลให้เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะบทความ กราฟิก ภาพ หรือเนื้อหาลักษณะอื่น ๆ และ 4) การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์

จากข้อมูลสัมภาษณ์พบว่า องค์กรข่าวทั้ง 9 แห่ง มีการใช้ AI ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตั้งแต่การหาประเด็นหรือเรื่องที่เป็นกระแสจาก Google Trend, Social Media แชนแนลที่ยอดนิยม

“ที่บางกอกโพสต์ จะหาประเด็นโดยใช้ Google trend เป็นประจำ แต่ส่วนใหญ่จะหาหัวข้อที่กองบรรณาธิการมีอยู่แล้ว ได้ hint มาแล้ว” (Jandamit, K., Personal communication, December 20, 2024)

อย่างไรก็ตามทุกองค์กรเน้นว่าการใช้ AI เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น จะเป็นประเด็นที่นักข่าวได้ข้อมูลเบื้องต้นมาแล้วจากแหล่งข่าวอื่น ๆ เมื่อพิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องที่จะตามต่อ จึงจะใช้ AI ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

“กระแสข่าวจะได้จากสื่อกระแสหลัก จากนั้นจะตรวจสอบกับแหล่งข้อมูลและหลักฐานต่าง ๆ จากนั้นนักข่าวจึงจะไปหาข้อมูลต่อยอดจาก AI” (Waewklaihong, K., Personal communication, December 20, 2024)

“ที่เดลินิวส์ จะใช้ AI หาและเก็บข้อมูลในลักษณะเนื้อหาหาว่า (How to) ส่วนในประเด็นข่าวจะมาจากแหล่งข่าวก่อนแล้วใช้ AI ในการหาข้อมูล

สรุปเนื้อหาที่ยาว โดยมากจะไม่ได้หว่านหาข้อมูล แต่จะหาเรื่องเฉพาะเจาะจง รวมกับการค้นหาจากแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ มาประกอบกัน” (Pisapak, P., Personal communication, December 21, 2024)

ด้านการใช้ AI เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล บางองค์กรข่าวใช้ AI ที่สามารถประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ได้ เช่น Google Analytic ส่วนการใช้ AI เพื่อประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เพื่อแยกแยะความสำคัญของข้อมูลนั้น ไม่มีองค์กรใดกล่าวถึง ทั้งนี้ Sutapakdi กล่าวว่า “ในต่างประเทศเขาใช้เวลาปีครึ่งเพื่อวางระบบ AI และอีก 6 เดือนเพื่อตรวจสอบระบบ ในไทยยังอยู่ขั้นเริ่มใช้งาน ยังจะต้องวางแผนการพัฒนาว่าจะใช้ได้ในระดับสูง” (Sutapakdi, K., Personal communication, December 21, 2024)

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรข่าวทั้งหมดใช้ AI ส่วนใหญ่ในการสร้างเนื้อหา อาทิ ใช้สรุปประเด็นข่าว ใช้แปลงเป็นเสียง ใช้สร้างคลิป กราฟิก พาดหัวข่าว ตรวจสอบคำผิด ดังนี้

1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดย AI ช่วยพิสูจน์อักษร ตรวจสอบข้อมูล จัดเรียงข้อมูล และแปลภาษา (Thai PBS บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ)
2. สร้างเนื้อหาและภาพประกอบ ใช้สรุปข่าว ทำสคริปต์ หรือสร้างภาพที่ไม่สามารถหาได้ในอินเทอร์เน็ต (เดลินิวส์ออนไลน์ ตราดทีวีออนไลน์)
3. กระตุ้นไอเดีย ช่วยจุดประกายความคิดในงานข่าวและคอนเทนต์ (บางกอกโพสต์ พีพีทีวี)
4. ลดเวลาทำงาน เช่น การถอดเสียงสัมภาษณ์ หรือการสร้างภาพกราฟิก (ฐานเศรษฐกิจ นครเชียงรายนิวส์)
5. เพิ่มประสิทธิภาพโปรแกรมที่มีอยู่ เช่น ตัดต่อกับ Premier Pro หรือ Cap Cut การทำกราฟิกกับ Photoshop หรือ Illustrator (TNN ผู้จัดการออนไลน์ PPTV)
6. วิเคราะห์ข้อมูล (Thai PBS นครเชียงรายนิวส์) ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลนั้นเป็นการใช้แรงงานคนร่วมกับ AI โดยนักข่าวจะเป็นผู้กำหนดข้อมูลในระบบ

ขององค์กร ระบุว่าเนื้อหาแต่ละชิ้นจะเผยแพร่ช่องทางใดวันและเวลาใด

2. การใช้ AI ในการตรวจสอบข้อเท็จจริง

ผลการสัมภาษณ์พบว่า องค์กรข่าวทั้ง 9 ใช้ AI เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริง 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) ด้วยการใช้ Google Analytic, แอปพลิเคชันที่ช่วยเรื่อง Social Listening, ChatGPT เนื่องจากสามารถสแกนข้อมูลจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และฐานข้อมูลทางการวิจัย เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ รวมทั้ง AI ในการตรวจสอบรูปภาพและวิดีโอ (Image and Video Verification) เพื่อค้นหาการปลอมแปลงหรือการบิดเบือนข้อมูลจากรูปภาพหรือวิดีโอก่อนนำมาใช้

“เราใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ใช้เวลามากหากทำด้วยคน เช่น ข้อมูลนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องภาพ การตัดต่อ การสร้างคลิป จะใช้ AI เสริมโปรแกรมกราฟิกตัดต่ออื่น เช่น Premier Pro” (Waewklaihong, K., Personal communication, December 20, 2024)

ส่วนการตรวจสอบข้อเท็จจริงในลักษณะการจับคู่ข้อมูล (Data Matching) ที่ใช้ AI เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อยืนยันความถูกต้อง ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบคำกล่าวของบุคคลสาธารณะกับรายงานที่ตีพิมพ์ หรือการวิเคราะห์เนื้อหา ในลักษณะให้ AI ค้นหาข้อขัดแย้งในเนื้อหา ยังไม่มีองค์กรใดใช้งานเชิงนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ กองบรรณาธิการที่ต้องตรวจสอบความถูกต้อง “ใช้ AI หลายอย่าง หาข้อมูล สรุปประเด็น เรียบเรียงแปลภาษาเขียนข่าว... แต่สุดท้ายยังต้องพึ่งบรรณาธิการที่มีประสบการณ์ที่ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง อีกประการหนึ่ง TNN มีนโยบายว่าหากเนื้อหาใด ไม่ว่าจะ เป็นภาพ กราฟิก ถ้ามาจาก AI จะต้องระบุทุกครั้งว่าเนื้อหาดังกล่าวผลิตโดย AI” (Sutapakdi, K., Personal communication, December 21, 2024) ผลการศึกษาที่น่าสังเกตคือ เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ ใช้ AI เพื่อลดข้อครหาการมีอคติทางข้อมูล

“เราต้องการลดขั้นตอนในการตัดต่อใจความสำคัญ ซึ่งแต่ละคนจะตีความและตัดต่อต่างกัน แต่ AI จะเหมือนผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ บางครั้งวิเคราะห์ได้ดีกว่าคนเพราะเป็นการวิเคราะห์บทกวีต่าง ๆ แต่การตรวจสอบว่าข้อมูลแต่ละชิ้นมาจากที่มาที่น่าเชื่อถือหรือไม่จะใช้คนในการตรวจสอบซ้ำ” (Thummaruckkit, T., Personal communication, September 30, 2024)

3. การใช้ AI ในการปรับแต่งเนื้อหา

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ทั้ง 9 องค์กร ใช้ AI ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานจากการกระทำของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชม การคลิก และเวลาที่ใช้ในเว็บไซต์ เพื่อทำความเข้าใจความสนใจของพวกเขา จากนั้นใช้ข้อมูลจาก AI ประกอบการพิจารณาในการเลือกประเด็นมาเป็นข่าว แนวการเขียนหรือสร้างคลิป ส่วน Thai PBS มีการพัฒนาการใช้ AI มากกว่าองค์กรอื่น โดยมีการวิเคราะห์ผู้ชมและเสนอเนื้อหาที่เหมาะสม (AI Generated Personalized Content) มีการสร้างผู้ประกาศและบริการอ่านเนื้อหาให้ฟัง (AI Generated Visual and Audio) โดยยังสามารถทำเป็น Playlist เป็นรายบุคคลได้ด้วย (Wattanakul, C., Personal communication, September 17, 2024)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการนำ AI มาใช้ในงานข่าวขององค์กรข่าวออนไลน์ 9 แห่งในประเทศไทย พบว่าองค์กรสื่อ นำ AI มาใช้งานหลากหลายรูปแบบ อาทิ วิเคราะห์ข้อมูล รวบรวม สรุปเนื้อหา พิสูจน์อักษร ตรวจสอบข้อมูล จัดเรียงข้อมูล และแปลภาษา สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Lao และ You (2024) ที่พบว่าการใช้ AI ในการเขียนเนื้อหาข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ในการวิเคราะห์เนื้อหาข่าว 78 เรื่อง ที่เผยแพร่ผ่านสำนักข่าว BBC รวมถึงสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Ashton (2024), Molumby (2019) และ Thäsler-Kordonouri และ Barling (2024) ที่

รายงานการใช้งาน AI ของสำนักข่าว BBC ประเทศอังกฤษ

อย่างไรก็ตามการใช้งาน AI ในองค์กรข่าวของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทำให้ใช้งานบางประการแต่บางส่วนยังต้องใช้แรงงานคน การตรวจสอบข้อเท็จจริงในเชิงลึก เช่น การใช้ Data Matching หรือการตรวจสอบข้อเท็จจริงในลักษณะการจับคู่ข้อมูลที่ใช้ AI เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อยืนยันความถูกต้องนั้นยังไม่มีการพัฒนา ระบบต่างจากการใช้ AI ในโครงการ Full Fact ในประเทศอังกฤษ (Graves, 2018) โครงการ ClaimBuster ในสหรัฐอเมริกา (Hassan et al., 2017) หรือโครงการ Xinhua AI Fact-checking ในประเทศจีน (Xinhua, 2019) ที่มีการใช้งานจริงจัง

องค์กรข่าวทั้ง 9 ในไทยระบุว่า AI สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในงานข่าว ช่วยลดเวลาทำงาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Dalgali และ Crowston (2020), Lao และ You (2024), Olsen (2023) และ Ji et al. (2023) มีการใช้ AI ในการเปลี่ยนภาษาเขียนเป็นภาษาพูดผ่านผู้ประกาศ AI แต่ไม่มีองค์กรใดระบุว่ามีการลดการลงทุนกับการทำงานของกองบรรณาธิการ ทำให้นักข่าวพัฒนาได้น้อยลง และมีการควบคุมจาก AI มากขึ้นทำให้นักข่าวรู้สึกว่ามีอิสระในการทำงานน้อยลง เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Olsen (2023) อย่างไรก็ตาม ปรากฏข้อค้นพบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ องค์กรในไทยยังไม่ใช้ระบบอัลกอริทึมของ Natural Language Generation (NLG) หรือการสร้างภาษาธรรมชาติสร้างเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ เช่นเดียวกับงานของ Dalgali และ Crowston (2020) เนื่องจากภาษาไทยมีกฎไวยากรณ์ที่ซับซ้อน NLG ยังไม่สามารถตีความสำนวน ภาษาเปรียบเทียบ หรือคำที่มีความหมายในเชิงวัฒนธรรม ทำให้โมเดลทำงานผิดพลาดเมื่อเจอข้อมูลที่ไม่คุ้นเคย เกิดอคติ (Bias) เนื่องจากแหล่งข้อมูลเดิมสะท้อนความคิดทางสังคมอย่างไม่เป็นธรรม

ประเด็นที่น่าสนใจคือ งานวิจัยของ Ji et al. (2023) ที่ยังต้องใช้เทคนิคการทำงานข่าวดั้งเดิมในการรายงานข่าวการเมืองและเศรษฐกิจ และ Olsen (2023) ที่พบว่า กลุ่มนักข่าวในประเทศนอร์เวย์ ระบุว่าต้องใช้วิธีการทำข่าวแบบดั้งเดิมในการทำข่าวบางเรื่อง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ TNN และตราดทีวีออนไลน์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับองค์กรข่าวทั้ง 9 ที่ระบุว่า บรรณาธิการมีความสำคัญในขั้นสุดท้ายก่อนเผยแพร่ข่าว เพราะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบความถูกต้องตามการทำงานข่าวแบบดั้งเดิม ยังไม่สามารถเชื่อว่า AI จะผลิตเนื้อหาได้ถูกต้องทั้งหมด เพราะ AI ไม่มีการพิจารณาแบบมนุษย์ที่สามารถจับอคติหรืออารมณ์ในเนื้อหาข่าวได้

สรุปผล

องค์กรข่าวได้นำ AI มาใช้ในหลายด้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและปรับปรุงคุณภาพเนื้อหา ดังนี้

1. การใช้งาน Automated Journalism AI ถูกนำมาใช้ในกระบวนการผลิตข่าวตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สร้างเนื้อหา ไปจนถึงการเผยแพร่ข่าว ตัวอย่างเช่น การใช้ Google Trend และ โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาประเด็นที่น่าสนใจ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อสรุปเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ทั้งนี้ AI ยังช่วยในการพิสูจน์อักษร สร้างกราฟิก และตัดต่อคลิปวิดีโอ อย่างไรก็ตาม นักข่าวยังคงมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบข้อเท็จจริงและคัดกรองข้อมูล
2. การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Fact-Checking) AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เช่น การใช้ Google Analytic หรือ Social Listening Tools เพื่อช่วยตรวจสอบข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของภาพและวิดีโอ อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกยังคงเป็นหน้าที่ของนักข่าวและกองบรรณาธิการ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

3. การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ใช้งาน (Personalized Content) โดย AI ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน เช่น ประวัติการเข้าชมและความสนใจ เพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น Thai PBS ได้ใช้ AI ในการสร้างผู้ประกาศข่าวแบบดิจิทัล และบริการแปลงตัวอักษรเป็นเสียง

องค์กรข่าวออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ AI เป็นเครื่องมือเสริมในกระบวนการผลิตข่าว โดยเฉพาะในด้านการรวบรวมข้อมูล การสร้างเนื้อหา และการปรับแต่งเนื้อหาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม AI ยังไม่ได้ทดแทนบทบาทของนักข่าว เนื่องจากการตรวจสอบข้อเท็จจริงและการวิเคราะห์เชิงลึกยังคงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของมนุษย์ เพื่อรักษาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม สภาการสื่อสารมวลชนแห่งชาติร่วมกับองค์กรสื่อต่าง ๆ ได้ร่วมจัดทำหลักเกณฑ์การใช้ AI ในสื่อไทย ซึ่งเป็นแนวทางให้องค์กรสื่อวางแผนการผสมผสานการใช้ AI และนักข่าว รวมถึงการพัฒนามาตรฐานการใช้ AI ของประเทศไทยให้สอดคล้องกับนานาชาติได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการใช้ AI ในองค์กรข่าวในประเทศไทยมีอยู่น้อยมาก จึงยังมีประเด็นให้ทำการวิจัยมากมาย ผู้สนใจสามารถศึกษาในประเด็นดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ AI ในกระบวนการข่าว อาทิ การวิเคราะห์ความสำเร็จและข้อจำกัดของการนำ AI มาใช้ในการผลิตข่าว เช่น การใช้ AI ในการเขียนข่าว

การตรวจสอบข้อมูล (Fact-checking) และการจัดระเบียบข้อมูลข่าว

2. AI และจริยธรรมในองค์กรข่าว อาทิ ผลกระทบของการใช้ AI ต่อความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของข่าว หรือความเสี่ยงในการใช้ AI เพื่อสร้างข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม (Fake News)

3. ผลกระทบต่อบุคลากรในองค์กรข่าว อาทิ การเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักข่าวและบรรณาธิการ เมื่อ AI เข้ามามีบทบาทในกระบวนการผลิตข่าว

4. แนวทางพัฒนานโยบายและกฎระเบียบ อาทิ การกำกับดูแล AI เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพข่าว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

แนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับองค์กรสื่อที่ต้องการใช้ AI ในการทำงานข่าวบนเว็บไซต์ มีดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมในองค์กรก่อนใช้งานจริง และต้องมีความรู้ความเข้าใจในโปรแกรม กฎหมายและจริยธรรมเป็นอย่างดี เพื่อลดข้อผิดพลาดอันเกิดจากการละเมิดลิขสิทธิ์ตลอดจนสร้างข่าวปลอมโดยไม่ตั้งใจ

2. ทุกองค์กรควรมีการวางหลักเกณฑ์และขอบเขตในการใช้ AI ให้มีประสิทธิภาพ

3. องค์กรสื่อควรเริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยงานที่มีองค์ความรู้ด้านข่าวและการใช้ AI เพื่อพัฒนาต่อยอดได้ภายในองค์กร ตลอดจนช่วยสร้างให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงส่งนอกเหนือจากการทำข่าวแบบดั้งเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างดีในอุตสาหกรรมสื่อ

References

- Ashton, B. (2024, August 20). *How the BBC is using Artificial Intelligence*. <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-bbc-is-using-artificial-intelligence/s2/a1168901/>
- Associated Press. (2024). *Artificial Intelligence: AI to advance the power of facts*. <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence/>

- Bloomberg. (2024, January 22). *Bloomberg launches AI-powered earnings call summaries*. <https://www.bloomberg.com/company/press/bloomberg-launches-ai-powered-earnings-call-summaries/>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Dalgali, A., & Crowston, K. (2020, March 20). *Algorithmic journalism and its impacts on work*. NSF Public Access Repository (PAR). <https://par.nsf.gov/biblio/10301595-algorithmic-journalism-its-impacts-work>
- Dorr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Graves, L. (2018). *Understanding the promise and limits of automated fact-checking*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-nqnx-bg89>
- Hassan, N., Zhang, G., Arslan, F., Caraballo, J. Jimenez, D., Gawsane, S., Hasan, S., Joseph, M., Kulkarni, A., Nayak, A. K., Sable, V., Li, C., & Tremayne, M. (2017). ClaimBuster: The first-ever end-to-end fact-checking system. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 10(12), 1945-1948. <https://doi.org/10.14778/3137765.3137815>
- Insightera. (2024, February 29). *Update digital 2024 Thailand*. <https://www.insightera.co.th/digital-20240thailand/> [in Thai]
- Ji, X., Kuai, J., & Zamith, R. (2023). Scrutinizing algorithms: Assessing journalistic role performance in Chinese news media's coverage of Artificial Intelligence. *Journalism Practice*, 18(9), 2396-2413. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2336136>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Lao, Y., & You, Y. (2024). Unraveling generative AI in BBC News: Application, impact, literacy and governance. *Transforming Government: People, Process and Policy*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2024-0022>
- Marconi, F. (2017). *AI & journalism: The transformation of news production*. Associated Press.
- Marconi, F., & Siegmán, A. (2020). *Newsmakers: Artificial Intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Molumby, C. (2019, November 28). *Trees, machines and local journalism*. <https://www.bbc.co.uk/rdnewslabs/news/salco-trees/>
- National Press Council of Thailand. (2023, December 19). *AI as a tool in the digital era: Media professionals must adapt, while being wary of its dual-edged nature*. <https://www.presscouncil.or.th/9831> [in Thai]

- New York Times. (2019, February 5). *Using AI to personalize news recommendations*. <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Olsen, G. R. (2023). Enthusiasm and alienation: How implementing automated journalism affects the work meaningfulness of three newsroom groups. *Journalism Practice*, 19(2), 304-320. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2190149>
- Online News Producers Association. (2024). *Association regulations*. <https://www.sonp.or.th/rules> [in Thai]
- Phonvisutthisak, S. (2023, June 6). *What is generative AI? Exploring the seven categories of generative AI*. <https://contentshifu.com/blog/generative-ai> [in Thai]
- SCB. (2023). *Human being that AI cannot copy*. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/human-being-that-ai-cannot-copy.html> [in Thai]
- Sririn, J. (2023). *Exploring the writing capabilities of ChatGPT*. https://www.matichonweekly.com/column/article_719733 [in Thai]
- Taweungsong, J. (2024, October 16). *How is AI being used in the modern media industry?* <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1729>
- TaylorWessing. (2024, April 18). *AI The threats it poses to reputation, privacy and cyber security, and some practical solutions to combating those threats*. <https://www.taylorwessing.com/en/global-data-hub/2024/cyber-security---weathering-the-cyber-storms/ai---the-threats-it-poses-to-reputation>
- Thai PBS. (2024). *Ethical guidelines for Thai media in an era where laws lag behind AI technology*. <https://www.thaipbs.or.th/now/content/1644>
- Thaksinawet, C. (2024, August 7). *Ethical vacuum in media?: A look inside Thai newsrooms in an era where AI can (almost) do everything*. <https://www.the101.world/ai-ethics-guideline-in-thai-media/>
- Thäsler-Kordonouri, S., & Barling, K. (2024). Automated journalism in UK local newsrooms: Attitudes, integration, impact. *Journalism Practice*, 19(1), 58-75. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413>
- Washington Post. (2016, October 19). *The Washington post to use Artificial Intelligence to cover nearly 500 races on election day*. <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/10/19/the-washington-post-uses-artificial-intelligence-to-cover-nearly-500-races-on-election-day/>
- Xinhua News. (2019, July 15). *AI anchors revolutionizing news broadcasting*. <http://www.xinhuanet.com> [in Chinese]



Name and Surname: Pornpassorn Sukhawattana

Highest Education: BA (Mass Communication), Ramkhamhaeng University

Affiliation: Innovative Communication for Modern Organization, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Journalism, Online Journalism, and AI in Journalism



Name and Surname: Kanyika Shaw

Highest Education: Ph.D. Communication Studies, University of Leicester, U.K.

Affiliation: Convergence Journalism and Creative Digital Media, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Convergence Journalism, AI in Journalism, Media Research and Evaluation, and Community Communication

การทดสอบการแจกแจงและการทดสอบวิ่งของเลขท้ายสองตัว ของผลการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล

DISTRIBUTION AND RUN TESTS OF THE LAST TWO DIGITS IN GOVERNMENT LOTTERY RESULTS

อำนาจ วังจัน^{1*} และสุพล พรหมมาพันธุ์²

Amnart Vangjeen^{1*} and Supon Phrommaphan²

¹ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม ² คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹ Institute of General Education, Sripatum University, ² School of Information Technology, Sripatum University

Received: November 30, 2024 / Revised: March 12, 2025 / Accepted: March 17, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการแจกแจงความถี่ในการออกรางวัลเลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 หลัก และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักหรือตำแหน่งของเลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 หลัก และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว 3) ทดสอบวิ่งของเลขสูง (5-9) และเลขต่ำ (0-4) ของเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยคือ ผลการออกเลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 หลักและเลขท้าย 2 ตัวของสลากกินแบ่งรัฐบาลย้อนหลัง 35 ปี (พ.ศ. 2533-2567) รวมจำนวน 825 งวด สถิติที่ใช้ ได้แก่ การจำแนกความถี่ ร้อยละ สถิติทดสอบไคกำลังสอง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน สถิติทดสอบ Z และสถิติทดสอบวิ่ง

ผลการศึกษาพบว่า 1) เลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 “หลักสิบ” และ “หลักหน่วย” เลขที่มีความถี่ในการออกสูงที่สุด ได้แก่ 5, 7 และ 7, 4 ตามลำดับ รางวัลเลขท้าย 2 ตัว “หลักสิบ” และ “หลักหน่วย” เลขที่มีความถี่ในการออกสูงที่สุด ได้แก่ 9, 6 และ 9, 5 ตามลำดับ ผลการทดสอบการแจกแจงความถี่ พบว่า ผลการออกเลขรางวัลเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 “หลักหน่วย” เลขท้าย 2 ตัว “หลักสิบ” และ “หลักหน่วย” มีการแจกแจงไม่เป็นแบบเอกรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 22.430, 22.842, 17.582, p\text{-value} < 0.05$) 2) เลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 หลักและรางวัลเลขท้าย 2 ตัว ออกเลขคู่และเลขคี่ใกล้เคียงกัน ผลการทดสอบสัดส่วนการออกเลขคู่และเลขคี่ระหว่างหลักทั้ง 4 ด้วยสถิติทดสอบไคกำลังสอง พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเลขที่ออกทั้ง 4 หลักด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ 3) ผลการทดสอบวิ่งตามลำดับงวดตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2533-16 พฤษภาคม 2567 พบว่า การออกเลขรางวัลเลขสูง (5-9) และเลขต่ำ (0-4) ของเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว มีการจัดเรียงเป็นไปอย่างสุ่ม สรุปผลการทดสอบทางสถิติผลการออกเลขรางวัลเลขท้ายจำนวน 4 หลัก ได้แก่ เลขท้ายรางวัลที่ 1 “หลักหน่วย” และ “หลักสิบ” และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว “หลักหน่วย” และ “หลักสิบ” มีการแจกแจงไม่เป็นไปอย่างสุ่มจำนวน 3 หลักจากการทดสอบ 4 หลัก

คำสำคัญ: การแจกแจงแบบเอกรูป สลากกินแบ่งรัฐบาล การทดสอบวิ่ง

Abstract

This research aims to: 1) analyze the frequency distribution of the last two digits of the first prize and the two-digit lottery prizes, 2) study the correlation between the digit positions of the last two digits in the first prize and the two-digit prizes, and 3) test the runs of high digits (5-9) and low digits (0-4) for the last two digits of the first prize and the two-digit prizes. This study examines 825 government lotteries drawn from the past 35 years (1990 to 2024), analyzing the last two digits of both the first prize and the two-digit prizes. The statistical methods used include frequency classification, percentage, chi-square test, Pearson correlation coefficient, Z-test, and run test.

The research results revealed that 1) regarding the frequency distribution, for the first prize's last two digits, the most frequently drawn digits in the tens and units positions were 5 and 7, and 7 and 4, respectively; for the two-digit prize, the most frequently drawn digits in the tens and units positions were 9 and 6, and 9 and 5, respectively; the frequency analysis showed significant deviations uniform distribution for the first prize's units digit and both digits of the two-digit prize ($\chi^2 = 22.430, 22482$ and 17.582 , $p\text{-value} < 0.05$), 2) regarding the parity analysis (odd-even distribution), the draws of the last two digits for both the first prize and the two-digit prize showed similar occurrences of odd and even numbers; chi-square tests for the parity relationship across the four positions found no statistically significant correlation; correlation coefficient analysis between the four positions also indicated no statistically significant relationship, and 3) regarding the run test for high and low digits, the analysis of runs for high (5-9) and low (0-4) digits from January 16, 1990 to May 16, 2024 showed random patterns in the arrangement of these digits in both the first prize and the two-digit prizes indicating no significant patterns. The conclusion of the statistical analysis of the last two digits for the first prize and the two-digit prizes indicates transparency in the lottery drawing process, as observed through the randomness and lack of systematic patterns in the results.

Keywords: Uniform Distribution, Lottery, Run Test

บทนำ

ผลการสำรวจของศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน เมื่อปี 2560 พบว่า คนไทย 29 ล้านคน เล่นการพนัน 21.3 ล้านคน ซื้อลอตเตอรี่ 17.3 ล้านคน เล่นทั้ง 2 ประเภท 12.6 ล้านคน โดยในเดือนกันยายน 2567 นี้ มีคนเข้าตรวจลอตเตอรี่ออนไลน์ถึง 4.88 ล้านคน (Government Lottery Office, 2024a) หวยทุกชนิด เป็นการพนันที่เจ้ามือเป็นฝ่ายได้เปรียบไม่เว้นแม้

หวยรัฐบาลหรือลอตเตอรี่ ในจำนวนเงิน 40 บาท ที่ลงทุนซื้อลอตเตอรี่จะมีค่าคาดหวังติดลบ 15.43 บาท (Vangjeen, 2006) แต่ลอตเตอรี่เป็นการพนันที่ถูกกฎหมายและผู้บริโภคยอมรับได้เพราะรายได้ส่วนต่างเก็บเข้ารัฐ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล เป็น 1 ใน 10 รัฐวิสาหกิจไทยที่มีรายได้นำส่งภาครัฐสูงสุดในไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2566 สำนักงานฯ นำส่งรายได้เป็นจำนวน 8,505 ล้านบาท (Government

Lottery Office, 2024a) สิ่งที่เป็นปัญหาคือ ความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อกระบวนการออกรางวัลนั้นว่าโปร่งใส บริสุทธิ์ ยุติธรรมหรือไม่ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผลการออกรางวัลในอดีตที่ผ่านมาที่มีบางงวดสร้างภาพลบต่อความน่าเชื่อถือ เช่น งวดวันที่ 1 กันยายน 2530 เกิดความผิดปกติในขณะที่กำลังออกรางวัล จึงมีการยุติการออกรางวัลและตรวจสอบพบว่ามีการใช้รีโมตคอนโทรลกำหนดตัวเลขให้ออกได้ (Post Today, 2014) งวดวันที่ 1 มิถุนายน 2544 นายณรงค์ อุ่นแพทย์ (กลม บางกรวย) และพรรคพวกได้ล่อลวงหวย จนเกิดการฟ้องร้องกันและศาลได้ตัดสินลงโทษจำคุกมาแล้ว หวยที่ล่อลวงคือ รางวัลที่ 1 เลขที่ออกคือ 113311 (Komchadluek, 2017) ตลอดจนมีอีกหลายงวดที่ประชาชนสงสัยแต่ไม่มีคำตอบ เช่น งวดวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2557 หวยออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัวเหมือนกันคือ 66 หรืองวดวันที่ 1 กันยายน 2563 รางวัลที่ 1 ออก 999997 และเลขท้าย 2 ตัวออก 98 ตลอดจนการที่มีหวยออกรางวัลตรงกับวันเกิด ทะเบียนรถ อายุ ของคนสำคัญ หรือออกตรงกับทำให้หวยของอาจารย์ใบหวย เจ้าพ่อ เจ้าแม่ ฯลฯ เป็นความบังเอิญ (เป็นไปอย่างสุ่ม) หรือเป็นการจัดการของมนุษย์ ในวงการหวยใต้ดินแต่ละงวดจะมีเงื่อนไขการรับแทงอยู่ทุกงวด เช่น เลขนี้ไม่รับ เลขอื่น เลขจ่ายครั้งเดียว เหล่านี้เป็นการบอกว่าสังคมหรือลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในกระบวนการออกรางวัล ซึ่งเลขรางวัลที่ประชาชนนิยมเล่นกันมาก ๆ ได้แก่ 2 ตัวบนและ 2 ตัวล่าง การตรวจสอบผลการออกรางวัลของหวยว่าเป็นไปด้วยความบริสุทธิ์ยุติธรรม สามารถใช้ทฤษฎีทางคณิตศาสตร์และสถิติมาตรวจสอบได้ด้วยการเก็บรวบรวมผลการออกรางวัลในอดีตที่ผ่านมา ถ้ามีข้อมูลจำนวนมาก ตามกฎของข้อมูลจำนวนมาก (The Law of Large Number) (Bernoulli, 2006) ผลการออกรางวัล เลขในแต่ละหลักจะเกิดขึ้นอย่างสุ่ม และมีการแจกแจงแบบเอกรูป (Uniform Distribution) ทั้งเลข 0-9 เลขคู่และเลขคี่ ค่าสูงและค่าต่ำ การเกิด

ค่าสูงและค่าต่ำเรียงตามลำดับงวดที่ออกควรมีการจัดเรียงแบบสุ่ม และตัวเลขระหว่างหลักควรมีความอิสระต่อกัน ผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลการออกรางวัลของเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัวย้อนหลัง 35 ปี จำนวน 825 งวด (Government Lottery Office, 2024b) มาทดสอบการแจกแจงทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบวิง

จากการตรวจสอบผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาในเรื่องความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาล ได้แก่

Vangjeen และ Thanawongwisut (2020) ได้วิเคราะห์ผลการออกรางวัลที่ 1 ของสลากกินแบ่งรัฐบาลย้อนหลัง 20 ปี (จำนวน 478 งวด) โดยใช้สถิติไคกำลังสอง ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวเลขหลักที่ 2-6 (นับจากทางซ้าย) มีการแจกแจงเป็นเอกรูป ส่วนเลขหลักที่ 1 มีการแจกแจงไม่เป็นแบบเอกรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Panichkitkosolkul (2013) ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลโดยใช้การทดสอบไคกำลังสอง ศึกษาใน 2 ช่วงเวลา คือระหว่างงวดประจำวันที่ 1 ตุลาคม 2549 ถึง 16 กุมภาพันธ์ 2556 (จำนวน 243 งวด) และระหว่างงวดประจำวันที่ 1 ตุลาคม 2549 ถึง 16 ตุลาคม 2556 (จำนวน 154 งวด) ผลการศึกษาพบว่า การออกเลขท้ายรางวัลที่ 1 หลักหน่วยไม่เที่ยงตรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งสองช่วงเวลา ส่วนผลการออกเลขท้าย 2 ตัว ทั้งสองช่วงเวลาเที่ยงตรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Ruangpraphan et al. (2008) ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของการออกเลข 3 หลักสุดท้ายของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว โดยใช้ข้อมูลงวดประจำวันที่ 30 ธันวาคม 2545 ถึง 16 กันยายน 2549 (รวม 90 งวด) สถิติที่ใช้คือ การทดสอบไคกำลังสอง ผลการศึกษาพบว่า การออกเลข 3 หลักสุดท้ายของรางวัลที่ 1 ไม่เที่ยงตรงเฉพาะหลักร้อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนเลขท้าย 2 ตัว มีความเที่ยงตรงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Panichkitkosolkul (2005) ได้ทดสอบความถี่ของลำดับการออกรางวัลเลขท้าย โดยการทดสอบวิ่ง (Run Test) ใช้ข้อมูลงวดประจำวันวันที่ 1 สิงหาคม 2546 ถึง 16 สิงหาคม 2548 (รวม 50 งวด) ผลการศึกษาพบว่า ลำดับการออกเลขรางวัลที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยและต่ำกว่าค่าเฉลี่ยเป็นไปอย่างสุ่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา มีผลการศึกษาการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล จำแนกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ผลการออกเลขรางวัลเป็นไปอย่างสุ่มหรือเที่ยงตรงและไม่เป็นไปอย่างสุ่มหรือไม่เที่ยงตรง โดยใช้จำนวนข้อมูลที่แตกต่างกันไป การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลผลการออกรางวัลย้อนหลังจำนวน 825 งวด ใช้การทดสอบไคกำลังสอง การทดสอบวิ่ง และการศึกษาความสัมพันธ์สำหรับหาคำตอบถึงความเที่ยงตรงของการออกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแจกแจงความถี่ในการออกรางวัลเลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 หลัก และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลเลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 หลัก และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว
3. เพื่อทดสอบวิ่งของเลขสูง (5-9) และเลขต่ำ (0-4) ของเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้คือ ศึกษาการแจกแจงความถี่ของตัวเลขในแต่ละหลักของเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว และทดสอบการแจกแจงเอกรูปเปรียบเทียบความถี่ของเลขที่ออก เลขคู่และเลขคี่ และใช้การทดสอบวิ่ง ทดสอบการออกค่าสูงและค่าต่ำ

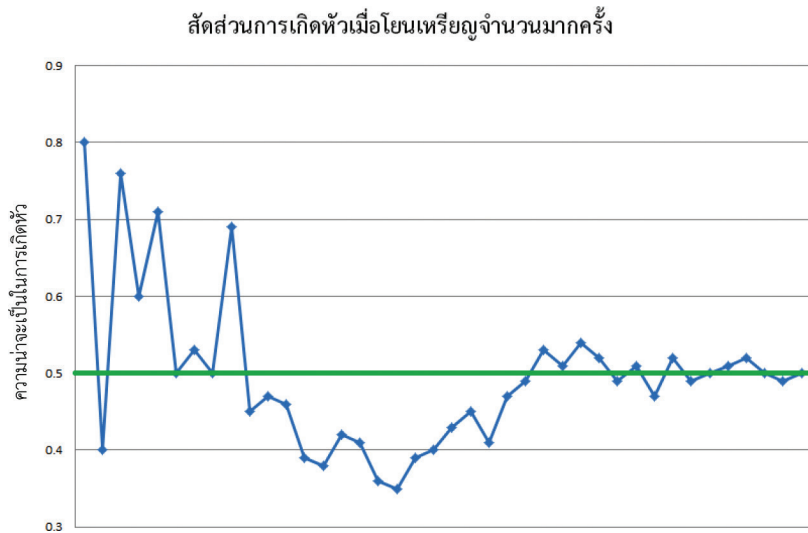
2. ด้านแหล่งข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลย้อนหลัง 35 ปี จำนวน 825 งวด

3. ด้านตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย รางวัลเลขท้าย 2 ตัว ของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว

ทบทวนวรรณกรรม

กฎแห่งจำนวนมาก (Law of Large Number)

เป็นทฤษฎีทางสถิติที่กล่าวว่าในเหตุการณ์หนึ่งเมื่อมีการทดลองซ้ำ ๆ กันจำนวนมาก ๆ ครั้ง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการทดลองจะมีค่าเข้าสู่ค่าเฉลี่ยแท้จริงของเหตุการณ์นั้น จำนวนครั้งของการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ที่เราสนใจได้ ก็ควรจะมีสัดส่วนเข้าใกล้กับความน่าจะเป็น (Bernoulli, 2006) เช่น ถ้าโยนเหรียญจำนวนมาก ๆ ครั้งแล้ว สัดส่วนการเกิดหัวจะเข้าสู่ 0.5 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สัดส่วนในการเกิดหัวเมื่อทดลองโยนเหรียญจำนวนมากครั้ง

การแจกแจงแบบเอกรูป (Uniform Distribution)

ในเหตุการณ์ถ้าให้ X เป็นตัวแปรสุ่มมีค่าเป็น $x_1, x_2, \dots, x_n$ มีความน่าจะเป็น $f(x_1), f(x_2), \dots, f(x_n)$ และ $f(x_1) = f(x_2) = \dots = f(x_n) = 1/n$ แล้ว X จะมีการแจกแจงแบบเอกรูปไม่ต่อเนื่อง (Discrete Uniform Distribution) (Vangjeen, 2011) เช่น ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือลอตเตอรี่รางวัลเลขท้าย 2 ตัวในแต่ละหลัก การออกเลข 0, 1, 2, ..., 9 จะมีการแจกแจงแบบเอกรูปมีค่าเท่ากับ $1/10$ หรือ 0.10

การทดสอบวิ่ง (Run-Test)

เป็นการทดสอบว่าตัวอย่างที่ได้มานั้นเป็นไปอย่างสุ่มหรือไม่ ถ้าเป็นไปอย่างสุ่มแสดงว่าข้อมูลตัวอย่างแต่ละค่ามีความเป็นอิสระจากกันแต่ถ้ามีความสัมพันธ์หรือขึ้นต่อกันในลักษณะหนึ่งลักษณะใดก็แสดงว่าตัวอย่างที่ได้มานั้นไม่เป็นไปอย่างสุ่ม (Vangjeen, 2011)

$$Z = \frac{r - \mu_r}{\sigma_r} \quad (1)$$

$$\mu_r = \frac{2n_1n_2}{n_1 + n_2} + 1 \quad (2)$$

$$\sigma_r^2 = \frac{2n_1n_2(2n_1n_2 - n_1 - n_2)}{(n_1 + n_2)^2(n_1 + n_2 - 1)} \quad (3)$$

μ_r แทนค่าเฉลี่ยของจำนวนวิ่ง

Z แทนค่าสถิติทดสอบ Z

σ_r แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนวิ่ง

r แทนจำนวนวิ่ง

n_1 แทนจำนวนเลขที่มีค่าต่ำ (L)

n_2 แทนจำนวนเลขที่มีค่าสูง (H)

วิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบแบบแผนวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้คือ ผลการออกสลากกินแบ่งรัฐบาลหรือลอตเตอรี่ เลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 ตัว และเลขท้าย 2 ตัว ในอดีตที่เคยออกย้อนหลัง 35 ปี จำนวน 825 งวด หรือ 825 ตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลการวิจัยคือ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

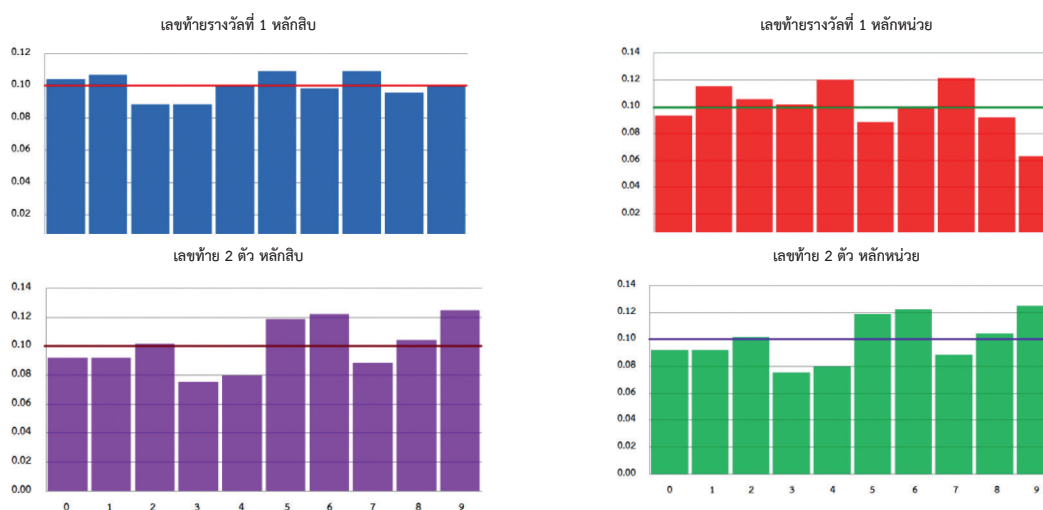
รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การจำแนกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ผลการออกเลขรางวัลเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว
2. ใช้สถิติทดสอบไคกำลังสอง (Chi-Square) ทดสอบการแจกแจงผลการออกเลขรางวัลเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว และทดสอบสัดส่วนของการออกเลขคู่และเลขคี่ ระหว่างหลักหน่วยและหลักสิบของเลขท้าย 2 ตัว
3. ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการออกเลขรางวัลหลักหน่วยและหลักสิบ
4. ใช้การทดสอบวิ่ง (Run-test) สถิติทดสอบ Z ทดสอบลำดับการออกเลขรางวัล 0-4 (ค่าต่ำ) และ 5-9 (ค่าสูง) ว่าเป็นไปอย่างสุ่มหรือไม่
5. ใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา

1. เลขท้าย 2 ตัว ของรางวัลที่ 1 “หลักสิบ” พบว่าเลขที่มีความถี่ในการออกสูงที่สุด ได้แก่ 5 และ 7 ส่วน “หลักหน่วย” เลขที่มีความถี่ในการออกสูงที่สุด ได้แก่ 7 และ 4 สำหรับรางวัลเลขท้าย 2 ตัว “หลักสิบ” เลขที่มีความถี่ในการออกสูงที่สุด ได้แก่ 9 และ 6 ส่วน “หลักหน่วย” เลขที่มีความถี่ในการออกสูงที่สุด ได้แก่ 9 และ 5 ผลการทดสอบลักษณะการแจกแจงของตัวเลขที่ออกทั้ง 4 หลักเทียบกับการแจกแบบเอกรูป โดยใช้สถิติทดสอบไคกำลังสองพบว่า “หลักสิบ” ของเลขท้ายของรางวัลที่ 1 มีการแจกแจงเป็นแบบเอกรูป (มีค่า $\chi^2 = 4.248$, p-value > 0.05) “หลักหน่วย” มีการแจกแจงไม่เป็นแบบสมมาตร (มีค่า $\chi^2 = 22.430$, p-value < 0.05) ส่วนรางวัลเลขท้าย 2 ตัว หลักสิบและหลักหน่วยมีการแจกแจงไม่เป็นแบบเอกรูป (มีค่า $\chi^2 = 22.482$ และ 17.582, p-value < 0.05) สรุปได้ว่าเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 “หลักหน่วย” และเลขท้าย 2 ตัวทั้งหลักสิบและหลักหน่วย มีการแจกแจงไม่เป็นไปตามแบบเอกรูป ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 การแจกแจงความถี่ของเลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 ตัว และเลขท้าย 2 ตัว

ตารางที่ 1 ร้อยละและผลการทดสอบการแจกแจงความถี่ของเลขท้ายรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว

เลขที่ออก	เลขท้าย 2 หลักของรางวัลที่ 1		รางวัลเลขท้าย 2 ตัว	
	หลักสิบ	หลักหน่วย	หลักสิบ	หลักหน่วย
0	10.42	9.33	9.21	8.12
1	10.67	11.52	9.21	9.82
2	8.85	10.55	10.18	10.06
3	8.85	10.18	7.52	9.45
4	10.05	12.00	8.00	7.27
5	10.91	8.85	11.88	11.88
6	9.82	9.94	12.25	11.04
7	10.91	12.12	8.85	9.45
8	9.58	9.21	10.42	10.79
9	9.94	6.30	12.48	12.12
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00
สถิติทดสอบ χ^2	4.248	22.430	22.842	17.582
p-value	0.894	0.008	0.007	0.040

2. เลขคู่ (0 2 4 6 8) และเลขคี่ (1 3 5 7 9) ตามกฎของข้อมูลจำนวนมากและการแจกแจงแบบเอกรูป การเกิดขึ้นของเลขคู่และเลขคี่ของสลากกินแบ่งรัฐบาลเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว ควรจะมีการแจกแจงแบบเอกรูป จากการเก็บรวบรวมผลการออกรางวัลจำนวน 825 งวด พบว่า รางวัลเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัวทั้งสองหลัก ออกรางวัลเป็นเลขคู่และเลขคี่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เมื่อทดสอบสัดส่วนการเกิดเลขคู่และเลขคี่โดยใช้สถิติทดสอบไคกำลังสองพบว่า ผลการออกเลขคู่และเลขคี่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ดังตารางที่ 2 และผลการศึกษาความสัมพันธ์การออกเลขคู่และเลขคี่ของเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 หลักสิบและหลักหน่วย และสัดส่วนการออกเลขคู่และเลขคี่ของเลขท้าย 2 ตัวหลักสิบและหลักหน่วยพบว่า ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ดังตารางที่ 3

3. การทดสอบวิ่งของผลการออกเลขรางวัลที่ 1 หลักสิบและหลักหน่วย เลขท้าย 2 ตัวหลักสิบและหลักหน่วย โดยพิจารณาเลขที่ออกรางวัลเป็นเลขต่ำ (ไม่เกิน 4:L) และเลขสูง (มากกว่า 4:H) ต่อเนื่องกัน 825 งวด เกิดขึ้นอย่างสุ่มหรือไม่ เช่น หลักสิบของรางวัลที่ 1 งวดที่ 1-12 จากตารางที่ 4 ผลการออกเป็น “LHHLLHHHHLL” หมายถึง ผลการออกเป็น “ต่ำสูงสูงต่ำต่ำสูงสูงสูงสูงสูงต่ำต่ำ” เกิดขึ้นอย่างสุ่มหรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เลขท้ายรางวัลที่ 1 “หลักสิบ” มีจำนวนวิ่งเท่ากับ 374 ได้ค่า Z เท่ากับ -1.376 มีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผลการออกเลขรางวัลเป็นเลขสูงและต่ำเป็นไปอย่างสุ่ม เลขท้ายรางวัลที่ 1 “หลักหน่วย” มีจำนวนวิ่งเท่ากับ 394 ได้ค่า Z เท่ากับ -0.559 มีค่า p-value เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผลการออกเลขรางวัลเป็นเลขสูงและต่ำเป็นไปอย่างสุ่ม เช่นเดียวกับรางวัลเลขท้าย

2 ตัว “หลักสิบ” และ “หลักหน่วย” ผลการทดสอบจึงพบว่าได้ค่า Z เท่ากับ 1.758 และ -0.114 มีค่า p-value เท่ากับ 0.079 และ 0.909 (มากกว่า 0.05) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 สรุปได้ผลการออกเลขรางวัลเป็นเลขสูงและต่ำเป็นไปอย่างสุ่ม

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว โดยใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า เลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันทางสถิติน้อยมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (-0.046)-0.043 และมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ทุกคู่ (มีค่า 0.189-0.845) สรุปได้ผลการออกเลขรางวัลของทั้งสองหลักไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสัดส่วนการออกเลขคู่และเลขคี่ของเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว

เลข	เลขท้ายของรางวัลที่ 1 (จำนวน (ร้อยละ))		เลขท้าย 2 ตัว (จำนวน (ร้อยละ))	
	หลักสิบ	หลักหน่วย	หลักสิบ	หลักหน่วย
เลขคู่	402 (48.7)	421 (51.0)	413 (50.1)	390 (47.3)
เลขคี่	423 (51.3)	404 (49.0)	412 (49.9)	435 (52.7)
รวม	825 (100.0)	825 (100.0)	825 (100.0)	825 (100.0)
χ^2 (p-value)	0.535 (.465)	0.350 (.554)	0.001 (.972)	2.455 (.117)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสัดส่วนระหว่างการออกเลขคู่และเลขคี่

รางวัล	หลักสิบ	หลักหน่วย (จำนวน (ร้อยละ))		รวม	χ^2 (p-value)
		เลขคี่	เลขคู่		
เลขท้ายรางวัลที่ 1	เลขคี่	217 (26.3)	206 (25.0)	423 (51.3)	1.887 (.170)
	เลขคู่	187 (22.7)	215 (26.1)	402 (48.7)	
	รวม	404 (49.0)	421 (51.0)	825 (100.0)	
เลขท้าย 2 ตัว	เลขคี่	207 (25.1)	205 (24.8)	412 (49.9)	2.038 (.153)
	เลขคู่	228 (27.6)	185 (22.4)	413 (50.1)	
	รวม	435 (52.7)	390 (47.3)	825 (100.0)	

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบวีการออกเลขท้าย 2 ตัว หลักสิบและหลักหน่วย

งวดที่	เลขท้าย 2 หลักของรางวัลที่ 1		รางวัลเลขท้าย 2 ตัว	
	หลักสิบ	หลักหน่วย	หลักสิบ	หลักหน่วย
1	L	H	H	H
2	H	H	H	L
3	H	L	L	L
4	L	L	L	H
5	L	H	H	H
6	H	L	L	H
7	H	L	H	L
8	H	H	L	L
9	H	L	L	L
10	H	L	H	L
11	L	L	H	H
12	L	H	L	L
...	...	...	...	...
825	H	L	H	L
จำนวน Runs	374	394	405	386
Z - Test	-1.376	-0.559	1.758	-0.114
p-value	0.169	0.576	0.079	0.909

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเลขท้าย 2 ตัว หลักสิบและหลักหน่วย

	เลขท้าย 2 หลักของรางวัลที่ 1		รางวัลเลขท้าย 2 ตัว	
	หลักสิบ	หลักหน่วย	หลักสิบ	หลักหน่วย
รางวัลที่ 1				
หลักสิบ	1.000			
หลักหน่วย	-0.007 (0.845)	1.000		
รางวัลเลขท้าย 2 ตัว				
หลักสิบ	0.008 (0.827)	0.043 (0.221)	1.000	
หลักหน่วย	-0.046 (0.189)	-0.008 (0.808)	-0.017 (0.623)	1.000

อภิปรายผล

ผลจากการทดสอบการแจกแจงความถี่ของผลการออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัวของรางวัลที่ 1 และเลขท้าย 2 ตัว พบว่า รางวัลเลขท้ายรางวัลที่ 1 “หลักหน่วย” มีการแจกแจงไม่เป็นแบบเอกรูป หมายความว่าไม่เที่ยงตรงตามหลักสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Vangjeen และ Thanawongwisut (2020), Panichkitkosolkul (2013) และ Ruangpraphan et al. (2008) และจากการศึกษาพบว่า “หลักหน่วย” ของรางวัลที่ 1 ออกเลข 4 และ 7 มีความถี่สูงกว่าปกติ

ผลการศึกษาการออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัวทั้งสองหลักมีการแจกแจงไม่เป็นแบบเอกรูปหมายความว่าไม่เที่ยงตรง เลขท้าย 2 ตัว “หลักหน่วย” ออกเลข 5 และ 9 หลักสิบออกเลข 9 และ 6 มีความถี่สูงกว่าปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับการศึกษาของ Panichkitkosolkul (2013) และ Ruangpraphan et al. (2008) ซึ่งผลการออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัว ทั้ง 2 หลัก เที่ยงตรง ความขัดแย้งนี้อาจจะเป็นเพราะจำนวนงวดที่ใช้ในการศึกษาไม่เท่ากัน ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาต้องพิจารณาใช้ช่วงเวลาที่ใช้อุปกรณ์ในการออกรางวัลเหมือนกันและระบบการออกรางวัลเดียวกัน

ผลการออกเลขคู่และเลขคี่ของทั้ง 4 หลัก พบว่า สัดส่วนการออกเลขคู่และเลขคี่เป็นไปในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างเลขท้าย 2 ตัว หลักหน่วยและหลักสิบ และผลการทดสอบวิงในการออกเลขสูงและเลขต่ำในแต่ละหลักเป็นไปแบบสุ่ม ผลจากการทดสอบทางสถิติทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ผลการออกรางวัลเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 “หลักหน่วย”

และรางวัลเลขท้าย 2 ตัวในอดีตไม่เป็นไปอย่างสุ่มตามหลักของสถิติ สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลในฐานะผู้รับผิดชอบควรนำข้อมูลนี้ไปพิจารณาเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า ผลการออกเลขรางวัลเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 หลักหน่วย และรางวัลเลขท้าย 2 ตัวหลักสิบและหลักหน่วย มีการแจกแจงไม่เป็นแบบเอกรูป และไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเลขท้ายทั้ง 4 หลัก สัดส่วนการออกเลขคู่และเลขคี่ไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบวิงตามลำดับงวดตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2533-16 พฤษภาคม 2567 พบว่า การออกเลขรางวัลเลขสูง (5-9) และเลขต่ำ (0-4) ของเลขท้าย 2 ตัวรางวัลที่ 1 และรางวัลเลขท้าย 2 ตัว มีการจัดเรียงเป็นไปอย่างสุ่ม สรุปได้ว่าผลการออกรางวัลเลขท้ายรางวัลที่หนึ่ง 2 หลักและเลขท้าย 2 ตัวยังมีประเด็นสงสัยในความเที่ยงตรงในการออกเลขถึง 3 หลัก จากการตรวจสอบ 4 หลัก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการตัดผลการออกรางวัลในอดีตที่เกินไปและใช้กระบวนการออกเลขด้วยเครื่องออกรางวัลหรือระบบการออกรางวัลแบบเก่าที่ต่างจากระบบในปัจจุบันออก
2. ควรมีการทดสอบอุปกรณ์ในการออกรางวัลก่อนทุกครั้ง
3. ควรมีการนำกฎของเบย์วิเคราะห์ผลตอบแทนคาดหวังในการลงทุนซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล

References

- Bernoulli, J. (2006). *Die Werke von Jakob Bernoulli: Bd. 2: Elementarmathematik*. Birkhauser Verlag Basel.
- Government Lottery Office. (2024a). *Lottery checker statistics, year 2024*. <https://www.glo.or.th/mission/awarding/stat-check> [in Thai]
- Government Lottery Office. (2024b). *Annual report 2023 of the Government Lottery Office*. <https://www.glo.or.th/files/about/annual-report/annual-report/Annual-Report-2566.pdf> [in Thai]
- Komchadluek. (2017). *Lottery draw corruption*. <https://www.komchadluek.net/news/today-in-history/280158> [in Thai]
- Panichkitkosolkul, W. (2005). Test the randomness of the last digit prize sequence. *Science and Technology Journal*, 13(3), 78-81. [in Thai]
- Panichkitkosolkul, W. (2013). The accuracy examination of government lottery results by using chi-square test. *Thai Journal of Science and Technology*, 2(2), 103-114 [in Thai]
- Post Today. (2014). *The purchasing power of Bangkok residents in need of housing continues to be strong*. https://forecast-condo.com/2017/11/17/update_newgen40/ [in Thai]
- Ruangraphan, C., Triwanich, A., & Inthaworn, K. (2008). The accuracy and expected returns from purchasing Lao Development Lottery tickets and Thai Government Lottery tickets. *KKU Research Journal*, 13, 214-224. [in Thai]
- Vangjeen, A. (2006). *Probability theory and lottery*. https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=143 [in Thai]
- Vangjeen, A. (2011). *Probability theory and statistics*. Sripatum University Press.
- Vangjeen, A., & Thanawongwisut, B. (2020). Analysis of the distribution of the first prize results of the lottery. In R. Phukyaphon (Ed.), *Research and innovations to sustainable development. The Proceedings of the 15th National and International Sripatum University Conference* (pp. 1714-1724). Sripatum University. <https://dspace.spu.ac.th/server/api/core/bitstreams/b25aa6a9-abe4-47e0-8efc86c2adc7bb6f/content> [in Thai]



Name and Surname: Amnart Vangjeen

Highest Education: Master of Science (Applied Statistics), Chiang Mai University

Affiliation: Institute of General Education, Sripatum University

Field of Expertise: Mathematics, Statistics and Operations Research



Name and Surname: Supon Phrommaphan

Highest Education: Master of Science (Information Systems),
Strayer University, USA

Affiliation: School of Information Technology,
Sripatum University

Field of Expertise: Information Systems, Information
Technology Management, and Information Technology

การพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ

DEVELOPING INTERGENERATIONAL RELATIONSHIPS TO CREATE THE NEW MEANING OF CAREERS

ชูศักดิ์ เอื้องโชคชัย^{1*} ภัทรา วายจตุต² เดชศิริ โนภาส³ และวลัยนาส มีพันธุ์⁴

Choosak Ueangchokchai^{1*}, Pattra Vayachuta², Dech-siri Nopas³, and Walainart Meepan⁴

^{1,2,3,4} คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2,3,4} Faculty of Education, Kasetsart University

Received: December 3, 2024 / Revised: March 13, 2025 / Accepted: March 18, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระบวนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ และพัฒนาคู่มือเพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานระดับชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา เก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ชุมชนบ้านนา จังหวัดนครนายก กับกลุ่มเยาวชน กลุ่มวัยแรงงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 130 คน แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะการวิจัยที่ดำเนินงานผ่าน 7 กิจกรรม และระยะการพัฒนางานด้วยการจัดประชุมสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน การวิเคราะห์ผลการวิจัย ใช้วิธีการการเขียนบรรยายอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ มีความเชื่อพื้นฐานที่เชื่อมั่นในศักยภาพของคนทุกช่วงวัยที่สามารถร่วมกันสร้างพลังผ่านการสื่อสารอย่างเท่าเทียม และสร้างวัฒนธรรมความใส่ใจร่วมกัน มีแนวคิดที่ประกอบด้วย การเรียนรู้จากประสบการณ์ การเสริมพลังอำนาจ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายและหุ้นส่วนการเรียนรู้ และการใช้ทุนชุมชนเป็นฐาน ขั้นตอนการขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้แก่ การทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา การสร้างความเข้าใจร่วมกันด้านค่านิยมทางอาชีพ การพัฒนาความหมายใหม่ทางอาชีพ การร่วมมือออกแบบแนวทางการสร้างความสำเร็จ และการติดตามผลและสร้างความยั่งยืน โดยมีปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน คือ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านความสัมพันธ์ และด้านระบบและโครงสร้าง ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวพัฒนาไปเป็นคู่มือที่ผ่านการรับรองจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: สัมพันธภาพระหว่างวัย การเรียนรู้ระหว่างวัย อาชีพ ความหมายใหม่ในอาชีพ

Abstract

This research aimed to develop an intergenerational relationship process for creating new meanings in occupations and to develop a handbook to give utilization guidelines for community-level organizations. This study employed the research and development methodology, collecting data from 130 participants, including youths, working-age adults, and elderly individuals in the Ban Na community, Nakhon Nayok Province, Thailand. The study was divided into two phases: the research phase, which was conducted through 7 activities, and the development phase, which was carried out through focus group discussions with experts and community stakeholders. The research results were analyzed using descriptive explanations based on the study objectives. The findings revealed that the intergenerational relationship process for creating new meanings in occupations was based on the fundamental belief in the potential of people of all ages to collaborate and create a collective force through equal communication and a culture of mutual care. The conceptual framework comprised experiential learning, empowerment, creative communication, networking and learning partnerships, and community asset-based development. The key driving steps included understanding of the problem, establishing a shared understanding of occupational values, developing new occupational meanings, collaboratively designing pathways to success, and monitoring and sustaining outcomes. The process involved three interrelated factors and conditions: individual, relational, and systemic/structural. The developed process was further transformed into a guideline that was validated by relevant stakeholders.

Keywords: Intergenerational Relationships, Intergenerational Learning, Career, New Meaning of Careers

บทนำ

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้กลุ่มวัยแรงงานต้องตกงานและกลับภูมิลำเนาเพื่อหาอาชีพใหม่ทดแทน โดยการกลับมาคนกลุ่มนี้ได้ถูกคาดหวังให้มาต่อยอดอาชีพเกษตรกรรมที่เป็นอาชีพดั้งเดิมของครอบครัว เนื่องจากไม่สามารถหาอาชีพใหม่ทดแทนได้ในระยะเวลาอันสั้น (Kulkolkarn, 2020; Lounkaew, 2022) แต่ทั้งนี้การประกอบอาชีพดังกล่าวไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้งระหว่างวัยที่เกิดขึ้น กล่าวคือ คนแต่ละช่วงวัยจะมีมุมมองที่แตกต่าง

ทางด้านการประกอบอาชีพ อันเป็นผลมาจากความแตกต่างทางค่านิยม ความคาดหวังเกี่ยวกับสมดุลชีวิตการทำงาน ความต้องการในการพัฒนาตนเองและการเติบโตในอาชีพ ประสบการณ์ชีวิตของคนต่างรุ่นต่างวัย รวมถึงการยึดมั่นในความคิดของตนเองโดยปราศจากการใช้เหตุผล และไม่ยอมที่จะหันหน้าเข้าหากันเพื่อเรียนรู้ร่วมกัน (Lyons et al., 2019) เหตุผลดังกล่าวได้นำมาสู่ความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ลดลง ซึ่งส่งผลทำให้การยอมรับนับถือ ความไว้วางใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันน้อยลงตามไปด้วย (Costanza et al., 2017)

เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างในมุมมองด้าน

การประกอบอาชีพและการทำงานของคนแต่ละช่วงวัยที่มีความหลากหลายทางเจเนอเรชัน มีรายงานการวิจัยหลายรายการที่แสดงว่า ค่านิยมในการประกอบอาชีพมีอิทธิพลต่อการสร้างฐานความเชื่อและการตัดสินใจในการเลือกอาชีพของคนแต่ละรุ่น (Mongkondaw & Ratana-Ubol, 2021) ทั้งนี้หากสะท้อนในอีกมุมมองหนึ่งจะพบว่า คนแต่ละรุ่นล้วนมีศักยภาพ จุดเด่น และโอกาสที่แตกต่างกัน ซึ่งหากสังคมสามารถผสมผสานความเชื่อและศักยภาพของคนระหว่างวัยเข้าด้วยกันจะนำไปสู่การสร้างเสริมความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพ และสามารถช่วยกันยกระดับคุณค่าของครอบครัวและชุมชน (Seligmen, 2011)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามักเป็นเพียงการอธิบายลักษณะปรากฏการณ์ทางด้านสัมพันธภาพและค่านิยมการทางด้านอาชีพเพื่อให้เกิดความเข้าใจในบริบทต่าง ๆ แต่ยังขาดการทดลองสร้างแนวปฏิบัติที่นำไปสู่การประยุกต์ใช้ได้จริง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งสร้างกระบวนการและคู่มือในการเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อให้คนทุกช่วงวัยได้ร่วมกันสร้างความหมายใหม่ทางอาชีพ โดยกระบวนการที่สร้างขึ้นจะทำให้เกิดความเข้าใจในความเชื่อพื้นฐาน แนวคิด ขั้นตอนการขับเคลื่อนปัจจัยและเงื่อนไขการดำเนินงาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยมีคู่มือเป็นแนวทางสำหรับการปฏิบัติ โดยหวังว่าผลการวิจัยจะนำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจอันดี ลดข้อขัดแย้ง และสร้างการเรียนรู้ร่วมกันในการดำเนินชีวิตด้านอาชีพและการงานอย่างมีคุณค่าสำหรับทุกช่วงวัย ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. สร้างกระบวนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ
2. พัฒนาคู่มือการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

ค่านิยมในการประกอบอาชีพของคนแต่ละเจเนอเรชัน

ค่านิยมที่แต่ละบุคคลมักคำนึงถึงในการประกอบอาชีพ ประกอบด้วย ความมั่นคงในงาน (Twenge et al., 2010) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Twenge, 2010) รายได้และผลประโยชน์ (Chen & Choi, 2008) ความก้าวหน้าในอาชีพ (Cagin, 2012; Ng et al., 2010) และความหมายในการทำงาน (Cennamo & Gardner, 2008) ทั้งนี้คนแต่ละเจเนอเรชันมีค่านิยมในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไป Baby Boomers มีให้ความสำคัญกับความมั่นคงในงานและความก้าวหน้าในอาชีพ (Smola & Sutton, 2002) Generation X ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Jurkiewicz, 2000) Generation Y ให้ความสำคัญกับความหมายในการทำงานเพื่อโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองมากกว่าผลตอบแทน (Ng et al., 2010) และ Generation Z ให้ความสำคัญกับรายได้และผลประโยชน์ และโอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพ (Schroth, 2019)

อย่างไรก็ตามมีผลการวิจัยระบุว่า ถึงแม้จะอยู่ในเจเนอเรชันเดียวกันก็อาจมีค่านิยมในการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล การเลี้ยงดู ระดับการศึกษา และบริบททางสังคม รวมถึงการเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษา (Cennamo & Gardner, 2008) จึงไม่ควรเป็นค่านิยมที่เหมารวมซึ่งอาจบดบังความหลากหลายและความแตกต่างภายในกลุ่ม แต่ควรเป็นการสร้างค่านิยมใหม่ร่วมกันในบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิด การสื่อสารด้วยความเข้าใจ และเปิดโอกาสที่จะรับฟังอย่างเปิดใจมากขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง ความหมายใหม่ทางอาชีพร่วมกันระหว่างคนทุกเจเนอเรชัน

ความสัมพันธ์ระหว่างวัย

กลไกสำคัญของการประสานความสัมพันธ์ระหว่างวัยคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมความเข้าใจและความเอื้ออาทรต่อกัน ปฏิสัมพันธ์สามารถสร้างให้เกิดขึ้นในหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากการเล่าเรื่อง การพูดคุย การถ่ายทอดความรู้ การเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา และการทำงานร่วมกัน (VanderVen, 2011) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างวัย ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบเปิดใจ และเคารพความคิดเห็นระหว่างกันจะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจมุมมองที่แตกต่างระหว่างกันมากขึ้น (Law et al., 2019) 2) การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างวัย ช่วยสร้างความทรงจำร่วมกัน และสานความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นขึ้น (Shannon & Kathy, 2023) 3) ครอบครัวที่มีความใกล้ชิดผูกพัน มีการแสดงความรักความอบอุ่นกัน จะช่วยส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวต่างวัยมีสายสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีความเข้าใจกัน และคุ้นเคยกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัย (Sajjasophon, 2019) อย่างไรก็ตามงานวิจัยประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างวัยส่วนใหญ่มีกลุ่มเน้นศึกษาแนวทางของคนรุ่นใหม่เป็นหลัก มากกว่าการศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้สูงวัยในการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนรุ่นใหม่ หรือความร่วมมือระหว่างกัน จึงควรมีการสร้างองค์ความรู้ในด้านความร่วมมือระหว่างวัยเพิ่มขึ้นในสังคม

การเรียนรู้จากประสบการณ์

การเรียนรู้จากประสบการณ์เป็นการใช้ประสบการณ์ตรงของแต่ละบุคคลนำมาสร้างโอกาสในการเรียนรู้จากชีวิต และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจหรือเข้าใจในปรากฏการณ์ต่าง ๆ ร่วมกันได้ (Kolb, 1984) โดยแต่ละบุคคลจะได้รับโอกาสอย่างเท่าเทียมในการเรียนรู้ ผ่านกลไกสำคัญภายในกระบวนการที่ประกอบด้วย 1) การสะท้อนคิด ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ทบทวน วิเคราะห์ และประเมินประสบการณ์ของตนเอง (Schön, 1983) 2) การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ ที่สร้างโอกาสในการลงมือทำกิจกรรม

หรือโครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการเรียนรู้ 3) การเรียนรู้แบบร่วมมือ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และมุมมองที่หลากหลาย 4) การประยุกต์ใช้ในบริบทจริง เป็นการออกแบบกิจกรรมหรือโครงการที่เชื่อมโยงกับโลกความเป็นจริง หรือสถานการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องเผชิญในอนาคต

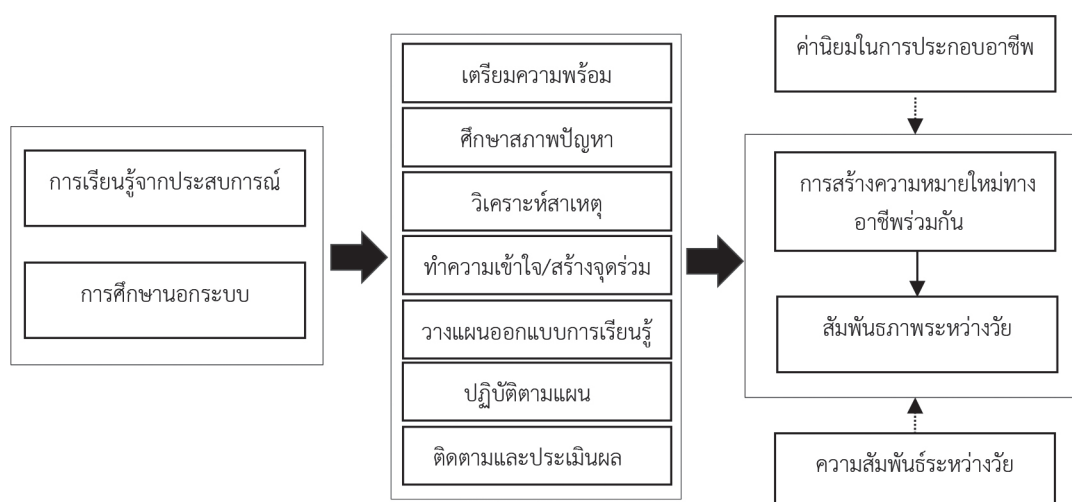
จากงานวิจัยที่ผ่านมามีข้อค้นพบสำคัญที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้สูงอายุและเยาวชน เช่น การเล่าเรื่องราวชีวิต การสอนทำอาหาร การถ่ายทอดภูมิปัญญา ซึ่งเป็น การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริงช่วยให้คนทั้งสองวัยได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง เกิดความเข้าใจ เห็นคุณค่าซึ่งกันและกัน นำไปสู่สายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Heyman & Gutheil (2008) ที่พบว่า กิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เช่น ค่ายอาสาสมัครร่วมกันระหว่างวัย ช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ความร่วมมือ ความเข้าใจระหว่างวัย ผ่านการลงมือทำกิจกรรมด้วยกัน ได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง เกิดประสบการณ์และความทรงจำร่วมกัน นอกจากนั้น Alejandro et al. (2017) ยังพบด้วยว่า การจัดพื้นที่ให้คนต่างวัยได้ทำกิจกรรมนันทนาการ งานอดิเรก หรือมีประสบการณ์การใช้ชีวิต การเรียนรู้ร่วมกัน จะช่วยลดช่องว่างลดอคติระหว่างวัย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ ซึ่งงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นล้วนแสดงให้เห็นว่าแนวคิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างวัยที่สามารถสานความสัมพันธ์ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่การสร้างค่านิยมและความเชื่อร่วมกันได้

การศึกษานอกระบบ

การศึกษานอกระบบ หมายถึง กิจกรรมการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบ วิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดผล และประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา ความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพปัญหา

และความต้องการของแต่ละบุคคลและกลุ่มเป้าหมาย (Ministry of Education, 2006) ทั้งนี้กระบวนการจัดการศึกษานอกระบบ ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อม การศึกษาสภาพปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ ออกแบบกิจกรรมที่ยืดหยุ่น ดำเนินการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ติดตามและประเมินผลการเรียนรู้ตามสภาพจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นกลไกการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาในสังคม (Latchem, 2018)

จากข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์กับการศึกษานอกระบบมาวิเคราะห์ออกแบบเป็น 7 ขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การสร้างความหมายใหม่ทางอาชีพที่มีค่านิยมร่วมกันซึ่งนำไปสู่สัมพันธภาพระหว่างวัยที่ดี ที่มีการสื่อสารเพื่อรับฟังความคิดเห็น ความเชื่อใจ ความจริงใจ และชื่นชมยินดี และมีการช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกันมากขึ้น โดยแสดงรายละเอียดให้เห็นจากกรอบแนวคิดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) มีรายละเอียดของการดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

พื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกพื้นที่แบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของพื้นที่ในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 1) เป็นพื้นที่ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม 2) มีบริบทสังคมเป็นสังคมผู้สูงอายุ 3) กลุ่มเยาวชนมีปัญหาด้านการหลุดออกจากระบบการศึกษา 4) ชุมชนกำลังเผชิญปัญหาเรื่องสัมพันธภาพระหว่างวัย และ 5) ชุมชนมีความพร้อมในการเป็นพื้นที่วิจัย ทั้งนี้พื้นที่ที่เป็นไปตามเกณฑ์และได้รับการคัดเลือกให้เป็นพื้นที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชุมชนบ้านนา จังหวัดนครนายก

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลกับครอบครัวในพื้นที่ชุมชนบ้านนา จำนวน 50 ครอบครัว ด้วยการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Voluntary Selection) กำหนดคุณสมบัติสำคัญของครอบครัวที่เข้าร่วม ได้แก่ 1) ครอบครัวต้องมีสมาชิกประกอบด้วย ผู้สูงอายุ วัยแรงงาน และเยาวชน หรือ ผู้สูงอายุ และเยาวชนเป็นอย่างน้อย 2) ครอบครัวต้องมีสมาชิกที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมอย่างน้อย 1 คน 3) ต้องเป็นคนที่มิถูกลำเนาอยู่ในชุมชนบ้านนา และ 4) เต็มใจและยินดีที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการวิจัย โดยตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 130 คน ประกอบด้วย เยาวชน 50 คน ผู้สูงอายุ 50 คน และวัยแรงงาน 30 คน

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน โดยจะต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไปนี้ 1) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการจัดการศึกษานอกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย หรือการทำงานเชิงชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี 2) เป็นบุคลากรทางการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญทางการเกษตร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือสำหรับการวิจัย

1. แบบสอบถามเพื่อศึกษาค่านิยมในการประกอบอาชีพและสัมพันธ์ภาพระหว่างวัย แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 ศึกษาตัวแปรด้านค่านิยมในการประกอบอาชีพ ประกอบด้วย ความมั่นคงในงาน ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน รายได้และผลประโยชน์ ความก้าวหน้าในอาชีพ และความหมายในการทำงาน เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ ตอนที่ 3 ศึกษาตัวแปรด้านสัมพันธ์ภาพระหว่างวัย ประกอบด้วย การสื่อสาร การช่วยเหลือเกื้อกูล การชื่นชมยินดี เป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 4 ศึกษาสภาพปัญหาความสัมพันธ์ที่มีผลต่อความร่วมมือทางอาชีพ เป็นแบบคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของการวิจัย ใช้วิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาที่ประเมินความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา จำนวน 3 คน โดยข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมินนั้นจะต้องมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.66 คะแนน ซึ่งจากการประเมินแบบสอบถามในการวิจัยพบว่าทุกข้อคำถามมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 คะแนน หมายถึง มีความเหมาะสมในการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนบ้านหนองเสือซึ่งมีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจริงในการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของคอนบราค

ที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 เท่ากับ 0.875 และตอนที่ 3 เท่ากับ 0.913 แปลความหมายได้ว่ามีความเชื่อมั่นในระดับมากและมากที่สุด เหมาะสมในการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

2. แบบบันทึกข้อมูลภาคสนามสำหรับเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตของคณะผู้วิจัย เพื่อบันทึกรายละเอียดที่เกิดขึ้นในแต่ละแผนงานของการปฏิบัติ โดยเน้นการบันทึกข้อมูลด้านลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างวัยและมุมมองทางอาชีพระหว่างการทำกิจกรรม

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 การวิจัย (Research) แบ่งการดำเนินงาน ออกเป็น 8 กิจกรรม มีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรม 1 การเตรียมความพร้อม ด้วยการจัดประชุมวางแผนเพื่อชี้แจง สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และรายละเอียดของโครงการวิจัยต่อผู้นำชุมชน และกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย เพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมกระบวนการวิจัย

กิจกรรม 2 การศึกษาสภาพปัญหาเพื่อทำความเข้าใจลักษณะสภาพความสัมพันธ์ระหว่างวัยและค่านิยมในการประกอบอาชีพของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสอบถามที่ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาค่านิยมในการประกอบอาชีพและสัมพันธ์ภาพระหว่างวัยกับกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรม 3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อศึกษามุมมองความแตกต่างของค่านิยมทางอาชีพที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างวัย ด้วยการเล่าประสบการณ์ และการอภิปรายแบบกลุ่มในกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ

กิจกรรม 4 การทำความเข้าใจและสร้างจุดร่วมเพื่อเปิดพื้นที่ให้ทุกคนได้มีโอกาสสร้างจุดร่วมทางคุณค่าและความหมายของการประกอบอาชีพ ใช้วิธีการเปิดพื้นที่สุนทรียสนทนา การอภิปรายแบบกลุ่ม และการระดมความคิดในกิจกรรมประชุมเชิงปฏิบัติการ

กิจกรรม 5 การวางแผนออกแบบการเรียนรู้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ออกแบบกิจกรรมทางอาชีพที่ได้ร่วมกันสร้างสรรค์สำหรับนำไปปฏิบัติจริง ใช้วิธี

การระดมความคิด และการอภิปรายกลุ่มในกิจกรรม ประชุมเชิงปฏิบัติการ

กิจกรรม 6 การปฏิบัติตามแผน ซึ่งใช้วิธีการ เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ และการสะท้อนคิดร่วมกัน ระหว่างการดำเนินการปฏิบัติตามแผนที่ได้ออกแบบไว้

กิจกรรม 7 การติดตามและประเมินผล เพื่อ ศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ปัจจัย และเงื่อนไขที่เกิดขึ้นจาก การปฏิบัติ โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายนำเสนอ ผลงาน ร่วมกันสะท้อนคิด และสร้างข้อสรุปร่วมกัน

ทั้งนี้ภายหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยได้ ให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาคำนิยมใน การประกอบอาชีพและสัมพันธภาพระหว่างวัยอีกครั้ง ในทุกกิจกรรมที่ดำเนินการทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจะทำ หน้าที่ในการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและ บันทึกข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ลงในแบบบันทึกข้อมูลภาค สนามเพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไป

ระยะที่ 2 การพัฒนา (Development)

ผู้วิจัยดำเนินการโดย

1. นำผลการวิจัยในระยะที่ 1 มายก (ร่าง) คู่มือการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ
2. ดำเนินการจัดเวทีประชุมสนทนากลุ่มเพื่อ วิพากษ์ (ร่าง) คู่มือที่พัฒนาขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้จากการวิพากษ์ไปปรับปรุงให้ เป็นคู่มือที่สมบูรณ์
4. ดำเนินการคืนข้อมูลสู่ชุมชนผ่านการประชุม กลุ่มเพื่อรับรองคู่มือการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัย เพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำผลการสะท้อนคิดในแต่ละกิจกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย และข้อมูลจากการบันทึกผล ภาคสนามของคณะผู้วิจัยในระยะที่ 1 มาตรวจสอบ เทียบเคียงข้อมูลระหว่างกันเพื่อป้องกันความลำเอียง ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงถอดข้อความออกมา แล้วทำการตีความเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปใน

ประเด็นด้านมุมมองทางอาชีพ และลักษณะความ สัมพันธ์ระหว่างวัย สำหรับใช้ในการอธิบายผลที่เกิดขึ้น

2. ผู้วิจัยสังเคราะห์กระบวนการองค์ประกอบที่ สำคัญของกระบวนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัย เพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ ด้วยการเขียนบรรยาย เชิงพรรณนาโดยมีการใช้ข้อมูลหลักฐานจากการวิจัย ภาคสนามเป็นหลักฐานประกอบ และแสดงผลลัพธ์ ของกระบวนการที่เป็นค่าเฉลี่ยของคะแนนด้าน สัมพันธภาพระหว่างวัย และการจัดอันดับด้านค่านิยม ในการประกอบอาชีพเปรียบเทียบระหว่างก่อนและ หลังการทดลอง

3. ผู้วิจัยนำผลการวิพากษ์ผู้เชี่ยวชาญและ การประชุมกลุ่มกลุ่มเป้าหมายในชุมชนมาปรับปรุง และนำเสนอคู่มือการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัย เพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพด้วยการเขียน บรรยายตามองค์ประกอบของคู่มือ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถเสนอตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการสร้างกระบวนการพัฒนา สัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ใน อาชีพ สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของ กระบวนการ ได้แก่

1.1 ความเชื่อพื้นฐาน

คนทุกช่วงวัยล้วนมีศักยภาพเพียงพอ ที่จะร่วมมือกันสร้างความสำเร็จทางอาชีพด้วยพลัง การเรียนรู้ร่วมกันระหว่างวัยที่มีการเปิดพื้นที่ให้ คนทุกวัยได้มีปฏิสัมพันธ์ และเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ทักษะ และมุมมองที่แตกต่าง ดังเช่นข้อความแสดง ความคิดเห็นของเยาวชน (ก) ที่กล่าวว่า “...กิจกรรม เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความสามารถของผู้สูงอายุที่ไม่ เคยคิดว่าบางอย่างจะรู้ หรือทำได้...” โดยการมีพื้นที่ การเรียนรู้ที่เปิดกว้างเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ระหว่างวัยที่มีกลไกการถ่ายทอด การต่อยอด และการสร้างสรรค์ ซึ่งทุกคนสามารถแสดงออกทาง

ความคิดได้อย่างเท่าเทียมอย่างมีคุณค่าและมีศักดิ์ศรี มีการปฏิบัติด้วยความเคารพระหว่างกัน สอดคล้องตามคำพูดของผู้สูงอายุ (ข) ที่กล่าวว่า “...รู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับจากคนรุ่นใหม่ ๆ มากขึ้น ทำให้กล้าที่จะบอกเล่าในสิ่งที่ตนเองอยากพูด อยากบอก ซึ่งน่าจะเป็นคุณมากกว่าโทษ...” และคำพูดของผู้สูงอายุ (ค) ที่ระบุว่า “...การเข้าร่วมกิจกรรมได้รับการใส่ใจดูแลจากทุกคนเป็นอย่างดี และกลับไปบ้านตัวหลานก็มีการแสดงออกที่ดีขึ้นมากกับตัวเอง...” คำพูดดังกล่าวทำให้เชื่อได้ว่า การส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์จะทำให้เกิดพลังการสร้างสัมพันธภาพเชิงบวกที่ทำให้คนแต่ละช่วงวัยเปิดใจ เคารพ เข้าอกเข้าใจกันมากขึ้น รวมทั้งยอมรับในความหลากหลายทั้งความคิด ทักษะ อันจะเป็นรากฐานที่ก่อเกิดวัฒนธรรมแห่งการดูแลใส่ใจซึ่งกันและกันมากขึ้น

1.2 แนวคิดสำคัญ

การเรียนรู้จากประสบการณ์-การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างวัยที่เปิดโอกาสให้ได้ลงมือปฏิบัติจริงช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้ง เข้าใจบริบทที่แท้จริง ดังคำพูดของวัยแรงงาน (ข) ที่กล่าวว่า “...ชอบที่โครงการนี้เปิดโอกาสให้ทำจริง ไม่เน้นการนั่งฟัง เพราะการลงมือทำทำให้ตัวเองรู้ว่ายังมีจุดอ่อนตรงไหนจะได้รับพัฒนาส่วนนั้นให้ดียิ่งขึ้น...” ข้อความดังกล่าวยังสะท้อนได้ว่าการเรียนรู้จากประสบการณ์ยังสามารถช่วยพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการประกอบอาชีพ และกิจกรรมการสะท้อนคิด แลกเปลี่ยนบทเรียนระหว่างกันยังสามารถต่อยอดสู่การฝึกปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จนทำให้การเรียนรู้ที่เข้าใจความหมายและคุณค่าของอาชีพมากยิ่งขึ้น ดังข้อความสะท้อนความคิดของเยาวชน (จ) ที่กล่าวว่า “...ไม่เคยคิดเลยว่าอยากทำเกษตร แต่พอมาได้ทำจริง ๆ จัง ๆ รู้สึกว่ามันไม่เหมือนที่เคยเข้าใจเลย...”

การเสริมพลังการเรียนรู้เป็นแนวคิดที่ส่งเสริมให้คนทุกช่วงวัยได้ค้นพบศักยภาพของตนเองให้มีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจ และได้ลงมือทำในสิ่งที่สนใจและถนัด ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และ

ความภาคภูมิใจในตนเอง ดังคำพูดของวัยแรงงาน (ง) ที่กล่าวว่า “...การเปิดโอกาสให้แต่ละคนได้คิด ได้ทำ ได้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ทำให้รู้สึกว่าตัวเองจริง ๆ แล้วก็เก่งไม่น้อยกว่าคนอื่นนะ ซึ่งไม่ใช่เห็นแค่เราเก่ง แต่ยังเห็นว่าคนอื่น ๆ ก็เก่งด้วย มีเก่งกว่าเราก็มีย...” ข้อความดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่านอกจากการมองเห็นคุณค่าในตัวเองแล้ว ยังสามารถส่งต่อพลัง และยกย่องให้เกียรติผู้อื่น ซึ่งเป็นกลไกที่ช่วยทำให้ทุกคนรู้สึกเกิดความผูกพันและร่วมมือกันอย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น

การสื่อสารอย่างสร้างสรรค์-การสื่อสารระหว่างกันด้วยวิธีการที่หลากหลาย เข้าใจง่าย สอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยสร้างความสนใจ แรงบันดาลใจ และสามารถถ่ายทอดคุณค่าการเรียนรู้ในการพัฒนาอาชีพ ทำให้ทุกคน รู้สึกผูกพันและอยากมีส่วนร่วมในการพัฒนาตนเองและส่วนร่วม ดังคำกล่าวของเยาวชน (ค) ที่กล่าวว่า “...รู้สึกว่าคุณย่าพูดคุยกับเราดีขึ้น ใจเย็นมากขึ้น ทำให้อยากที่จะลองทำตามในสิ่งที่เค้าบอกมากกว่าการพูดแบบใช้อารมณ์...” และการสะท้อนมุมมองของผู้สูงอายุ (จ) ที่กล่าวว่า “...กิจกรรมที่จัดมีวิธีการที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ง่าย ไม่น่าเบื่อ พูดในสิ่งที่ใกล้ตัว ไม่ใช่ภาษาวิชาการเกินไปเลยรู้สึกว่าคุณย่าจะทำต่อให้จบไม่ไปไหน...”

การสร้างเครือข่ายและหุ้นส่วนการเรียนรู้ นอกจากการดำเนินงานภายใต้ความร่วมมือภายในชุมชนแล้วการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก เช่น สถานประกอบการ สถาบันการศึกษา หน่วยงานระดับท้องถิ่น จะช่วยขยายโอกาสในมิติต่าง ๆ ทั้งการเข้าถึงทรัพยากร การริเริ่มสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงโลกอาชีพ เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเครือข่ายซึ่งจะช่วยต่อยอดศักยภาพและทุนทางอาชีพในชุมชนได้ดีขึ้น ดังการสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มวัยแรงงาน (ข) ที่กล่าวว่า “...โครงการนี้มีหลายหน่วยงานเข้ามาช่วยทั้งมหาวิทยาลัย อบต. ผู้ประกอบการที่มีความรู้ทำให้ตัวเองได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ หลายอย่างที่น่าจะ

ใช้ประโยชน์ได้ดี...” เช่นเดียวกับเยาวชน (ง) ที่ระบุว่า “...ชอบมากที่มีคนที่มีความรู้มาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะถ้าให้พวกเราคิดกันเองบางครั้งก็เหมือนเดิม อยากให้คนที่มีความรู้เข้ามาช่วยบ่อย ๆ...” การสะท้อนคิดดังกล่าวยิ่งตอกย้ำว่าเครือข่ายและหุ้นส่วนคือ กลไกสำคัญในการมีส่วนร่วมสร้างความหมายทางอาชีพให้คนทุกวัยได้เรียนรู้ร่วมกัน

การใช้ทุนชุมชนเป็นฐานในการสร้างอาชีพร่วมกัน-เป็นการใช้ทุนต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนวัฒนธรรม ทุนธรรมชาติ ทุนทางกายภาพต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบในการขับเคลื่อนการสร้างอาชีพร่วมกัน ซึ่งวัยแรงงาน (ฉ) ได้กล่าวว่า “...ชุมชนจะสามารถสร้างอาชีพได้ต่อเนื่องก็ต่อเมื่อต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน...” เช่นเดียวกับผู้สูงอายุ (ณ) ที่มีมุมมองว่า “...ในชุมชนมีทั้งคนเก่ง ข้าว ผลไม้ และภูมิปัญญาจากคนแก่ ๆ ที่สามารถเอามาใช้ประโยชน์ได้ในการสร้างอาชีพร่วมกัน...” ทั้งนี้การขับเคลื่อนทุนโดยใช้ทุนมนุษย์ที่มีความหลากหลายช่วงวัย จะยิ่งช่วยทำให้กลไกการระดมทรัพยากรในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ที่มีในชุมชนเกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น

1.3 ขั้นตอนการขับเคลื่อน

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจกับสภาพปัญหาความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับค่านิยมทางอาชีพ (สรุปมาจากการดำเนินงานกิจกรรมที่ 1 การประชุมวางแผน กิจกรรมที่ 2 การศึกษาสภาพความสัมพันธ์ระหว่างวัยและค่านิยมในการประกอบอาชีพ)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเข้าใจร่วมกันด้านค่านิยมทางอาชีพ (สรุปมาจากการดำเนินงานกิจกรรมที่ 3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างวัยที่เกิดจากความแตกต่างของค่านิยมทางอาชีพ และกิจกรรมที่ 4 การทำความเข้าใจความต้องการร่วมกันในการให้คุณค่าและความหมายของการประกอบอาชีพ)

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาความหมายใหม่ทางอาชีพร่วมกันโดยใช้ทุนทางชุมชน (สรุปมาจากการดำเนินงานกิจกรรมที่ 5 การสร้างจุดร่วมทางอาชีพ

ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนมุมมองความคิด)

ขั้นตอนที่ 4 การร่วมมือออกแบบแนวทางการสร้างความสำเร็จทางอาชีพร่วมกัน (สรุปมาจากการดำเนินงานกิจกรรมที่ 6 การร่วมกันออกแบบและกำหนดกิจกรรมในการสร้างความหมายใหม่ทางอาชีพร่วมกัน)

ขั้นตอนที่ 5 การติดตามผลและสร้างความยั่งยืน (สรุปมาจากการดำเนินงานกิจกรรมที่ 7 การดำเนินงานตามกิจกรรมที่ร่วมกันออกแบบ และกิจกรรมที่ 8 การสรุปและประเมินผล)

1.4 ผลลัพธ์การดำเนินงาน

ด้านสัมพันธภาพระหว่างวัยก่อนเริ่มต้นการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสาร และด้านการชื่นชมยินดี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.27 คะแนน และ 3.35 คะแนน ตามลำดับ ส่วนด้านการช่วยเหลือเกื้อกูล มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.02 คะแนน แต่ภายหลังเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยพบว่า ทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 คะแนน ด้านการช่วยเหลือเกื้อกูลมีคะแนนเฉลี่ย 4.41 คะแนน และด้านการชื่นชมยินดีมีคะแนนเฉลี่ย 4.29 คะแนน

ด้านค่านิยมในการประกอบอาชีพ ก่อนเริ่มต้นการวิจัยพบว่า ค่านิยมสองอันดับแรกของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชนให้ความสำคัญกับรายได้และผลประโยชน์ และความก้าวหน้าในอาชีพ กลุ่มวัยแรงงานให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานและรายได้และผลประโยชน์ และกลุ่มผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับความมั่นคงในงาน และรายได้และผลประโยชน์ ภายหลังเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัยพบว่า ค่านิยมสองอันดับแรกของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเยาวชนให้ความสำคัญกับความหมายในการทำงาน และรายได้และผลประโยชน์ กลุ่มวัยแรงงาน ให้ความสำคัญกับรายได้และผลประโยชน์ และความหมายในการทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับความหมายในการทำงาน และความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน

1.5 ปัจจัยและเงื่อนไข

ปัจจัยและเงื่อนไขต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัย เพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ จำแนกได้ 3 ด้าน คือ ด้านปัจเจกบุคคล ด้านความสัมพันธ์ และด้านระบบและโครงสร้าง

ด้านบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและไม่สำเร็จคือ 1) ทักษะและความเชื่อ หากคนในชุมชนมีทัศนคติเชิงบวก เปิดใจยอมรับความแตกต่างระหว่างวัย และเชื่อมั่นในคุณค่าของการเรียนรู้ข้ามรุ่น จะช่วยให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการสานสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างกัน ในทางกลับกัน หากมีอคติ ทัศนคติเชิงลบ หรือไม่เห็นความสำคัญของการเรียนรู้ร่วมกับคนต่างวัย ก็จะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน 2) แรงจูงใจและการรับรู้คุณค่า ถ้าแต่ละบุคคลรับรู้ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการและคุณค่าแห่งชีวิตได้ จะเกิดแรงบันดาลใจที่จะเข้าร่วมและทุ่มเทเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในทางตรงกันข้ามหากไม่เห็นคุณค่าที่จะได้รับก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและไม่ดำเนินกิจกรรมต่อในระยะยาว 3) ภาวะผู้นำ การเป็นผู้กล้าคิด กล้าริเริ่ม ลงมือทำ จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและชักชวนคนในกลุ่มวัยอื่น ๆ ให้อยากทำตาม แต่หากไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวก็จะขาดพลัง และดำเนินงานอย่างไร้ทิศทาง

ด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ 1) ความไว้วางใจและการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน เมื่อคนต่างวัยมีความไว้วางใจกัน ยอมรับในศักยภาพ ให้เกียรติและเคารพความคิดเห็นของกันและกัน จะนำไปสู่การเปิดใจรับฟัง แลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างกันและร่วมกันพัฒนาอาชีพง่ายขึ้น แต่หากปราศจากความไว้วางใจก็ยากที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีและไม่เกิดความร่วมมือกันอย่างแท้จริง 2) พื้นที่และโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์ การมีพื้นที่ปลอดภัย จะทำให้ความร่วมมือทางอาชีพสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องด้วยความร่วมมือ แต่หากไม่มีพื้นที่ที่จะ

ทำให้การสานสัมพันธ์เกิดขึ้นได้ยากและไม่ต่อเนื่อง

ด้านระบบและโครงสร้าง ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ 1) การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมที่ชัดเจนของคนทุกวัย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมและเป็นเจ้าของในการสร้างความเข้มแข็งทางอาชีพร่วมกัน แต่หากปราศจากวิสัยทัศน์การดำเนินงานก็ไร้ทิศทางและขาดพลัง 2) กลไกและกระบวนการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและครอบคลุมคนทุกช่วงวัย จะทำให้แต่ละคนสามารถดึงศักยภาพออกมาใช้อย่างเต็มที่ ไม่ผูกขาดที่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินการที่ผูกขาดโดยคนบางกลุ่มจะทำให้เกิดการเอาเปรียบไม่เป็นธรรม และคนบางช่วงวัยอาจถูกกีดกันออกจากการพัฒนาอาชีพร่วมกัน

ดังนั้นเงื่อนไขที่จะทำให้การขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพให้ประสบความสำเร็จ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้อง 1) สร้างความตระหนักรู้และทัศนคติเชิงบวกผ่านการสื่อสาร ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างวัย 2) พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบุคคลต้นแบบในทุกช่วงวัย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 3) สร้างพื้นที่และโอกาสให้ผู้คนได้มาเจอกัน ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง 4) กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการสร้างความหมายใหม่ทางอาชีพ และ 5) ออกแบบกลไกและกระบวนการที่เปิดกว้างให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียม โปร่งใส และเป็นธรรม

2. ผลการพัฒนาคู่มือการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ

องค์ประกอบของคู่มือการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพผ่านการวิพากษ์และรับรองจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1 หลักการและเหตุผล อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมในสถานการณ์โควิด 19 ที่ทำให้กลุ่มวัยต่าง ๆ กลับคืนถิ่นและอยู่ในภาวะว่างงาน การกลับมาทำให้เกิดภาวะความขัดแย้งทางความคิดในการประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมซึ่งเป็นต้นทุนเดิม

ของแต่ละครอบครัว ดังนั้นการร่วมมือระหว่างวัยผ่าน การสร้างสัมพันธ์ภาพเพื่อสร้างความหมายใหม่คือ วิธีการที่จะสามารถคลี่คลายสถานการณ์ดังกล่าว และเกิดประโยชน์สูงสุดกับคนทุกกลุ่มวัยทั้งในระดับ ครอบครัวและชุมชน

2.2 วัตถุประสงค์ของคู่มือ เพื่อเป็น แนวทางให้ผู้นำชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในระดับชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ออกแบบ กระบวนการพัฒนาสัมพันธ์ภาพระหว่างวัยเพื่อ สร้างความหมายใหม่ในอาชีพได้ด้วยตนเองตาม ความเหมาะสมกับสภาพบริบท

2.3 ความเชื่อพื้นฐาน ประกอบด้วย
1) คนทุกช่วงวัยมีศักยภาพ ความสามารถ และ ภูมิปัญญาที่แตกต่างหลากหลายหากได้รับการ สนับสนุนที่เหมาะสม 2) การเปิดพื้นที่ให้คนทุกช่วงวัย ได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจะก่อให้เกิดพลังในการเรียนรู้ 3) คนทุกช่วงวัยมีความเท่าเทียมในคุณค่าและศักดิ์ศรี 4) การมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์คือ กลไกการ สานสัมพันธ์ที่ทำให้คนทุกช่วงวัยสามารถสร้างค่านิยม ร่วมกันได้ และนำมาสู่การสร้างวัฒนธรรมแห่งการใส่ใจ ซึ่งกันและกัน

2.4 แนวคิดสำคัญ ประกอบด้วย การเรียนรู้จากประสบการณ์ การเสริมพลังอำนาจ การ สื่อสารเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายและหุ้นส่วน การเรียนรู้ และการใช้ทุนชุมชนเป็นฐานในการสร้าง อาชีพร่วมกัน

2.5 โครงสร้างในการเรียนรู้ ประกอบด้วย การเรียนรู้ด้วยการอบรมเชิงปฏิบัติการ 35 ชั่วโมง การเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง จำนวน 65 ชั่วโมง รวมระยะเวลาในการเรียนรู้ตามหลักสูตร จำนวน 100 ชั่วโมง

2.6 แผนกิจกรรม มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเข้าใจร่วมกันด้านค่านิยมทางอาชีพ ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาความหมายใหม่ทางอาชีพร่วมกัน ขั้นตอนที่ 4 การร่วมมือออกแบบแนวทางการสร้าง

ความสำเร็จทางอาชีพ ขั้นตอนที่ 5 การติดตามผลและ สร้างความยั่งยืน โดยมีกิจกรรมดำเนินการ 7 กิจกรรม

2.7 ปัจจัยและเงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

จำแนกเป็น ด้านปัจเจกบุคคล ด้านความสัมพันธ์ และ ด้านระบบและโครงสร้าง

อภิปรายผล

1. กระบวนการที่พัฒนาขึ้นจากผลการวิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกับการผสมผสานกระบวนการ ของแนวคิดการเรียนรู้จากประสบการณ์และการ ศึกษาจากระบบตามกรอบแนวคิด แต่สามารถ ลดทอนขั้นตอนลงเพื่อให้เกิดความกระชับและยืดหยุ่น ในการปฏิบัติจริงซึ่งสอดคล้องเหมาะสมตามบริบท เป็นไปตามหลักการของการจัดการศึกษาจากระบบ (Office of the Non-Formal and Informal Education, 2021) ทั้งนี้การขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิผลและ สามารถสร้างคุณค่ากับคนทุกช่วงวัยได้ ก็ต่อเมื่อได้ ตระหนักถึงแนวทางการปฏิบัติที่สำคัญ อันได้แก่

การร่วมกันทำความเข้าใจสภาพปัญหา ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับค่านิยมทางอาชีพคือ จุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการ เป็นการทำให้ เข้าใจปัญหาเพื่อให้เห็นภาพรวมของปัญหาอย่าง รอบด้าน สอดคล้องกับ Sternberg (2019) ที่ได้เสนอ ขั้นตอนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ที่จะต้องเริ่มต้น จากการระบุและทำความเข้าใจปัญหาเสียก่อน โดยการ ที่คนแต่ละช่วงวัยมาร่วมกันทำความเข้าใจสภาพปัญหา บนฐานประสบการณ์ที่แตกต่างย่อมเป็นประโยชน์ ต่อการค้นหาคำตอบ และทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหา เป็นการใช้กระบวนการทาง ปัญญาพร้อม (Collective Intelligence) ที่ยิ่งใช้ความ หลากหลายทางมุมมองย่อมหาทางออกหรือข้อสรุป ที่ดีกว่าและรอบด้านมากกว่า (Surowiecki, 2005) นอกจากนั้นการระดมสมองและอภิปรายร่วมกันยัง สร้างการเรียนรู้ระหว่างวัยที่สร้างความเข้าใจ ความ ผูกพัน และการเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันได้ดียิ่งขึ้น (Sajjasophon, 2019)

การสร้างความรู้เข้าใจร่วมกันด้านค่านิยมทางอาชีพ และการพัฒนาความหมายใหม่ทางอาชีพร่วมกัน โดยใช้ทุนทางชุมชน เป็นการให้คนแต่ละช่วงวัยได้บอกเล่ามุมมองความเชื่อค่านิยมทางอาชีพของตนให้คนกลุ่มวัยอื่น ๆ ได้รับรู้ผ่านการสร้าง สื่อสารอย่างสมานฉันท์ที่ใช้ “สุนทรียสนทนา” เป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นกลไกที่ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถเป็นทั้งผู้ถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมทางอาชีพตลอดจนทำหน้าที่เป็นผู้รับฟัง เพื่อพยายามทำความเข้าใจในค่านิยมหรือมุมมองความคิดทางอาชีพที่มีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้งานวิจัยหลากหลายที่ยืนยันว่า การสื่อสารผ่านสุนทรียสนทนาคือ หัวใจสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ถ่ายทอดภูมิปัญญา และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนทุกกลุ่มมากกว่าการสื่อสารแบบธรรมดาทั่วไป อีกทั้งยังสามารถสร้างความผาสุกทางใจให้เกิดขึ้นได้ด้วย (Kreasukon et al., 2023)

การร่วมมือออกแบบแนวทางการสร้างความสำเร็จทางอาชีพร่วมกัน เป็นขั้นตอนที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมทางความคิด และมุ่งการออกแบบกิจกรรมที่เน้นให้กลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัยเกิดการเรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติ มีการไตร่ตรองพิจารณาตรงร่วมกันนำไปสู่การสร้างความรู้เข้าใจในบริบทที่แท้จริง และทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนมุมมองความคิดทั้งการเห็นคุณค่า และศักยภาพของคนต่างวัย รวมทั้งเกิดการยอมรับในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ โดยกลไกดังกล่าวเป็นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่พัฒนาโดย Kolb (1984) ซึ่งเสนอว่าการสร้างประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรม ซึ่งมีการใคร่ครวญไตร่ตรองสามารถนำไปสู่การเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและค้นพบความหมายใหม่ร่วมกันของคนต่างวัยได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Morris (2019) ที่สะท้อนว่าการสร้างประสบการณ์ตรงผ่านการปฏิบัติระหว่างคนช่วงวัยต่าง ๆ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจทักษะ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างวัยได้อย่างมีนัยสำคัญ

การติดตามผลและสร้างความยั่งยืนเป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยการเสริมสร้างพลังและแรงจูงใจระหว่างกันของคนแต่ละช่วงวัย เพราะเป็นขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะไปปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดปัญหา อุปสรรค ที่ต้องการกำลังใจและการเสริมแรง ซึ่งการสนับสนุนระหว่างกันจะทำให้เกิดความมั่นใจ และเชื่อใจต่อกันในการสร้างความสำเร็จทางอาชีพ ซึ่งในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีและสื่อสังคมที่คนทุกกลุ่มวัยสามารถสื่อสารและให้กำลังใจเสริมแรงระหว่างกันได้อย่างทั่วถึงและทันทั่วถึง (Kaplan et al., 2017) ทั้งนี้การได้รับการสนับสนุนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และมีพลังในการเผชิญปัญหาสอดคล้องตามทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม โดยคนในครอบครัวคือ ฐานกำลังใจในการสนับสนุนที่ดีที่สุด

ข้อค้นพบสำคัญของความสำเร็จในกระบวนการการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพคือ ความร่วมมือของคนทุกวัย ทำให้ทุกคนได้แสดงศักยภาพอย่างเต็มศักยภาพในการร่วมสร้างค่านิยม และได้ใช้พลังเพื่อแสดงคุณค่าร่วมกันสร้างความสำเร็จในการประกอบอาชีพและหากดำเนินการอย่างต่อเนื่องก็จะเกิดความยั่งยืน เพราะทุกคนสามารถดำรงอยู่ด้วยการมีรายได้ พึ่งพาตนเอง และมีความสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่เก้า

2. คู่มือการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัย เพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ พัฒนาขึ้นภายหลังจากได้ทดลองใช้กระบวนการแล้ว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับหน่วยงานและชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยสามารถปรับแนวปฏิบัติให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง คู่มือดังกล่าวถูกออกแบบให้สอดคล้องกับหลักการของการจัดการศึกษานอกระบบโรงเรียน ที่คำนึงถึงความต้องการ และต้องสามารถดำเนินการได้ด้วยความยืดหยุ่น (UNESCO, 2021) ซึ่งการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้าง

ความหมายใหม่ในอาชีพ เป็นกลไกที่ไม่อาจบังคับให้คนแต่ละกลุ่มต้องปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสร้าง ความเข้าใจ และความตระหนักที่แท้จริง ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญของการใช้คู่มือคือ ผู้นำไปใช้จะต้องต้องศึกษาปัจจัยและเงื่อนไขที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ เพื่อให้การขับเคลื่อนเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจะต้องตระหนักเสมอว่า การเรียนรู้ที่พึงจะประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างวัย โดยที่ผู้จัดมีบทบาทเป็นเพียงผู้สนับสนุนการเรียนรู้เท่านั้น (Sajjasophon, 2019)

สรุปผล

กระบวนการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ ประกอบด้วย

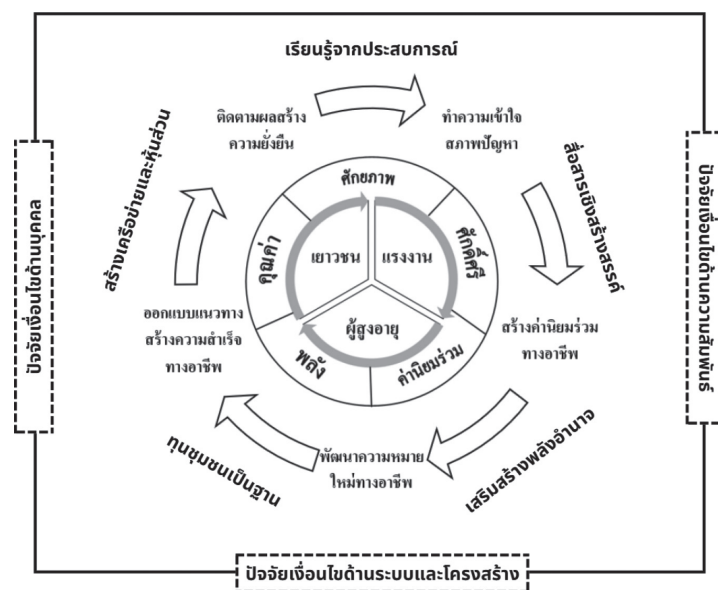
1. ความเชื่อพื้นฐาน ประกอบด้วย การเชื่อในศักยภาพ ความสามารถ และภูมิปัญญาที่แตกต่างกันของคนทุกช่วงวัย การเปิดพื้นที่ให้คนทุกช่วงวัยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันจะก่อให้เกิดพลังในการเรียนรู้ คนทุกช่วงวัยมีความเท่าเทียมในคุณค่าและศักดิ์ศรี และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์คือ กลไกการสานความสัมพันธ์ที่ทำให้คนทุกช่วงวัยสามารถสร้างค่านิยมร่วมกันและเกิดการสร้างวัฒนธรรมแห่งการใส่ใจซึ่งกันและกัน

2. แนวคิดสำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้จากประสบการณ์ การเสริมพลังอำนาจ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายและหุ้นส่วนการเรียนรู้ และการใช้ทุนชุมชนเป็นฐานในการสร้างอาชีพร่วมกัน

3. ขั้นตอนการขับเคลื่อน ประกอบด้วย ขั้นตอน ที่ 1 การทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเข้าใจร่วมกันด้านค่านิยมทางอาชีพ ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาความหมายใหม่ทางอาชีพร่วมกัน ขั้นตอนที่ 4 การร่วมมือออกแบบแนวทางการสร้างความสำเร็จทางอาชีพ ขั้นตอนที่ 5 การติดตามผลและสร้างความยั่งยืน

4. ผลลัพธ์การดำเนินงานมุ่งศึกษาในประเด็นสัมพันธภาพระหว่างวัยและค่านิยมทางอาชีพ

5. ปัจจัยและเงื่อนไข มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจเจกบุคคล (ทัศนคติและความเชื่อ แรงจูงใจและการรับรู้คุณค่า ภาวะผู้นำ) ด้านความสัมพันธ์ (ความไว้วางใจและการยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน พื้นที่และโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์) และด้านระบบและโครงสร้าง (การมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายร่วมที่ชัดเจน กลไกและกระบวนการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและครอบคลุมคนทุกช่วงวัย)



ภาพที่ 2 โมเดลการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น อาทิ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล สนับสนุนงบประมาณ และประสานความร่วมมือกับศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้จังหวัดให้เป็นแกนนำในการนำคู่มือไปจัดการเรียนรู้ในชุมชนที่มีศักยภาพ และเน้นกลุ่มที่มีความพร้อม โดยใช้พื้นที่ภายในหน่วยงาน หรือพื้นที่ที่ไม่เป็นทางการในชุมชน ขับเคลื่อนกลไกความร่วมมือระหว่างวัย ซึ่งสามารถเชิญวิทยากรจากสถาบันอุดมศึกษาเข้าร่วมเป็นหุ้นส่วนการเรียนรู้ขับเคลื่อนกิจกรรมให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง

1.2 ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ในแต่ละจังหวัด จัดประกวดผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชนที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างวัย โดยใช้กระบวนการในการวิจัยเป็นกลไกขับเคลื่อนผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น ร่วมมือกับเครือข่ายจากหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม

1.3 หน่วยงานต่าง ๆ ในระดับจังหวัด ควรร่วมมือกันในการสนับสนุนให้สถานศึกษาทั้งในระบบ และนอกระบบโรงเรียน ได้จัดกิจกรรมที่นำภูมิปัญญา

หรือวัฒนธรรมที่สร้างรายได้มาเป็นฐานการเรียนรู้ร่วมกันของผู้สูงอายุและเด็กเยาวชนคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับศักยภาพระหว่างกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยการศึกษารูปแบบการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ของรูปแบบการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างวัยใช้อาชีพเป็นฐาน

2.2 การเปรียบเทียบผลการพัฒนาสัมพันธ์ภาพระหว่างวัยเพื่อสร้างความหมายใหม่ในอาชีพระหว่างบริบทที่มีความแตกต่างกัน เช่น บริบทเมืองและชนบท บริบทชุมชนเกษตรกรรมและชุมชนอุตสาหกรรม เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากทุนอุดหนุนวิจัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Fundamental Fund) ปีงบประมาณ 2566 และโครงการวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เลขที่รับรอง COA66/014

References

- Alejandro, C., Jesús, G., & Deilis, I. (2017). A systematic review of the effectiveness of intergenerational programs. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01882>
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organization values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906. <https://doi.org/10.1108/02683940810904385>
- Chen, P., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615. <https://doi.org/10.1108/09596110810892182>
- Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11), 2268-2294. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.610967>

- Costanza, D., Darrow, J., Yost, A., & Severt, J. (2017). A review of analytical methods used to study generational differences: Strengths and limitations. *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 149-165. <https://doi.org/10.1093/workar/wax002>
- Heyman, J., & Gutheil, I. (2008). They touch our hearts: The experiences of shared site intergenerational program participants. *Journal of Intergenerational Relationships*, 6(4), 397-412. <https://doi.org/10.1080/15350770802470726>
- Jurkiewicz, L. (2000). Generation X and the public employee. *Public Personnel Management*, 29(1), 55-74. <https://doi.org/10.1177/009102600002900105>
- Kaplan, M., Sánchez, M., & Hoffman, J. (2017). *Intergenerational pathways to a sustainable society*. Springer International Publishing.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Kreausukon, P., Pusapanich, P., & Achariyaporn, R. (2023). Relationship between job crafting and work-related psychological well-being of aging employees: Mediated effects of perceived meaningful work and attitude towards ageing. *Panyapiwat Journal*, 15(3), 122-135. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/262689/180424> [in Thai]
- Kulkolkarn, K., Pavasuthipaisit, A., & Nopwinyoowong, S. (2020). *The impact of COVID-19 on employment promotion*. Thammasat University Research and Consultancy Institute. [in Thai]
- Latchem, C. (2018). *Open and distance non-formal education in developing countries*. Springer.
- Law, J., Young, T., Almeida, J., & Ginja, S. (2019). Intergenerational communication-An interdisciplinary mapping review of research between 1996 and 2017. *Journal of Intergenerational Relationships*, 17(3), 287-310. <https://doi.org/10.1080/15350770.2018.1535349>
- Lounkaew, K., Siriyong, T., Noobankho, N., Duangsao, K., & Maneerat, P. (2022). *Social returns on investment from employment innovation initiatives to enhance community capacity to provide well-being support amidst emerging health-related incidences*. Thammasat University Research and Consultancy Institute. [in Thai]
- Lyons, S. T., Schweitzer, L., & Ng, E. S. (2019). *Generational differences in work values: Implications for organizational commitment and retention*. Palgrave Macmillan.
- Ministry of Education. (2006). *Office of the non-formal education commission*. Office of the Non-Formal Education Commission (ONFEC).
- Mongkondaw, O., & Rattana-Ubol, A. (2021). Local wisdom philosophers, the youth and the elderly: A community of hand-weavers of silk and cotton. *Journal of Education, Prince of Songkla University, Pattani Campus*, 33(1), 65-79. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/edupsu/article/view/243384/172071> [in Thai]

- Morris, T. H. (2019). Experiential learning—A systematic review and revision of Kolb’s model. *Interactive Learning Environments*, 28(8), 1064-1077. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
- Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>
- Sajjasophon, R. (2019). The intergenerational learning activities based on local wisdom: Lesson learned from Baan Huay Sapan Samakkee Community, Kanchanaburi Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 12(3), 120-132. [in Thai]
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Shannon, E., & Kathy, L. (2023). Shared site intergenerational programs: A national profile. *Journal of Aging & Social Policy*, 35(3), 393-410. <https://doi.org/10.1080/08959420.2021.2024410>
- Smola, K., & Sutton, D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 363-382. <https://doi.org/10.1002/job.147>
- Sternberg, R. J. (2019). *Promoting creative problem solving*. Academic Press.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor Books.
- Twenge, J. M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9165-6>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Vandervan, K. (2011). *Promoting positive development in early childhood: Building blocks for a successful start*. Springer.



Name and Surname: Choosak Ueangchokchai

Highest Education: Ph.D. (Non-Formal Education), Chulalongkorn University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Adult Education, Elderly Education, Community Education, and Lifelong Education



Name and Surname: Pattria Vayachuta

Highest Education: Ph.D. (Non-Formal Education), Chulalongkorn University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Non-Formal Education, Lifelong Education, Community Education, and Development of Out-of-School Children



Name and Surname: Dech-Siri Nopas

Highest Education: Ph.D. (Non-Formal Education), Chulalongkorn University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Andragogy, Lifelong Learning, Adult Education, Non-Formal Education, and English for International Communication



Name and Surname: Walainart Meepan

Highest Education: Ph.D. (Non-Formal Education), Chulalongkorn University

Affiliation: Kasetsart University

Field of Expertise: Lifelong Learning, Program Development, Self-Directed Learning, and Self-Development

STAKEHOLDERS' EXPECTATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ENGLISH COMPETENCY AND ESSENTIAL SKILLS FOR ENGLISH MAJORS UNDER THE APPROACH OF WORK-BASED EDUCATION

Jirawoot Sararit^{1*}, Pitchaya Tiyarattanachai², Tanaporn Phurinan³,
Sunitra Sathongey⁴, and Patcharee Srisai⁵

^{1,2,3,4,5} Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: December 25, 2024 / Revised: March 21, 2025 / Accepted: March 27, 2025

Abstract

This study explored stakeholders' views on the English language competencies and essential skills needed to improve the employability of new graduates in the English major, with a focus on Work-based Education (WBE). The research involved 180 participants, including 30 executives and 150 operational staff from various sectors, including modern trade, services, and health and wellness. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire for all participants and an in-depth interview with executives. The questionnaire assessed participants' perspectives on the English skills necessary for securing employment, while the interview provided insights into additional skills required by employers. Analysis of the data revealed that linguistic proficiency in listening, speaking, reading, and writing, as well as knowledge of culture, information technology, and workplace skills, were critical for employability. Executives highlighted the importance of both hard and soft skills, such as teamwork, creativity, resilience and growth mindset, critical thinking, innovativeness, leadership, and specialized knowledge. They also emphasized the practicality of the WBE approach, which helps prepare graduates with the required hard and soft skills to be ready to work during internships and after graduation. The interviewees also recommended that classrooms should focus on real-life contexts, such as role-playing, case studies, and engaging fun-filled activities, to enhance learning and foster essential skills for future employment.

Keywords: Stakeholders' Expectation, English Competency, Work-based Education, Communicative English for Business

*Corresponding Author

E-mail: jirawootsar@pim.ac.th

Introduction

In today's globalized economy, proficiency in English has become an indispensable skill, especially for business professionals. English has evolved from being a foreign language to the dominant language of international communication, particularly in the fields of business and commerce (Crystal, 2003). The significance of English language skills is even more pronounced in countries where English is not the primary language. In these settings, higher education institutions are increasingly focused on providing students with English competency to ensure that they can effectively participate in the global workforce (Chumpavan et al., 2024; Granillo-Velasquez et al., 2024; It-ngam et al., 2023; Nair et al., 2012; Sarudin et al., 2013). Specifically, for students majoring in English and Communicative English for Business (CEB) programs, the expectations of various stakeholders are crucial in shaping the content and approaches of language instruction. These stakeholders' perspectives help define what competencies are essential for business graduates to thrive in a professional environment.

Indeed, a deeper understanding of the expectations of key stakeholders—students, educators, employers, and policymakers—ensures that English and Communicative English for Business (CEB) programs align with real-world demands. By investigating these expectations, this study aims to bridge the gap between academic instruction and professional requirements, equipping graduates with the linguistic proficiency and practical

communication skills necessary for career success. Furthermore, insights from this research will contribute to curriculum development, enhancing pedagogical strategies that foster not only language competence but also critical thinking, intercultural awareness, and adaptability in dynamic business settings. The findings will ultimately benefit students by preparing them for global career opportunities.

Literature Review

Work-based Education (WBE) has gained significant traction as an instructional approach that effectively aligns academic learning with the practical demands of the workplace (Pommarang & Kenaphoom, 2024; Suthamanon, 2023). For this study, WBE is defined as a structured educational program integrating classroom instruction with supervised practical experience in professional settings, such as internships, co-operative education, and apprenticeships, all focused on developing industry-relevant skills and competencies (Pommarang & Kenaphoom, 2024; Suthamanon, 2023). This integration aims to bridge the gap between theoretical knowledge and practical application by fostering collaboration between educational institutions and business partners (Lim et al., 2024). Consequently, WBE significantly enhances graduates' immediate employability (Suthamanon, 2023).

Given this approach, it is crucial to consider the expectations of stakeholders, who, for this study, are operationally defined as representatives from business partners

(employers and supervisors), all of whom have a vested interest in the program's outcomes and effectiveness. Specifically, their expectations regarding graduates' English competencies are paramount (Cheng et al., 2022; Rook & Sloan, 2021). These competencies extend beyond linguistic proficiency to encompass cultural, communicative, and professional skills necessary for effective business communication in diverse, international environments (Keadplang et al., 2020; Permwattanachai et al., 2023).

Study programs focusing on the English language in Thailand, especially the Communicative English for Business (CEB) Program, have played an important role in preparing students for the workforce. However, as industries evolve, so do the expectations for graduates' skills, including those related to English proficiency. Stakeholders such as employers are likely to have specific needs for business graduates, including the ability to effectively communicate with international clients, write professional emails, conduct meetings, and engage in negotiations. These abilities require specialized vocabulary and collocation of the specific businesses (Sararit et al., 2020).

According to Keadplang et al. (2020), entrepreneurs are looking for new graduates who are well-equipped with all skills of the English language. They would like institutions to train their students to be capable of listening, reading, speaking, and writing in various business contexts. Not only do they emphasize hard skills or the development of

English skills in the classroom, but they also require soft skills for their worthy candidates. Among the four essential skills of the English language, listening is foundational, as it serves as the primary means of message delivery to the audience (Simasangyaporn, 2016). Graduates should possess the ability to understand various accents of English speakers, summarize the main points of a discussion, and interact effectively with speakers. In terms of speaking skills, graduates are required to demonstrate confidence in public speaking and presentation delivery. It is crucial for new graduates to communicate effectively with business clients and partners to offer services and negotiate agreements (Khamprated, 2012).

In addition to listening and speaking, new graduates must also develop reading and writing skills. They are required to comprehend business texts, including e-mails, reports, and records. Some of them are expected to write e-mails, business reports, and executive summaries (Keadplang et al., 2020). If graduates are adequately equipped with these essential skills, their likelihood of securing employment will substantially increase.

Apart from the English language skills, many employers expect to hire candidates who not only possess English competency but also other skills essential for the 21st century.

The importance of 21st-century skills in the modern workplace is widely acknowledged. Voogt and Roblin (2010) identify key competencies for the 21st century, which include collaboration, communication, ICT literacy, social and cultural knowledge, creativity,

critical thinking, and problem-solving. These competencies can be categorized into two knowledge domains: hard skills—technical knowledge—and soft skills—intrapersonal and interpersonal knowledge (It-ngam et al., 2023; Keadplang et al., 2020; Nair et al., 2012; Sarudin et al., 2013).

Laker and Powell (2011) argue that both types of skills can be cultivated through training and practice, especially at universities. However, they note that soft skills are more challenging to develop through structured training compared to hard skills. Hendarmana and Tjakraatmadja (2012) further investigated the relationship between these skill categories, revealing that soft skills positively influence technical innovativeness, while hard ones contribute positively to non-technical innovativeness. Their findings underscore the necessity of both soft skills and hard skills for effective workplace performance.

Lester and Costley (2010) examined workforce development in conjunction with organizational needs and opportunities, emphasizing the importance of supporting Work-based Learning. Their research highlights that while Work-based Learning can facilitate higher-level workforce development, it may also limit learning opportunities. Nonetheless, the increasing emphasis on skills development underscores the critical need to enhance and advance workplace competencies for the future.

Hindriati et al. (2025) conducted a systematic review on nursing students' experiences with Work-based Learning

in healthcare organizations in Indonesia. The study highlights that the structured mentorship during the internship period is crucial as the students can develop both hard and soft skills.

Ha (2022) examined industry professionals' involvement in Work-Integrated Learning at three Vietnamese public universities. The study highlights the need for stronger university-industry collaboration and better support mechanisms to foster deeper professional engagement in students' Work-based Learning. Zainuddin et al. (2019) explored the perspectives of Malaysian employers and university students regarding the necessity of English proficiency and other employability skills. Data were collected through interviews with employers and surveys of undergraduate students from four public universities. The findings revealed consensus among stakeholders on the importance of English communication skills for employability. However, employers placed less emphasis on English writing skills, viewing them as trainable within the workplace. Other essential attributes identified included proficiency in additional languages, confidence, resilience, and a positive attitude.

Based on the findings from the aforementioned studies, it can be concluded that graduates with a major in English should be proficient in both the core linguistic competencies of the English language and a range of essential soft skills required in the professional environment. Mastery of these hard and soft skills will not only enhance their employability but also expand their opportunities by aligning

with the expectations of potential employers and other key stakeholders. Consequently, it is crucial to understand these needs and expectations in order to effectively inform the design of curricula and pedagogical strategies tailored to English-major graduates.

Objectives

This study aimed to examine the needs and expectations of stakeholders—future employers in modern trade, service, and health businesses— regarding the English language competencies and other essential skills required to enhance the employability of new graduates from the English major, with a particular focus on the Communicative English for Business (CEB) Program.

Research Questions

As this research seeks to identify which English language skills are considered critical for improving the employment prospects of graduates and to explore the additional competencies, beyond language proficiency, that are deemed necessary to increase graduates' likelihood of securing employment, it is guided by two main research questions:

Research Question 1:

In the questionnaire, what specific English proficiency skills do stakeholders require for job vacancies under the Work-based Education approach?

Research Question 2:

In the in-depth interview, what additional competencies, beyond English proficiency, do stakeholders perceive as crucial for the

successful employment of new graduates under the Work-based Education approach?

Methodology

Selection of Participants

This study employed purposive sampling to select participants. A total of 180 individuals were included, comprising 30 executive-level participants, such as directors and managers, and 150 operational-level officers from 50 well-recognized businesses in Thailand. These businesses represented the modern trade, service, and health and wellness sectors, which are among the most profitable industries contributing significantly to Thailand's economy (Keadplang et al., 2020).

Participants were selected based on their status as business partners who had hosted students from the Communicative English for Business Program as interns or regular employees. All participants provided consent to participate by completing a questionnaire. Additionally, only the 30 executive-level participants were invited to take part in in-depth interviews.

Instrumentation

The questionnaire, titled "The Development of English Proficiency and Other Essential Skills", was used as the primary research instrument to extract participants' attitudes towards the importance of skill development for new graduates. The questionnaire consisted of 16 items.

The questionnaire was designed as a five-point Likert scale, ranging from 5 (Strongly Agree) to 1 (Strongly Disagree). The content

validity of the questionnaire items was reviewed and approved by three experts. Furthermore, internal consistency was assessed using Cronbach's Alpha, yielding a reliability score of 0.90, which indicates a high level of reliability. In addition to the questionnaire, a set of open-ended questions was utilized to reveal executive-level participants' perspectives on newly employed graduates in an in-depth interview. These questions focused on English language proficiency and other skills required for employment, as well as future trends. All open-ended questions were validated by three experts.

Data Collection Procedures

The data collection process spanned a five-month period (October 2023–February 2024). The questionnaire was distributed to all 180 participants, consisting of 30 executive-level participants and 150 operational-level participants. Besides the questionnaire, the researchers would like to gain deeper insights into the stakeholders' needs and expectations. As a result, an in-depth interview was conducted, especially for 30 executive-level participants. This interview was conducted both online via Zoom and onsite during the internship and

company visit. The interview was scheduled depending on their convenience.

Data Analysis

To address the first research question, data obtained from the questionnaire were analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations, with SPSS Version 29.

For the second research question, data from the in-depth interviews were transcribed and analyzed based on the frequency of responses provided by executive-level participants. The interview questions focused on specific skills potentially required in the workplace. These skills were synthesized from literature on 21st-century competencies and based on Keadplang et al. (2020).

Confidentiality of the Participants

All participants' personal information was kept strictly confidential. All related documents were securely destroyed upon the completion of the study.

Results

Research Question 1

The data retrieved from the questionnaire were analyzed as shown in the table below.

Table 1 Summary of the Questionnaire for Stakeholders' Expected English Proficiency Skills New Graduates Should Have

Questions	Average	S.D.	Consensus Level
Listening Skills			
1. New graduates should be able to understand instructions, feedback, and discussions in English accurately.	4.67	0.47	Strongly Agree
2. New graduates should actively listen and respond appropriately in team meetings or client interactions.	4.68	0.47	Strongly Agree
Reading Skills			
3. New graduates should be able to analyze and comprehend professional documents, such as reports, manuals, and contracts, written in English.	4.42	0.63	Strongly Agree
4. New graduates should quickly identify relevant information when reviewing English-language texts.	4.39	0.68	Strongly Agree
Writing Skills			
5. New graduates should be able to draft clear and professional emails, reports, and other written communications in English.	4.19	0.67	Agree
6. New graduates should use proper grammar, vocabulary, and tone when writing for various workplace contexts.	4.15	0.66	Agree
Speaking Skills			
7. New graduates should communicate ideas effectively during presentations, meetings, or one-on-one conversations in English.	4.63	0.48	Strongly Agree
8. New graduates should feel confident and articulate when participating in discussions or negotiations in English.	4.61	0.49	Strongly Agree

Table 1 Summary of the Questionnaire for Stakeholders' Expected English Proficiency Skills New Graduates Should Have (Cont.)

Questions	Average	S.D.	Consensus Level
Translation Skills			
9. New graduates should be able to translate information between English and their native language without losing meaning or accuracy.	4.01	0.74	Agree
10. New graduates should adapt their translations to suit the intended audience and context.	4.07	0.70	Agree
Cultural Knowledge			
11. New graduates should understand cultural norms and professional etiquette in English-speaking workplaces.	4.54	0.50	Strongly Agree
12. New graduates should demonstrate cultural sensitivity when collaborating with international colleagues or clients.	4.72	0.45	Strongly Agree
IT Knowledge Related to English Proficiency			
13. New graduates should be proficient in using digital and AI tools, such as language learning apps and online dictionaries, to support their English communication.	4.68	0.47	Strongly Agree
14. New graduates should be familiar with business software (e.g., Microsoft Office, Google Workspace) to enhance their English-language tasks, such as preparing documents or presentations.	4.63	0.48	Strongly Agree
Additional Workplace Skills			
15. New graduates should possess critical thinking and problem-solving skills in professional situations.	4.79	0.41	Strongly Agree
16. New graduates should demonstrate adaptability and a willingness to learn new skills, including improving their English proficiency.	4.73	0.45	Strongly Agree

The table summarizes stakeholders' responses regarding the expected English proficiency skills for new graduates.

As shown in Table 1, stakeholders emphasized the importance of integrating English skills in professional settings and demonstrating adaptability and willing to improve the English proficiency with mean scores of 4.79, S.D. = 0.41, and 4.73, S.D. = 0.45, respectively. Cultural awareness and listening skills were also highlighted as key areas with mean scores of 4.72, S.D. = 0.45 and 4.68, S.D. = 0.47, respectively. Conversely, translation skills received the lowest ratings, with mean scores of 4.01, S.D. = 0.74.

Research Question 2

In addition to identifying stakeholders' needs for English skills through the questionnaire results, an in-depth interview was conducted to gain deeper insights into stakeholders' expectations of new graduates.

When asked in the in-depth interview for what skills the stakeholders perceive as crucial for new graduates' successful career employment, the executive-level participants revealed that both hard and soft skills are keys to facilitating the success.

Table 2 Summary of the In-depth Interview for Stakeholders' Expectations of Skills Perceived as Crucial for Job Employability

Stakeholders' Needs	Frequency	Percentage
Hard Skills		
Linguistic Skills	28	93.33
Service and Hospitality Operations	27	90.00
Specialized Knowledge	26	86.67
Technical Skills	25	83.33
Service Knowledge	24	80.00
Business Writing	18	60.00
Soft Skills		
Teamwork, Coordination, and Collaboration	29	96.67
Creativity and Problem-Solving	29	96.67
Resilience and Growth Mindset	28	93.33
Professionalism and Grooming	27	90.00
Community Contribution	27	90.00
Leadership	26	86.67
Critical Thinking	26	86.67

Table 2 Summary of the In-depth Interview for Stakeholders' Expectations of Skills Perceived as Crucial for Job Employability (Cont.)

Stakeholders' Needs	Frequency	Percentage
Innovativeness	26	86.67
Interpersonal Skills	25	83.33
Confidence Building	25	83.33
Non-Verbal Communication	23	76.67
Time Management and Multi-Tasking	22	73.33
Cultural Awareness	21	70.00

According to Table 2, in-depth interviews were conducted with 30 executive-level stakeholders to explore the crucial skills for new graduates' successful career employment. The qualitative data from these interviews were then subjected to content analysis to identify recurring themes and patterns. This process allowed for the quantification of the frequency with which specific skills were mentioned, subsequently translated into percentages for clarity.

The content analysis revealed that both hard and soft skills were consistently emphasized. Among hard skills, linguistic skills were highlighted by 93.33% of the stakeholders, and service and hospitality operations by 90.00%. Other frequently mentioned hard skills included specialized knowledge (86.67%), technical skills (83.33%), service knowledge (80.00%), and business writing (60.00%).

However, soft skills emerged as even more critical. Teamwork, coordination, and collaboration, as well as creativity and problem-solving, were each emphasized by 96.67% of the stakeholders. Resilience and a growth

mindset were valued by 93.33%, while professionalism and grooming, and community contribution, were each noted by 90.00%. Leadership, critical thinking, and innovativeness each garnered 86.67%, and interpersonal skills and confidence building received 83.33%. Non-verbal communication (76.67%), time management and multi-tasking (73.33%), and cultural awareness (70.00%) were also identified as important.

These findings, derived from the content analysis of in-depth interviews, underscore the importance of a well-rounded skill set for employability in the modern workplace.

Discussion

The growing demands of the modern professional landscape require new graduates to possess a diverse set of competencies, particularly in English proficiency, to ensure career readiness and success. As globalization continues to shape workplace dynamics, English communication skills have become indispensable for understanding, collaboration, and problem-solving across diverse

environments (Keadplang et al, 2020). Stakeholders, including employers and industry leaders, have highlighted specific skills they deem crucial for graduates entering the workforce. These include not only core language skills such as listening, speaking, reading, and writing but also cultural knowledge, technological proficiency, and additional workplace skills like critical thinking and adaptability.

For the results of this research, the average scores for listening skills are high, indicating a strong agreement from stakeholders that new graduates should be adept at understanding instructions, feedback, and engaging actively in discussions. The result is consistent with that of Simasangyaporn (2016), emphasizing that the importance of listening in professional environments.

Regarding reading skills, the responses show a strong agreement that graduates should be able to analyze professional documents efficiently and identify relevant information in English texts. Nair et al. (2012) also emphasized that new graduates should master reading skills for career benefits, saying that reading skills are crucial for comprehending complex information and making informed decisions.

In addition, it was revealed that stakeholders strongly agreed on the need for graduates to communicate effectively during presentations and discussions. The results are confirmed by Khamprated's (2012), indicating that speaking skills are vital for articulating ideas clearly and confidently in various professional scenarios.

Moreover, the results reflect a strong consensus among stakeholders regarding the importance of cultural knowledge, IT knowledge related to English proficiency, and additional workplace skills for new graduates. High scores in cultural knowledge indicate that stakeholders believe graduates should understand cultural norms and demonstrate cultural sensitivity in diverse professional environments. This result is relevant to that of Shepherd et al. (2019), signifying that cultural knowledge and competence should be developed for career advantage.

Similarly, the significant emphasis on IT knowledge highlights the need for proficiency in digital tools and business software, essential for effective English communication and overall workplace efficiency. This is related to Nawaila et al. (2020), emphasizing that IT and technology knowledge can help facilitate the English language learning and that such knowledge is recommended for all students. Furthermore, the exceptional scores for additional skills underscore the necessity for critical thinking, problem-solving abilities, and adaptability, reflecting the expectation that graduates must be well-rounded and prepared to tackle various challenges in a dynamic professional landscape. The conclusion is consistent with Skrzek-Lubasińska (2024), highlighting that critical thinking skills are essential for career employment.

Regarding writing and translation skills, while there is a general agreement on the importance of the two skills for new graduates, the responses indicate slightly less consensus

compared to other categories. Writing skills are recognized as crucial for producing clear and professional communications with proper grammar and vocabulary. However, the emphasis on writing is not as strong as in other areas. Similarly, translation skills are seen as important for translating between English and a graduate's native language, but the need for proficiency in this area is considered somewhat less critical. The ability to adapt translations to various audiences is valued, though its importance is viewed as moderate in comparison to other competencies. Despite the fewer consensuses, these two skills are considered part of the career success (Sararit et al., 2020; Suksaeresup, 2009).

Overall, the results indicate support for emphasizing listening, speaking, and cultural skills, along with technological proficiency, in the English training of new graduates. While writing and translation skills are also important, they appear to be slightly less prioritized. The strong emphasis on adaptability and critical thinking underscores the expectation that graduates should be well-rounded, capable of navigating both language and workplace challenges effectively.

From the results of the in-depth interview, it can be highlighted that both hard and soft skills are perceived by stakeholders for new graduates' successful career employment. The responses from executive-level participants show a clear emphasis on linguistic skills, teamwork, creativity, and resilience, with these areas being viewed as most critical for employability.

Regarding hard skills, linguistic skills topped the list, emphasizing their importance. This reflects the recognition that graduates must be able to communicate effectively in both written and spoken forms, as clear communication is essential in nearly every professional setting. Service and hospitality operations also received high importance, indicating that industry-specific knowledge and practical experience are highly valued. Specialized knowledge, technical skills, and service knowledge underscore the demand for expertise in specific fields and the ability to utilize modern technologies in the workplace. The significance of hard skills for the businesses is consistent with what Keadplang et al. (2020) concluded. These hard skills are key to career success.

Likewise, the soft skills such as teamwork, coordination, and collaboration, as well as creativity and problem-solving, stood out as the most frequently mentioned qualities. This suggests that stakeholders highly value graduates who can work effectively with others and think creatively to respond to challenges. Resilience and a growth mindset were also deemed essential, reflecting the need for adaptability and continuous learning in a fast-paced work environment. In addition, professionalism and grooming, along with community contribution, were both considered important, underlining the significance of personal presentation and social responsibility in the professional world. Leadership, critical thinking, and innovativeness were also mentioned by the participants, highlighting

the expectation for graduates to take initiative, think strategically, and contribute ideas to the team.

Interestingly, interpersonal skills and confidence building were also viewed as crucial. This indicates the importance of emotional intelligence and self-assurance in professional interactions. Non-verbal communication, time management, multi-tasking, and cultural awareness were slightly lower on the priority list but were still regarded as valuable for well-rounded professionals.

The data reveals that while hard skills such as linguistic ability and industry-specific knowledge remain foundational for job readiness, soft skills are increasingly recognized as equally important for long-term career success. Stakeholders seem to prioritize adaptability, interpersonal effectiveness, and creative problem-solving, as these skills facilitate better performance in dynamic and collaborative work environments. This trend aligns with the growing recognition that success in the modern workplace is not solely dependent on technical expertise, but also on the ability to navigate complex social interactions, manage time efficiently, and continuously innovate (Keadplang et al., 2020; Nair et al., 2012; Skrzek-Lubasińska, 2024).

It was revealed in the interview that graduates from Work-based Education (WBE) programs have a career advantage over those from traditional programs. One reason for this is that WBE graduates typically have more internship experience, which plays a critical role when applying for jobs after graduation.

Furthermore, WBE provides hands-on experience, allowing graduates to be ready to work during internships and after graduation (Suthamanon, 2023). However, the executive-level interviewees emphasized that activities in classrooms should focus on the demonstration of real-life situations, such as role-playing and case studies. This suggestion aligns with the conclusion drawn by Liu and Ding (2009). Additionally, the interviewees recommended integrating engaging activities such as gamification into language classrooms rather than focusing solely on lectures. These activities can enhance the learning environment and indirectly foster critical soft skills, such as teamwork, collaboration, creativity, and confidence building as such activities are usually done as a team. This recommendation is consistent with the findings of Sararit et al. (2024) and Wulantari et al. (2023). By combining real-life learning, enjoyable activities, and the WBE approach, it is likely that graduates will gain a career advantage, which could ultimately boost the employability rate of the programs.

Conclusions

Both hard and soft skills are essential for new graduates and should be developed. Although expectations regarding business graduates' English skills and competencies have shifted in response to new business trends and technological advances, employers are increasingly seeking graduates who can not only utilize English effectively in the workplace but also apply soft skills that are essential for collaborating with others to thrive in today's competitive job market.

References

- Cheng, M., Adekola, O., Albia, J., & Cai, S. (2022). Employability in higher education: A review of key stakeholders' perspectives. *Higher Education Evaluation and Development*, 16(1), 16-31.
- Chumpavan, S., Nilsawaddi, W., Sararit, J., & Tampanich, S. (2024). Exploring cultural and linguistic landscapes: English language teaching practices in Northeast India and Thailand. In T. Deepamanjuri Devi, & S. Nepola (Eds.), *Cultural landscapes of South and Southeast Asia* (pp. 89-112). Sunmarg Publishers & Distributors.
- Crystal, D. (2003). *English is a global language* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Granillo-Velasquez, K. E., Musemeche, N. P., & Reyes, D. L. (2024). *Mapping the modern workforce: An overview of workforce competency demands*. The Career Development Quarterly. <https://doi.org/10.1002/cdq.12367>
- Ha, N. T. N. (2022). The involvement of industry professionals and barriers to involvement in work-integrated learning: The case of the profession-oriented higher education framework in Vietnam. *Journal of Education and Work*, 35(1), 92-107.
- Hendarmana, A. F., & Tjakraatmadja, J. H. (2012). Relationship among soft skills, hard skills, and innovativeness of knowledge workers in the knowledge economy era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 52, 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.439>
- Hindriati, T., Asrial, A., Rusdi, M., & Herlambang, H. (2025). Nursing student's perception of Work-based Learning programs: Systematic review. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(1), 366-379.
- It-ngam, S., Saejew, B., & Kunprayoonsawat, R. (2023). The demands of employers and the English competency of the workforce in the eastern economic corridor of Thailand. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 16(1), 147-168.
- Keadplang, K., Kamolnate, T., Tiyyarattanachai, P., & Srisai, P. (2020). Developing proficiency of graduate students majoring communicative English for business under the approach of Work-based Education. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 14(3), 1-11.
- Khamprated, N. (2012). *The problems with the English listening and speaking of students studying at a private vocational school in Bangkok, Thailand* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Laker, D. R., & Powell, J. L. (2011). The differences between hard and soft skills and their relative impact on training transfer. *Human Resource Development Quarterly*, 22(1), 111-122. <https://doi.org/10.1002/hrdq.20063>
- Lester, S., & Costley, C. (2010). Work-based Learning at a higher education level: Value, practice and critique. *Studies in Higher Education*, 35(5), 561-575.

- Lim, S. H., Koay, L. K., Teoh, K. B., & Kee, D. M. H. (2024). Bridging theory and practice: Implementing Work-based Learning in Malaysian higher learning institutions. In *Fostering industry-academia partnerships for innovation-driven trade* (pp. 147-161). IGI Global.
- Liu, F., & Ding, Y. (2009). Role-play in English language teaching. *Asian Social Science*, 5(10), 140-143.
- Nair, G., Rahim, R., Setia, R., Husin, N., Sabapathy, E., Jalil, N., Razlan, R., Mohamad, R., So'od, S., Yusoff, N., Mohamed, N., & Seman, N. (2012). Malaysian graduates English adequacy in the job sector. *Asian Social Science*, 8(4), 143-147.
- Nawaila, M. B., Kanbul, S., & Alhamroni, R. (2020). Technology and English language teaching and learning: A content analysis. *Journal of Learning and Teaching in Digital Age*, 5(1), 16-23.
- Permwattanachai, R., Pongsiri, P., & Silpcharu, T. (2023). Guidelines for developing personnel's English competency: A case study of the Thailand business sector. *Instructional Journal of Instructional Cases*, 7(2), 19-38.
- Pommarang, S., & Kenaphoom, S. (2024). Integrating Work-based Education: Bridging academic knowledge and practical experience for workforce readiness. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(8), 21.
- Rook, L., & Sloan, T. (2021). Competing stakeholder understandings of graduate attributes and employability in Work-Integrated Learning. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 22(1), 41-56.
- Sararit, J., Chumpavan, S., & Al-Bataineh, A. (2020). Collocation instruction in English writing classrooms at the university level in Thailand. *Rajapark Journal*, 14(35), 24-34.
- Sararit, J., Sathongey, S., Suksareasup, N., Chumpavan, S., & Al-Bataineh, A. (2024). *Incorporating gamified activities to motivate EFL students to learn collocation*. In *The 14th National and the 10th International PIM Conference 2024* (pp. 903-913). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/inter/wp-content/uploads/2024/06/I4-Education.pdf>
- Sarudin, I., Noor, Z. M., & Zubairi, A. M. (2013). Needs assessment of workplace English and Malaysian graduates' English language competency. *World Applied Sciences Journal*, 13(21), 88-94.
- Shepherd, S. M., Willis-Esqueda, C., Newton, D., Sivasubramaniam, D., & Paradies, Y. (2019). The challenge of cultural competence in the workplace: Perspectives of healthcare providers. *BMC Health Services Research*, 19(135), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-3959-7>
- Simasangyaporn, N. (2016). *The effect of listening strategy instruction on Thai learners' self-efficacy, English listening comprehension and reported use of listening strategies* [Doctoral dissertation]. University of Reading.

- Skrzek-Lubasińska, M., Malik, R., & Çekani, V. (2024). Critical thinking skills on the labour markets—Comparative analysis of online job postings in Italy and Poland. In A. Visvizi, O. Troisi, & V. Corvello (Eds.), *Research and Innovation Forum 2023* (pp. 415-425). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-44721-1_31
- Suksaeresup, N. (2009). Thai students collocation errors in translating from Thai into English. *UMT-Poly Journal*, 7(1), 74-84.
- Suthamanon, L. (2023). Educational administration for Work-based Education at Panyapiwat Institute of Management. *Panyapiwat Journal*, 15(2), 116-129. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/264151>
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2010). *21st Century skills discussion paper*. University of Twente. http://opite.pbworks.com/w/file/fetch/61995295/White%20Paper%2021stCS_Final_ENG_def2.pdf
- Wulantari, P. N., Rachman, A., Sari, N. M., Uktolseja, J. L., & Rofi'i, A. (2023). The role of gamification in English language teaching: A literature review. *Journal on Education*, 6(1), 2847-2856.
- Zainuddin, B., Pillai, S., Dumanig, P., & Philip, A. (2019). English language and graduate employability. *Education Training*, 61(1), 79-93.



Name and Surname: Jirawoot Sararit

Highest Education: M.A. in English, Srinakhainwirot University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Applied Linguistics, Collocation, Translation, English Writing, Gamification, and Literary Criticism



Name and Surname: Pitchaya Tiyyarattanachai

Highest Education: M.Ed. in Teaching English and a Foreign Language, Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English of Specific Purposes (Service Business), Business English, and Teaching English as a Foreign Language (TEFL)



Name and Surname: Tanaporn Phurinan

Highest Education: M.B.A. in Management Information, Teikyo University, Japan

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Information Management and Business English



Name and Surname: Sunitra Sathongey

Highest Education: M.A. in English Language Teaching, Silpakorn University

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Reading, and Speaking Skill, Assessment and Evaluation, and Curriculum Development



Name and Surname: Patcharee Srisai

Highest Education: M.Sc. in Information Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Affiliation: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Business Computing and Information Technology

การให้ความหมาย ที่มา ค่านิยมส่วนบุคคล และการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดี
ของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

THE MEANING, ORIGIN, PERSONAL VALUES, AND CITIZENSHIP BEHAVIOR
OF PRIVATE SECONDARY SCHOOL TEACHERS: RESEARCH FOR
CONSTRUCTIVISM GROUNDED THEORY

กรกต นิ่มเมือง^{1*} และพิทักษ์ ศิริวงศ์²

Korrakot Nimmuang^{1*} and Phitak Siri Wong²

¹ ฝ่ายบริการ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Service Department, Bangkok Christian College and ² Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: May 10, 2024 / Revised: September 19, 2024 / Accepted: September 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้ความหมาย ที่มา ค่านิยมส่วนบุคคล และปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา 2) ศึกษากระบวนการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา และ 3) สร้างทฤษฎีฐานรากของกระบวนการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ครูระดับมัธยมศึกษาของโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำนวน 9 ราย โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์และจดบันทึก และการศึกษาเอกสาร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เริ่มจากถอดบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ กำหนดรหัสข้อมูล ติความ สร้างมโนทัศน์ จัดกลุ่มหมวดหมู่ของมโนทัศน์ และพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่า ความหมาย และที่มา ค่านิยมส่วนบุคคลของครู แบ่งได้ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อ 2) ทศนคติ 3) การเห็นคุณค่าในตนเอง และ 4) การแสดงออกเชิงประจักษ์ โดยแนวทางการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดีของครู ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ 1) การปฏิบัติตามนโยบาย 2) การปฏิบัติตามจรรยาบรรณ/วิชาชีพ 3) การสื่อสาร 4) การจัดการชั้นเรียน 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 6) การทำงานร่วมกัน ด้านทฤษฎีฐานรากของกระบวนการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคลและการเป็นสมาชิกที่ดีของครู ประกอบด้วย 1) การทบทวนตนเอง 2) พันธกิจของโรงเรียน 3) การรับข้อมูลป้อนกลับ และ 4) สภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: ค่านิยมส่วนบุคคล การเป็นสมาชิกที่ดี ทฤษฎีฐานราก

Abstract

This research tries to explore the Constructivist Grounded Theory (CGT) in qualitative research. The objectives are: 1) to study the meaning and origins of personal values and citizenship behavior of private secondary school teachers, 2) to investigate the process of reinforcing personal values and citizenship behavior of the private secondary school teachers, and 3) to build a foundational theory of the process of strengthening personal values and citizenship behavior of private secondary school teachers. The key informants are secondary school teachers at Bangkok Christian College, 9 cases, by selection. Data were collected through in-depth interviews, observation and taking notes, and document study. Data analysis using content analysis begins with verbatim interview transcription, data coding, interpretation, concept creation, categorization of concepts, and development into theoretical conclusions. The research findings reveal that the meaning and origins of personal values among private secondary school teachers can be categorized into four aspects: 1) beliefs, 2) attitudes, 3) self-esteem, and 4) empirical expressions. The guidelines for citizenship behavior of the private secondary school teachers comprise six elements: 1) policies, 2) professional conduct, 3) communication, 4) classroom management, 5) continuous learning, and 6) collaboration. Theoretical aspect of the process of strengthening personal values and citizenship behavior of teachers comprises the following: 1) self-reflection, 2) school's mission, 3) seeking feedback, and 4) environment.

Keywords: Personal Values, Citizenship Behavior, Grounded Theory

บทนำ

ความสำเร็จขององค์กรเกิดจากการพัฒนาบุคลากรและการลงทุนกับบุคลากรเพื่อให้บุคลากรมีความสามารถปฏิบัติงานได้หลาย ๆ ทักษะ ซึ่งประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรนั้นย่อมขึ้นกับผลการบริหารจัดการขององค์กรที่ปฏิบัติกับบุคลากรในองค์กร กล่าวคือ การส่งเสริม การสนับสนุน และการสร้างการรับรู้ให้กับบุคลากรในองค์กรที่ส่งผลทัศนคติ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการปฏิบัติงาน โดยพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กร ย่อมมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organization Citizenship Behavior) ว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลเลือกนำมาปฏิบัติภายในองค์กร ซึ่งอยู่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่องค์กรกำหนดไว้

ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพการทำงาน และคุณภาพของผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น (Greenberg, 2002) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 5 รูปแบบ ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ การคำนึงถึงผู้อื่น ความอดทนอดกลั้น ความสำนึกในหน้าที่ และการให้ความร่วมมือ (Organ, 1990)

ประกาศรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง นโยบายและจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 กล่าวว่า ครูและบุคลากรทางการศึกษาต้องยกระดับคุณภาพการศึกษาที่จะก่อประโยชน์ต่อผู้เรียน และประชาชน เร่งปลูกฝังทัศนคติ พฤติกรรม องค์ความรู้ สร้างความเข้าใจ ความตระหนักรู้ ปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Thienthong, 2021) การพัฒนามนุษย์ที่อุดม

ไปด้วยความรู้ ทักษะและความสามารถผ่านการประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ตนมีให้เหมาะสมในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ การใช้ชีวิต และการแก้ปัญหา สอดคล้องกับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมในสถานการณ์ที่หลากหลาย เรียกว่า “สมรรถนะ (Competency)”

ราชกิจจานุเบกษา พ.ศ. 2551 ให้ความหมาย “โรงเรียน” หมายถึง สถานศึกษาเอกชน ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียนในระบบ หรือโรงเรียนนอกระบบ แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 อธิบายถึงการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2566-2570 จัดทำขึ้นเพื่อการขับเคลื่อนตามพันธกิจเป้าหมาย และยุทธศาสตร์ ประสบผลสำเร็จตามวิสัยทัศน์ “สถานศึกษาเอกชนจัดการศึกษาที่มีคุณภาพมาตรฐาน ด้วยความรับผิดชอบ ต่อผู้เรียน ภายใต้การกำกับ ส่งเสริม สนับสนุนการศึกษาเอกชนที่มีความเท่าเทียมและเป็นธรรม” นอกจากนี้ แผนดังกล่าวยังมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติ พร้อมทั้งยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “การศึกษาสามารถเปลี่ยนชีวิตคนได้”

ครูเป็นบุคลากรวิชาชีพเป็นผู้สร้างเสริมศักยภาพผู้เรียนทั้งในด้านการสอน การแนะนำแนวปฏิบัติในการดำเนินชีวิต และการพัฒนาคุณลักษณะที่ดีให้กับนักเรียนเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมให้ได้ อย่างปกติสุข ครูจึงเป็นต้นแบบในการประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง (Nilkote, 2020)

ผู้วิจัยเป็นครูโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนชายแห่งแรกของประเทศไทย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งอยู่ที่เขตบางรัก กรุงเทพฯ เปิดให้บริการการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2396 เป็นโรงเรียนที่ขับเคลื่อนนโยบายการศึกษาให้สอดคล้อง

กับการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมไทย ครูโรงเรียนเอกชนยุคใหม่จำเป็นต้องปรับตัวใช้เทคนิคการสอนที่หลากหลาย บูรณาการเทคโนโลยีการสอนกับสื่อใหม่ เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนได้มีโอกาสในการเข้าถึงบทเรียนอย่างกว้างขวาง และสะท้อนให้นักเรียนรู้จักคิดอย่างมีเหตุผล มีทักษะในการแก้ไขปัญหา และมีทักษะในเชิงปฏิบัติ กระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของนักเรียนในเชิงสร้างสรรค์ จูงใจให้นักเรียนมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการเรียนรู้ เพื่อให้คุณภาพการศึกษาเป็นที่ยอมรับสำหรับนักเรียน และผู้ปกครอง อันจะส่งผลให้โรงเรียนเอกชนสามารถแข่งขันกับโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานครได้

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มครูโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย เพราะเป็นโรงเรียนเอกชนที่มีความสำคัญในการสร้างเด็ก และเยาวชนของชาติ ผ่านการศึกษาภาคบังคับ 12 ปีของกระทรวงศึกษาธิการ จัดการเรียนการสอน ปลูกฝังค่านิยม คุณธรรม จริยธรรม และส่งเสริมความเป็นพลเมืองโลก ที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในสังคมต่อไป ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต่อการศึกษาความหมาย ที่มา ค่านิยมส่วนบุคคล และการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เน้นอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่กำลังศึกษา แสดงมุมมองใหม่ ๆ และจุดอึดตัวของข้อมูลที่ศึกษาให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Glaser, 1978) การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้เห็นมุมมองค่านิยมส่วนบุคคล และการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา ตลอดจนได้ข้อเสนอเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนวทางการนำไปปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการจัดการ และสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อดำรงรักษาการสร้างพลเมืองที่ดีคืนสู่สังคม ประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย และที่มาของค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา
2. เพื่อศึกษากระบวนการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา
3. เพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากของกระบวนการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา เพื่ออธิบายแนวคิดทฤษฎีที่มีฐานรากจากข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดค่านิยมส่วนบุคคล และแนวคิดการเป็นสมาชิกที่ดีของครู ประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) การให้ความหมาย และที่มาของค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครู และ 2) การค้นหากระบวนการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครู

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) โดยคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ครูระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำนวน 9 ราย เมื่อข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ได้คำตอบที่ซ้ำ ๆ กันโดยไม่มีประเด็นใหม่ เรียกว่า ทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บข้อมูล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อศึกษา และรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เดือนเมษายน 2567

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก เรื่อง การให้ความหมาย ที่มา ค่านิยมส่วนบุคคล และการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา ผู้วิจัยศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิจัย ดังนี้

ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values)

Rokeach (1973) ให้ความหมายว่า เป็นรูปแบบความเชื่อของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้าน Kahle (1983) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในด้านจิตใจของมนุษย์สามารถให้ความสุขต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะเป็นพลังทางความคิดของแต่ละบุคคลผลักดันให้มโนทัศน์เป็นไปต่าง ๆ ตามที่บุคคลยึดถือเป็นสภาวะภายในตัวบุคคลที่มีการกระตุ้นระหว่างสิ่งเร้า การตอบสนอง และมีผลต่อการตอบสนอง นอกจากนี้ Baird และ Zelin (2007) อธิบายว่า เป็นแนวทาง และเครื่องมือชี้แนะพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของบุคคล ดังนั้น ค่านิยมส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นเครื่องชี้แนะพฤติกรรม และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ดังนั้น ค่านิยมส่วนบุคคลในครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาอาจกล่าวถึงความเชื่อ ทัศนคติ การตอบสนองของบุคคลที่ยึดถือ ที่ส่งผลต่อการแสดงออกเป็นพฤติกรรม

การเป็นสมาชิกที่ดี (Organizational Citizenship Behaviors)

Chahar (2019) ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมการทำงานนอกเหนือ จากหน้าที่ปกติของงานที่ปฏิบัติอยู่ที่จะช่วยให้องค์กรอยู่รอด และประสบความสำเร็จด้าน Koon และ Chong (2018) อธิบายว่า องค์กรควรมีการออกแบบสถานที่ทำงานที่ยืดหยุ่น การสื่อสาร การแบ่งปันงาน ตารางเวลาที่มีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนวันทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมสอดคล้องกับ Nunart (2018) ระบุว่าพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรใช้เป็นแนวทาง

ในการสรรหา คัดเลือกบุคคล และใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนส่งเสริม รวมไปถึงการลงทุนในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรได้ ดังนั้นการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาอาจเกิดจากความรู้สึกรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามนโยบาย งานที่ได้รับมอบหมาย การแสดงออกถึงแบบอย่างแห่งจริยธรรมการเป็นครู เป็นต้น

ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงจริยธรรม (Ethical Decision Making Theory)

คือ กระบวนการคิดวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจว่า สิ่งใดควร หรือไม่ควรทำ สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด (Fry, 2008) กระบวนการตัดสินใจเชิงจริยธรรม เริ่มต้นจากการรับรู้ การตัดสินใจบนพื้นฐานความเชื่อ ค่านิยมของตนเอง มีสำนึกในหลักจริยธรรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ (Dinc & Görgülü, 2002) การตัดสินใจเชิงจริยธรรมจะประสบผลสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับทักษะการบริหารจัดการของบุคคลอันประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ความรู้ จากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และกลยุทธ์การสนับสนุนที่ถูกต้อง ที่ได้รับการจัดการให้เหมาะสมกับสภาพการทำงานขององค์กร (Saenprasarn et al., 2017)

ทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory)

เป็นวิธีการสร้างทฤษฎีผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Glaser & Strauss, 1967) อาศัยการตีความ (Interpretation) การจัดกลุ่มมโนทัศน์ (Concept) ในรูปของเงื่อนไขต่าง ๆ หมวดหมู่ของมโนทัศน์ พัฒนามโนทัศน์ให้เป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี (Theoretical Generalization) นำข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้มานำเสนอในรูปของแบบแผน (Pattern) ที่เรียกว่า ทฤษฎีฐานราก (Siriwong, 2004) ทฤษฎีฐานรากแบบการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory) คือ การสร้างสรรค์นิยาม (Constructivism) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ (Charmaz, 2000) วิธีวิทยานี้เป็นวิธีการเชิงคุณภาพ เป็นความร่วมมือระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการเก็บ

ข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเข้มข้น (Intensive Interview) การฟังอย่างตั้งใจ และใช้คำถามปลายเปิดในการสัมภาษณ์ เพื่อไขข้อสงสัย สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากความรู้และประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Charmaz, 2014) พฤติกรรมหรือการแสดงออกทางสังคมของผู้ให้ข้อมูลหลักผ่านการศึกษาอย่างเป็นระบบ มี 4 ขั้นตอน 1) การให้รหัส (Coding) ผู้วิจัยจะจัดระเบียบข้อมูล จากมุมมองทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องราว และมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) หาแก่นของรหัสข้อมูล (Axial Coding) ผู้วิจัยตั้งคำถามเพื่อเจาะลึกเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจ และอารมณ์ที่ซ่อนอยู่ที่กำหนดความคิด และพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก 3) การเลือกรหัส (Selective Coding) ผู้วิจัยจะย่อข้อมูลสำคัญในเรื่องเล็ก ๆ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ จำแนกประเภทของข้อมูล และ 4) สร้างทฤษฎี (Theory Generation) สร้างมโนทัศน์หลักที่จะนำมาสร้างทฤษฎีใหม่ วิธีวิทยานี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แบ่งปันเรื่องราวของตน สำรวจคุณค่าของตน และพัฒนาความเข้าใจในสาเหตุที่มาของปัญหา ได้ลุ่มลึกขึ้น ช่วยให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแง่มุมในบริบททางสังคม วัฒนธรรม และปัญหาแบบองค์รวม ที่ไม่สามารถเข้าถึงได้จากการวิจัยแบบสำรวจที่นิยมใช้กันมา (Pasunon & Siriwong, 2013)

Klinsingam และ Chaikiturajai (2018) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร พบว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างกัมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรแตกต่างกัน วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพล และส่งผลต่อการแสดงออกต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากร Laohamethanee et al. (2016) ค่านิยมส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม บุคลิกส่วนบุคคลสอดคล้องกับ Thangruang (2020) ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อจิตใจสามารถให้ความสุขในการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนได้

ด้วยวิธีวิทยาการประกอบสร้างทางสังคม (Constructivist Grounded Theory) คือ การสร้างสรรค์นิยม (Constructivism) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ (Charmaz, 2000) เป็นการศึกษาการให้ความหมาย ที่มา กระบวนการเสริมสร้างของค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยจะสามารถทำความเข้าใจถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของครูที่สะท้อนถึงค่านิยมส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของครู เพื่อนำไปสู่การสร้างทฤษฎีฐานรากของความหมาย และกระบวนการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา สามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อนักเรียน ให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมอุดมปัญญาในอนาคตต่อไป

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory Methodology) (Glaser & Strauss, 1967) ผู้วิจัยใช้การตีความ (Interpretivism) และแบบประกอบสร้างนิยม (Constructivism) (Charmaz, 2000) เพื่อให้เกิดความรู้ และทฤษฎีใหม่จากมุมมองค่านิยมส่วนบุคคล และการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาเพื่อนำไปสู่การสร้างทฤษฎีฐานราก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยใช้คำถามปลายเปิดที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแนวคำถามแบ่งเป็น 1) แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) แนวคำถามเกี่ยวกับความหมาย และที่มาค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครู และ 3) แนวคำถามเกี่ยวกับการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคลและการเป็นสมาชิกที่ดีของครูในทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการตีความของ

ครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา เพื่อนำมาจัดกลุ่มมโนทัศน์ พัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี และนำเสนอในรูปแบบของแบบแผนใหม่

2. เครื่องบันทึกเสียงและภาพ

3. อุปกรณ์จดบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูล 3 วิธี คือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลไปสร้างทฤษฎีฐานราก (Creswell, 1998) โดยผู้วิจัยเป็นผู้มีบทบาทหลักในการเก็บข้อมูลด้วยแนวคำถาม 2) การสังเกตการณ์ (Observation Method) และจดบันทึก (Field Note) ผู้วิจัยได้สังเกตร่วมด้วยขณะสัมภาษณ์ และ 3) การศึกษา เอกสาร (Document Analysis) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ วิชาการ และงานวิจัยในอดีต

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) (Denzin & Lincoln, 2001) เพื่อยืนยันความหมายที่ชัดเจน และถูกต้อง แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่มาจากช่วงเวลาต่างกัน สถานที่ต่างกัน มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน รวบรวมมุมมองที่หลากหลาย และรับรองข้อมูล เพื่อปรับปรุงความเชื่อมั่นของการวิจัย (Denzin, 2009)

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการศึกษา วิเคราะห์เอกสาร เพื่อความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น (Denzin, 2009)

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation)

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลาย สร้างมโนทัศน์ที่แตกต่างจากข้อมูลที่ได้มาจนกระทั่งทฤษฎีข้นพาดาน หรือทฤษฎีถึงจุดอิ่มตัว (Theoretical Saturation) เพื่อยืนยันทฤษฎีใหม่ (Denzin, 2009)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เริ่มจากการถอดบทสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียงในลักษณะคำต่อคำ (Verbatim) กำหนดรหัสข้อมูลตีความ (Interpret) จัดแบ่งข้อมูลที่มีลักษณะเดียวกันอยู่ด้วยกัน กลั่นกรองให้เหลือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ของการวิจัย ประมวลผลเพื่อสร้างมโนทัศน์ (Concept) และทฤษฎี จัดกลุ่มหมวดหมู่ของมโนทัศน์ (Category) พัฒนามโนทัศน์ให้เป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี และนำเสนอในรูปแบบของแบบแผน ที่เรียกว่า ทฤษฎีฐานราก (Siriwong, 2004)

ผลการวิจัย

1. การให้ความหมาย ที่มา ค่านิยมส่วนบุคคล และการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดี

ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal values) พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้นิยามความหมาย และที่มาของค่านิยมส่วนบุคคลไว้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มความหมาย (BASE) ดังนี้

1) ความเชื่อ (Belief) คือ ความศรัทธาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และบุคคลนั้นยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ การสังเกต การวิเคราะห์ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดี เหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ต่อสังคม เช่น ศาสนา คำสอน ศีลธรรม หรือบรรทัดฐานทางสังคม สิ่งที่เห็นว่าดีว่าเหมาะสม ความเชื่อนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์ วัฒนธรรม สื่อ หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลนั้น ๆ การปรับนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคม สิ่งแวดล้อม

เทคโนโลยี ความเชื่อเป็นสิ่งที่สังคม และทำให้คนสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติสุข “เป็นสิ่งที่คนคนนั้นจะพยายามยึดโยงในการดำเนินชีวิต” “เป็นสิ่งที่ดี ที่มีประโยชน์ เมื่อเราเลือกใช้กับการดำเนินชีวิตของเรา” “บางครั้งมองว่าเป็นความเชื่อ เป็นเหมือนศาสนา ที่ใช้ยึดเหนี่ยวจิตใจ” “เป็นเหมือนความเชื่อเป็นเหมือนบรรทัดฐานที่เราต้องปรับให้เข้ากับสังคมที่เราอยู่ให้ได้” “เป็นศีลธรรม เป็นสิ่งดี ทำแล้วเกิดประโยชน์ต่อคนอื่น ต่อสังคมมากกว่าก่อให้เกิดโทษหรือความเดือดร้อน”

2) ทศนคติ (Attitude) คือ แนวโน้มในการประเมินต่อแนวคิด สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลที่มักได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ เช่น สามัญสำนึก ความคิด แนวคิด “ครูบางคนพูดว่าทำงานหนักทำไมในเมื่อเงินเดือนก็เท่าเดิม แต่เรากลับมองว่า มันคือโอกาสในการที่เราจะได้พัฒนา ได้รู้จักครูคนอื่น ๆ เพิ่มขึ้น” “เมื่อเรามีโอกาสได้เป็นหัวหน้าในการรับผิดชอบบางงาน เราก็จะเลือกครูคนที่คนอื่นมักจะมองว่าทำงานไม่ได้หรอก เราจะเลือกครูคนนั้นมาช่วยทำงานเพราะเราเชื่อว่า ทุกคนทำงานได้ ถ้าเขาได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถ”

3) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-Esteem) คือ ความรู้สึกนับถือตนเอง ภูมิใจในตนเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง รวมไปถึงการยอมรับในตนเองของบุคคลนั้น ๆ “บางที่ผู้บริหารจดจำเราได้จากพฤติกรรม ผลงานบางอย่างที่เราแสดงออกจนเป็นที่ยอมรับ เรา รู้สึกว่าเรามีคุณค่า” “โรงเรียนเอกชนมีจุดแข็งคือ การไม่แบ่งชนชั้นทางวิทยฐานะ ครูคือครูเหมือนกัน” “ผมอายุไม่เยอะ แต่ได้รับโอกาสในการเป็นครูระดับหัวหน้าที่ต้องดูแลครูที่มีความอาวุโสกว่า แต่ครูทุกคนยอมรับเรา จากตัวตนของเราที่ปฏิบัติดีมาตลอด”

4) การแสดงออกเชิงประจักษ์ (Empirical Expressions) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เช่น การแต่งกาย การใช้คำพูดที่สุภาพ ความสุภาพ อ่อนน้อม การรู้จักกาลเทศะ “การแต่งกายของครู คือการสะท้อนค่านิยม เช่น ครูชายใส่เนคไท การแต่งกาย

สภาพนักเรียนก็จะเห็นความเป็นแบบอย่าง” “ครูจะไม่ใช้คำพูดไม่สุภาพกับนักเรียน แม้นักเรียนจะไม่น่ารัก เราก็จะให้เกียรติเขา” “แม่เด็กจะทำความผิดบางอย่าง สิ่งที่เราแก้ไขปัญหาคือ การรับฟังด้วยความตั้งใจ ไม่ด่วนตัดสิน แล้วเด็กเปิดใจกล่าสิ่งที่เขาทำผิดทุกอย่าง” “การเป็นครูที่มีความถ่อมตนกับคนที่ทำงานร่วมกับเรา เขาก็จะชื่นชอบเพราะเรารู้จักกาลเทศะ”

การเป็นสมาชิกที่ดี (Citizenship Behavior) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้นิยามแนวทางการปฏิบัติตนในการเป็นสมาชิกที่ดี ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ (2P4C) ได้แก่

1) การปฏิบัติตามนโยบาย (Policies) คือ การทำความเข้าใจ และปฏิบัติตามนโยบาย ขั้นตอนและระเบียบปฏิบัติของโรงเรียน “การปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร” “การเรียนรู้ ยอมรับ และทำตามวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กรที่เราทำงาน ไม่ว่าจะทำงานที่โรงเรียนใดก็ตาม” “เมื่อเรามาทำงานที่ใด เราต้องเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรนั้น ๆ ก่อน ว่าเข้ากับเราได้หรือไม่ หากเข้ากับเราได้ทุกอย่างจะดำเนินไปอย่างราบรื่น”

2) ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ/วิชาชีพ (Professional Conduct) คือ การรักษามาตรฐานการประพฤติปฏิบัติที่เหมาะสม การใช้คำพูด และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน เพื่อนร่วมงาน และผู้ปกครอง ปฏิบัติตามจรรยาบรรณ และมาตรฐานจริยธรรมของโรงเรียน “ครูมีจรรยาบรรณและรู้จักวางตัวให้เหมาะสมทั้งกับครู นักเรียน ผู้ปกครอง” “จุดเริ่มต้นครูดี คือ ครูมีความประพฤติที่ดี ระวังถึงจรรยาบรรณครูเสมอ” “ครูต้องรู้จักวางตัว รู้กาลเทศะ เพราะครูวางตัวดี เด็ก ๆ จะไม่ล้าเส้น แต่เขาจะให้เกียรติเราเพราะการวางตัวของเรา” “ผมเชื่อว่า การสอนโรงเรียนชายล้วน ครูควรเป็นแบบอย่างเรื่อง การให้เกียรติซึ่งกันและกัน ความเป็นสุภาพบุรุษ เพราะเด็ก ๆ จะมองว่าเราคือไอดอลของเขา”

3) การสื่อสาร (Communication) คือ การส่งเสริมการสื่อสารที่เปิดกว้าง และเคารพซึ่งกันและกัน

กับนักเรียน ผู้ปกครอง และเพื่อนร่วมงาน แก้ไขปัญหา และข้อกังวลอย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ “การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน เป็นส่วนสำคัญมากในการเป็นครูที่ดี” “การสอนเด็กให้เป็นคนดี เราควรเลือกวิธีการสื่อสารให้เข้ากับเด็กเป็นรายบุคคล บางคนดูไม่ได้ บางคนต้องอธิบายด้วยเหตุผล” “เด็กสมัยนี้ค่อนข้างอยู่กับสื่อเยอะ ดังนั้นการปรับการสื่อสารให้เข้ากับเขาคือการสร้างเนื้อหา (Content) ให้เข้ากับบริบท (Context) ของเขา เพื่อครูจะสามารถเข้าถึงเด็กและเข้าใจได้ง่ายขึ้น”

4) การจัดการชั้นเรียน (Classroom Management) คือ การสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีระเบียบ และน่าสนใจ ส่งเสริมวินัย ความเคารพ และบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ “การเป็นสมาชิกที่ดี เริ่มต้นจากทบทวนว่าเราขาดอะไร ต้องเพิ่มเติมอะไร แล้วค่อย ๆ เรียนรู้พัฒนาตนเองต่อไป” “การเป็นสมาชิกที่ดี คือ การปฏิบัติตามระเบียบของโรงเรียน มีวินัย มีความอ่อนน้อมต่อผู้ใหญ่” “การเป็นสมาชิกที่ดี คือ การปฏิบัติตนเป็นครูที่ดี ด้วยการสอน ดีด้วยเทคนิคการสอน ดีด้วยสื่อการสอนที่น่าสนใจ”

5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) คือ การยอมรับโอกาสในการพัฒนาวิชาชีพ เช่น การเข้าร่วมการอบรม สัมมนา หรือการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนทักษะการสอน และความรู้ในวิชาที่สอน “ครูที่ดี คือ ครูที่พร้อมเรียนรู้ พัฒนา พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ” “ครูต้องเรียนรู้ให้ทันต่อเทคโนโลยี ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงเร็ว ครูจึงต้องมีคุณสมบัติของการเรียนรู้” “ครูต้องยอมรับว่า เด็กเก่งเรื่องเทคโนโลยีมากกว่า นักเรียนจะเข้ามาช่วย มาสอนครูบ้างเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการจัดการเรียนการสอน”

6) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) คือ การทำงานร่วมกับครูคนอื่น ๆ บุคลากรฝ่ายสนับสนุน การสอน และปฏิบัติตามนโยบายต่าง ๆ จากผู้บริหาร การให้ความร่วมมือในการพัฒนาเป้าหมายขององค์กร หรือการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้าง

สภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่สนับสนุนนักเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ “การเป็นครูที่ดี คือ การทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือการทำงานเป็นทีม เพราะว่างานโรงเรียนแต่ละงานมันมีความร่วมมือจากหลายฝ่าย หลายองค์กร หลายหน่วยงาน” “ครูจะสามารถทำงานได้กับครูหลาย ๆ กลุ่ม นักเรียนหลาย ๆ แบบ” “เราต้องปรับทัศนคติ วิธีการทำงาน วิธีการคิด เรียนรู้ที่จะฝึกทำงานร่วมกับนักเรียนให้ได้ เพื่อความสำเร็จของงานให้ได้”

2. การเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูเอกชนมัธยมศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้คำจำกัดความที่สามารถจำแนกได้เป็น 4 ขั้นตอน (3S1E) ดังนี้

1) การทบทวนตนเอง (Self-Reflection)

เป็นการทบทวนตนเองอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับความเข้าใจ ความเชื่อมั่น วิธีการสอน กลยุทธ์การจัดการชั้นเรียน การวางตัว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม กระแสสังคม และการปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน และเพื่อนร่วมงาน และนำการเปลี่ยนแปลงมาปฏิบัติตามความเหมาะสม

2) พันธกิจของโรงเรียน (School's Mission)

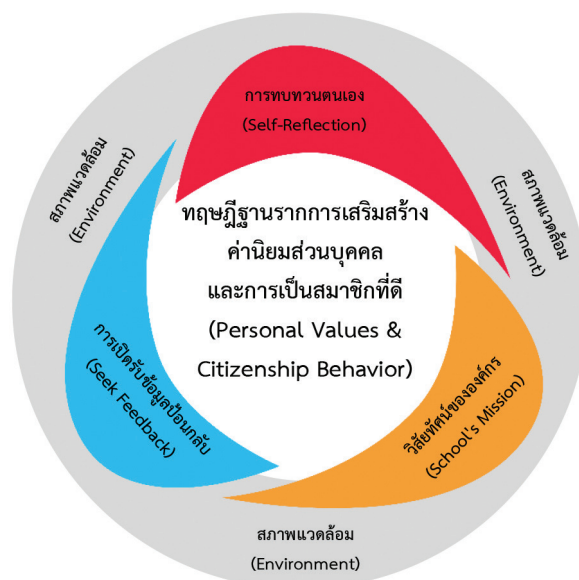
เป็นกระบวนการสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และแนวทางการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาว่าเป็นการทำความเข้าใจ และปรับคุณค่าส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ขององค์การ จะช่วยให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการบรรลุเป้าหมายของโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การรับข้อมูลป้อนกลับ (Seek Feedback)

เป็นการรับรู้ถึงปฏิกิริยาสนองจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร และนักเรียน ผู้ปกครอง ที่ได้รับผลกระทบจากค่านิยมส่วนบุคคลที่ตนเองได้แสดงออก ซึ่งเป็นการนำปฏิกิริยาตอบสนองดังกล่าวกลับมาใช้อย่างสร้างสรรค์ในการระบุดูจุดที่ต้องพัฒนา และปรับปรุงวิธีการสอน และคุณค่าส่วนบุคคลของตนเองอย่างต่อเนื่อง

4) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Environment)

เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ดีของโรงเรียนเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ครู หรือปัจเจกบุคคลสามารถประพฤติ และปฏิบัติค่านิยมที่ดี จนสามารถส่งเสริมการสร้างคุณลักษณะค่านิยมที่ดีนั้นไปสู่กระบวนการเรียนแบบของนักเรียน ส่งผลต่อสวัสดิภาพโดยรวมของชุมชนโรงเรียน



ภาพที่ 1 ทฤษฎีฐานรากของการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา

3. ทฤษฎีฐานรากของการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา สามารถสรุปข้อค้นพบที่สำคัญได้ดังนี้

1) การทบทวนตนเอง (Self-Reflection) มีความสำคัญสำหรับครูในการประเมินค่านิยมส่วนบุคคล วิธีการสอน และด้านที่ต้องพัฒนาวิชาชีพ ทบทวนเป้าหมายของการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้การทบทวนข้อมูลป้อนกลับที่ครูได้รับผ่านการสังเกตปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียนในชั้นเรียน ครูก็จะสามารถปรับปรุง แก้ไข ค่านิยม และกระบวนการการทำงานของตนเองได้

2) วิสัยทัศน์ขององค์กร (School's Mission) การทำความเข้าใจ สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับพันธกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร เมื่อครูเข้าใจ และประพฤติตามพันธกิจของโรงเรียนในการสอน ส่งเสริมค่านิยมเชิงบวกแก่นักเรียน ครูก็จะสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรได้

3) การเปิดรับข้อมูลป้อนกลับ (Seek Feedback) เมื่อใดก็ตามที่ครูเปิดใจในการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเชิงสร้างสรรค์จากเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร ผู้ปกครอง และนักเรียน เมื่อนั้นครูจะได้รับโอกาสในการรับรู้จุดแข็ง และจุดอ่อนในการพัฒนารูปแบบการสอน การพัฒนาค่านิยมที่เหมาะสมกับตนเองอย่างต่อเนื่อง

4) สภาพแวดล้อม (Environment) มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมที่ดี การตัดสินใจของบุคคลรวมไปถึงแนวทางการปฏิบัติตน วัฒนธรรมของโรงเรียน เมื่อโรงเรียนสามารถพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในโรงเรียนที่ดี โรงเรียนก็จะสามารถส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรภายในโรงเรียนได้

อภิปรายผล

การให้ความหมาย ที่มา ค่านิยมส่วนบุคคล ของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา คือ ความเชื่อ ทศนคติ การเห็นคุณค่าในตน และการแสดงออกเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ Baird และ Zelin (2007) กล่าวว่า ค่านิยมส่วนบุคคล คือ ความเชื่อของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของครู Kahle (1983) อธิบายว่าเป็นสภาวะภายในตัวบุคคลมีผลต่อการตอบสนอง ชี้นำพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของครู Thienthong (2021) อธิบายว่า ครูสามารถสร้างความเข้าใจ ความตระหนักรู้ ปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังพบว่า ค่านิยมของครูที่แสดงมาให้แก่นักเรียน เห็นผ่านพฤติกรรมและการตัดสินใจโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว ล้วนส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ระหว่างครู และนักเรียน นอกจากนี้ค่านิยมด้านจริยธรรมของครูจะสามารถสอนให้นักเรียนรู้จักจัดการกับสถานการณ์ ความขัดแย้งด้วยหลักธรรมาภิบาลได้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ครูสามารถนำค่านิยมของตนไปใช้ในการสอนเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพกับนักเรียนได้

การเป็นสมาชิกที่ดีของครู หมายถึง การปฏิบัติตามนโยบาย จรรยาบรรณวิชาชีพ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการจัดการชั้นเรียนอย่างเหมาะสม รวมทั้งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Koon และ Chong (2018) และ Chahar (2019) ที่เน้นการทำงานเกินหน้าที่ โดยองค์กรควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพครู (Nunart, 2018) เพื่อให้ครูสามารถบูรณาการเทคโนโลยีและวิธีการสอนใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ครูยังต้องส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ พัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) และทักษะการปรับตัว เพื่อรับมือกับแนวคิดใหม่ ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ทั้งครู และองค์กรเติบโตและประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

ทฤษฎีฐานรากการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา เริ่มต้นจากการทบทวนตนเอง การสร้างความเข้าใจในวิสัยทัศน์ขององค์กร การเปิดรับข้อมูลป้อนกลับ และปัจจัยสภาพแวดล้อม ดังนั้นทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เป็นการการเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในบริบททางสังคมเพื่อสร้างพฤติกรรมอันพึงประสงค์ สอดคล้องกับ Fry (2008) ที่กล่าวว่า การรับรู้ว่าสิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำ เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ด้าน Saenprasarn et al., (2017) กล่าวว่า การปรับตัวจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ขึ้นกับความสามารถการจัดการ Dinç และ Görgülü (2002) กล่าวถึง ความเชื่อ ค่านิยมของตนเอง มีสำนึกในหลักจริยธรรม องค์ความรู้ในตนเอง หากสามารถปรับได้ จะส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้เช่นกัน

การผสมผสานค่านิยมส่วนบุคคลที่เข้มแข็ง เข้ากับการเป็นสมาชิกที่ดีของชุมชนการสอน จะสร้างประโยชน์มากมายให้กับครู ทั้งในด้านความพึงพอใจในงานที่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักเรียนที่ดีขึ้น และการสร้างวัฒนธรรมโรงเรียนเชิงบวก นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างสนับสนุนซึ่งกันและกัน นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับนักเรียน ผู้ปกครอง เพื่อนร่วมงาน และผู้บริหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและความสุขในการทำงานของครู

สรุปผล

การวิจัยในครั้งนี้สามารถให้ความหมายและที่มา ค่านิยมส่วนบุคคลของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา ประกอบด้วย 1) ความเชื่อ 2) ทศนคติ 3) การเห็นคุณค่าในตนเอง และ 4) การแสดงออกเชิงประจักษ์ ด้านการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา ประกอบด้วย 1) การปฏิบัติตามนโยบาย 2) การปฏิบัติตามจรรยาบรรณ/วิชาชีพ 3) การสื่อสาร 4) การจัดการชั้นเรียน 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 6) การทำงานร่วมกัน ด้านทฤษฎีฐานรากของการเสริมสร้างค่านิยมส่วนบุคคล และการเป็นสมาชิกที่ดีของครูโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษา ประกอบด้วย 1) การทบทวนตนเอง 2) วิสัยทัศน์ขององค์กร 3) การเปิดรับข้อมูลป้อนกลับ และ 4) สภาพแวดล้อม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของการสังเกต และวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์และกระบวนการตัดสินใจของครูโรงเรียนเอกชนในบริบทต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจว่าค่านิยมที่สะท้อนออกมาในทางปฏิบัติ ตัวแปรที่น่าสนใจ เช่น วิธีการสอน วิธีการจัดการความขัดแย้ง และการตอบสนองต่อปัญหาด้านจริยธรรม เป็นต้น

References

- Baird, J. E., & Zelin, R. C. (2007). Personal values and ethical viewpoints of accounting majors: How do they compare to other students. *Journal of Legal*, 10(2), 39-54.
- Chahar, B. (2019). Psychological contract and organizational citizenship behavior. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 4-10.
- Charmaz, K. (2000). *Constructivist and objectivist grounded theory* (2nd ed.). Handbook of Qualitative Research.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Sage.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2001). *Handbook of qualitative research*. Sage.
- Denzin, N. K. (2009). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Fry, S. T. (2008). *Ethics in nursing practices: A guide to ethical decision making* (3rd ed.). Utopia.
- George, J. M., & Jones, G. R. (1999). *Organizational behavior: Understanding & managing*. Addison-Wesley.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine.
- Greenberg, J. (2002). *Behavior in organization*. Prentice Hall.
- Kahle, L. R. (1983). *Social alues and social change: Adaptation to life in America*. Praeger.
- Klinsingam, B., & Chaikiturajai, P. (2018). Factors that influence the behavior of being a good member of the organization and the work efficiency of personnel. *Journal of Academic Resources Prince of Songkla University*, 29(3), 117-131.
- Koon, V., & Chong, K. (2018). Workplace flexibility and organisational citizenship behavior. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 9(1), 45-62.
- Laohamateni, W., Saramath, P., & Sangprasert, P. (2016). Model of the causal relationship between personal values and the use of judgment in observing like an accounting professional among accounting students. *Journal of Behavioral Science*, 22(1), 153-172.
- Nilkote, R., Warabamrunkul, T., Sukpom, T., Papan N., Techaraungrong, P., & Asawasripongtorn, K. (2020). Application of the philosophy of sufficiency economy in the context of teaching professionals. *Graduate School Journal Chandrakasem Rajabhat University*, 16(1), 15-27.
- Nunart, N. (2018). Factors affecting organizational citizenship behaviors of employees in a petroleum company. *Silpakorn University Journal*, 38(4), 1-21.
- Organ, D. W. (1990). The subtle significance of job satisfaction. *Clinical Laboratory Management Review*, 4(1), 94-98.
- Pasunon, P., & Siriwong, P. (2013). Efficiency and key success of agricultural cooperative operation: A study for grounded theory. *Veridian E-Journal*, 6(1), 610-628.
- Rokeach, M. B. (1973). *The nature of human values*. Jossey-Bass.

- Saenprasarn, P., Sukkawarn, C., Pitsachat, N., Prommobol, J., Wanichpunchaphol, W., & Choocha, U. (2017). The study of factors promoting effective ethical decision-making. *Journal Royal Thai Army Nurses*, 18(3), 201-208.
- Siriwong, P. (2004). Grounded theory, research methods to create theories for national development. *Silpakorn University Journal*, 19(1), 13-21.
- Tangruang, T. (2020). *Personal values travel experiences and travel decision processes of Thai elderly tourists in Bangkok*. Graduate School, Kasem Bundit University.
- Thienthong, T. (2021). *Announcement of the ministry of education on policies and focuses*. <https://www.moe.go.th/360policy-and-focus-moe-2023/>



Name and Surname: Korrakot Nimmuang

Highest Education: Master of Art (Mass Communication Administration), Thammasat University

Affiliation: Service Department, Bangkok Christian College

Field of Expertise: Management and Mass Communication



Name and Surname: Phitak Siriwong

Highest Education: Doctor of Education, Srinakharinwirot University

Affiliation: Marketing Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Development Education

ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน

EFFECTS OF LEARNING ACTIVITY BASED ON FACE NEGOTIATION THEORY ON CHINESE STRATEGIC SPEAKING ABILITY

โชติวัน แยมขยาย^{1*} ฤติรัตน์ ชุสนะโชติ² และธีรวัฒน์ ธีรพจน์³

Chotiwan Yaemkhayai^{1*}, Ruedeerath Chusanachoti², and Theerawat Theerapojjane³

^{1,2} คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2} Faculty of Education, Chulalongkorn University

³ Faculty of Arts, Chulalongkorn University

Received: September 3, 2024 / Revised: October 4, 2024 / Accepted: October 17, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน โดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อยคือ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนก่อนและหลังการศึกษาด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยคือนักศึกษาปริญญาตรี ในสาขาวิชาเอกด้านภาษาจีน จำนวน 16 คน เลือกโดยวิธีการเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองคือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ 1) แบบวัดความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนและเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูปรีค และ 2) แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ ดำเนินการทดลองด้วยแผนการวิจัยแบบศึกษากลุ่มเดียววัดสองครั้ง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติทดสอบ Wilcoxon signed-rank test

ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายที่เรียนด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์หลังทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อวิเคราะห์รายองค์ประกอบย่อยของความสามารถดังกล่าว พบว่า 1) ความสามารถในการสร้างความเข้าใจตรงกัน 2) ความสามารถในการรักษาความต่อเนื่องของการสนทนา และ 3) ความสามารถในการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม มีคะแนนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมถึงผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน

คำสำคัญ: ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน ทฤษฎีปกป้องภาพลักษณ์ กิจกรรมการเรียนรู้

*Corresponding Author

E-mail: chotiwan_yae@pim.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effects of learning activity based on Face Negotiation Theory on Chinese strategic speaking ability. The specific objectives are: 1) to compare Chinese strategic speaking ability before and after participating in learning activity based on the Face Negotiation Theory and 2) to investigate the learners' opinions on the learning activity based on Face Negotiation Theory regarding their Chinese strategic speaking ability. The target group for this research consists of 16 undergraduate students majoring in Chinese, selected through purposive sampling. The tools used in the experiment include learning activities based on Face Negotiation Theory. The instruments for data collection are: 1) a scale for measurement of Chinese strategic speaking ability and rubric scoring and 2) an evaluation form for assessment of learners' opinions toward the learning activities based on Face Negotiation Theory. The experiment was conducted using the one-group pretest-posttest research design, and the data were analyzed using descriptive statistics and the Wilcoxon signed-rank test.

The research findings indicate that the overall Chinese strategic speaking ability of the target group, who participated in learning activities based on Face Negotiation Theory after the experiment, were significantly higher than that before the experiment at the .01 level. When analyzing the sub-components of these abilities, it was found that 1) the ability to establish mutual understanding, 2) the ability to maintain the continuity of conversation, and 3) the ability to choose appropriate language were all significantly higher after the experiment as compared to those before the experiment, also at the .01 level. Additionally, the results of the evaluation of learners' opinions toward the learning activity based on Face Negotiation Theory regarding their Chinese strategic speaking ability were at the highest level in all aspects.

Keywords: Chinese Strategic Speaking Ability, Face Negotiation Theory, Learning Activity

บทนำ

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ถือเป็นตลาดทางการค้าขนาดใหญ่ที่มีอำนาจการซื้อขายสูง จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ภาษาจีนกลายเป็นภาษาที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารในหลากหลายมิติ (McCarthy, 2019) ผลการศึกษาของ Piyanart (2021) พบว่า ใน 15 สายงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาจีน ความสามารถที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคือความสามารถทางการพูดสื่อสาร รองลงมาคือความสามารถด้านการแปลและงานเขียน

อย่างไรก็ดีเมื่อศึกษาลงลึกถึงรายละเอียดการสื่อสารภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศพบว่าการพูดภาษาจีนที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพการสื่อสารนั้นไม่ได้มีแค่การใช้ภาษาให้ถูกต้องตามหลักการโครงสร้างเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการทำให้การสื่อสารนั้น ๆราบรื่นและบรรลุเป้าหมายภายใต้ภูมิหลังที่แตกต่างด้วย (Gu, 2018) ดังจะเห็นได้จากการที่นักภาษาศาสตร์หลายท่านได้นำเสนอให้ความสามารถทางกลยุทธ์ในการสื่อสาร เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดสมรรถนะทางการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (Canale, 1984; Goh & Burn, 2012)

จากการศึกษาถึงการตีความความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน ทั้งในบริบทภาษาต่างประเทศและในบริบทภาษาจีนเอง พบว่าความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนเป็นความสามารถที่มีความลุ่มลึกกว่าความสามารถในการพูดสื่อสารภาษาจีนโดยทั่วไป เป็นมิติที่ทำให้การพูดดำเนินไปอย่างราบรื่น และเกิดความเข้าใจในสารที่ตรงกัน ทั้งยังมีส่วนช่วยในการรักษาความต่อเนื่องของการสนทนา รวมถึงเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คำพูดในการทำให้ไม่ก่อให้เกิดการหยุดชะงักหรือขัดแย้งด้วย (Abe & Wiseman, 1983; Hurn & Tomalin, 2013) ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความสามารถสำคัญที่ควรมีสำหรับผู้เรียนไทยที่ศึกษาภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศ

ดังเห็นได้จากสภาพปัญหาที่ Gu (2018) กล่าวถึงว่า ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารภาษาจีนของผู้เรียนต่างชาติ โดยทั่วไปมักมีสาเหตุมาจากความต่างทางภูมิหลัง อันนำไปสู่อุปสรรคในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และขาดกลวิธีการสื่อสารที่เหมาะสม จนส่งผลให้การสื่อสารนั้นล้มเหลว อนึ่ง Suwannakornrat et al. (2021) ยังให้มุมมองที่น่าสนใจว่าปัญหาการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกับบริบทภูมิหลังของผู้เรียนชาวไทยส่วนหนึ่งเกิดจากการรับรู้ที่ขาดประสิทธิภาพ วิธีการสอนที่ไม่ตอบสนอง และความไม่ใส่ใจในการพยายามปรับตัวของผู้เรียน ซึ่ง Wang (2012) ยังกล่าวอีกว่าความสามารถในการใช้ภาษาจีนของผู้เรียน ยังคงยึดติดกับแบบฟอร์มภาษาหนังสือ ไม่เชื่อมโยงกับบริบทสถานการณ์ที่เหมาะสม ผู้เรียนมักมีการใช้ภาษาในรูปแบบเดียวในแทบทุกสถานการณ์ ส่งผลต่อการสื่อสารที่ไม่กว้างขวาง ลงลึก ไม่สอดคล้องกับบริบทสถานการณ์และขาดความชัดเจนในการแสดงความรู้สึกผ่านประโยคคำพูด

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวข้างต้น การจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองนับว่าเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่การบรรลุประสิทธิผลของความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย

จึงมีการศึกษาถึงแนวทางการจัดการเรียนรู้ที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ในการส่งเสริมความสามารถดังกล่าว อันเป็นความสามารถที่มีความลึกซึ้งกว่าการใช้ภาษาต่างประเทศโดยทั่วไป และมีความท้าทายต่อการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการบรรลุประสิทธิผลที่แท้จริง

จากการศึกษาพบว่า ทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ (Face Negotiation Theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่มุ่งเน้นการใช้ภาษาที่ถูกต้อง และมีความตระหนักในการเลือกใช้ภาษา และวิธีการสื่อสารเพื่อรักษา “หน้าตา” ซึ่งหมายถึงการปกป้องภาพลักษณ์ (Self-image) มีฐานคิดแรกเริ่มจากค่านิยมของชนชาติจีนต่อมุมมองเกี่ยวกับ “面子 (อ่านว่า miànzi แปลว่า หน้าตา/ภาพลักษณ์)” ที่ว่า คนทุกคนพยายามรักษาภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี เพื่อสร้างและปกป้องความน่าเคารพ เกียรติยศ สถานะ เครือข่าย และคุณค่าในตนเอง จึงต้องแสดงพฤติกรรมการสื่อสารหลายอย่างที่ออกแบบมาเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงรายละเอียดอย่างลึกซึ้งจึงพบว่า ทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการปรับตัวในการสื่อสาร (Communication Accommodation Theory) ซึ่งให้ความสำคัญถึงความรู้ทางภาษา การเลือกใช้ภาษา การปรับตัวทางภาษา ผ่านการสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลในสังคมที่มีความต่างทางวัฒนธรรม โดยสังเกตผ่านพฤติกรรมการสื่อสาร เช่น การปรับเสียงพูด จังหวะ กริยา ท่าทาง ดังนั้นการฝึกฝน พัฒนาความสามารถทางภาษา และการปรับตัวทางภาษา จึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้การสื่อสารภายใต้ทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ดำเนินไปอย่างประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้ทฤษฎีดังกล่าวยังเน้นย้ำถึงการบริหารความสัมพันธ์ โดยมองว่าการสื่อสารไม่เป็นเพียงแค่การรับ-ส่งข้อมูล แต่เป็นกระบวนการที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การรักษาภาพลักษณ์และเคารพต่อความแตกต่างในวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยมที่หลากหลาย จึงมีส่วนช่วยในการบริหารความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ting-Toomey, 1988; Gudykunst & Kim, 2003) โดยหลักการของทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาบูรณาการข้ามศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนได้ในหลายมิติ ได้แก่ 1) มิติการปรับตัวและเลือกใช้ภาษาตามบริบทที่หลากหลาย 2) มิติการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีในการรับส่งสาร 3) มิติการคำนึงถึงการเป็นปัจเจกบุคคลในการเลือกใช้ภาษา และ 4) มิติการตีความความสัมพันธ์ของภาษาและภูมิหลังของบุคคล

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทั้งหมด ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญและมีความประสงค์ในการศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการสอนภาษาจีน อันจะเป็นผู้ใช้ภาษาจีนในการประกอบอาชีพในอนาคตอันใกล้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนโดยประกอบด้วยวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนก่อนและหลังการศึกษาด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน

นิยามเฉพาะ

กิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ หมายถึง การดำเนินการเรียนการสอน

โดยบูรณาการทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบกิจกรรม ตามแนวทาง 5 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ 2) มิติด้านความเข้าใจอิทธิพลของวัฒนธรรม 3) มิติด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดี 4) มิติด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง 5) มิติด้านความแวดไวทางวัฒนธรรม โดยสามารถจำแนกเป็นขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรม 2) ขั้นฝึกฝนผ่านสถานการณ์ต้นแบบ 3) ขั้นสื่อสารผ่านสถานการณ์ปัญหา และ 4) ขั้นสำรวจและสะท้อนคิด

ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ โดยยืนยันได้จาก 1) ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนของผู้เรียนหลังทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง 2) ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์อยู่ในระดับเหมาะสมมากขึ้นไป

ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน หมายถึง พฤติกรรมการใช้ภาษาจีนในการรับส่งสารได้อย่างไหลื่น ต่อเนื่อง ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งและเป็นไปตามเป้าประสงค์ของการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบย่อย ดังนี้ 1) ความสามารถในการสร้างความเข้าใจตรงกันกับคู่สนทนา 2) ความสามารถในการรักษาความต่อเนื่องของการสนทนา 3) ความสามารถในการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับบริบทและบุคคล

ทบทวนวรรณกรรม

ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน

ความสามารถทางกลยุทธ์ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของสมรรถนะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องถึงการใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อจัดการกับปัญหาและทำให้การสื่อสารนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จและราบรื่น เช่น การหาคำศัพท์ทดแทน การอธิบาย

ความหมายของคำที่ไม่รู้จัก การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารตามสถานการณ์ (Canale & Swain, 1980) ความสามารถทางกลยุทธ์ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเรียนภาษา เนื่องด้วยมีส่วนช่วยให้ผู้เรียนสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยหรือความไม่คล่องแคล่วในการใช้ภาษาได้ ทั้งยังช่วยเสริมความมั่นใจในการสื่อสารและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสามารถทางภาษาที่ดีขึ้นในระยะยาว (Bachman & Palmer, 1996)

การพูดสื่อสารภาษาจีน ไม่ได้มีเพียงมิติของการใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักการเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ถึงความเชื่อ ความคิด ภูมิหลังที่แฝงอยู่ในเนื้อความทางภาษา และวิธีการถ่ายทอดที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตามอัตลักษณ์จีนด้วย (Zhao, 2011) ด้วยเหตุนี้การพูดสื่อสารภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องอาศัยการใช้กลวิธีและการปรับเปลี่ยนเลือกใช้ภาษาที่สอดคล้องกับคู่สนทนาชาวจีนอันเป็นเจ้าของภาษา และมีส่วนสำคัญที่ทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ เมื่อศึกษาถึงลักษณะการสื่อสารของชาวจีนพบว่า ชาวจีนให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างไ้หน้า ให้เกียรติ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และแสดงความเป็นมิตร สามารถจำแนกเป็น 4 หลักใหญ่ คือ 1) การเน้นความสัมพันธ์และบริบท 2) การหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้า 3) การสื่อสารแบบอ้อมหรือแฝงนัยยะเพื่อไ้หน้า 4) การให้ความสำคัญกับการรักษาหน้า (Hu, 1944; Leung, 1996; Ting-Toomey, 1988; Fang & Faure, 2011)

ด้วยเหตุนี้ความสามารถทางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทการพูดสื่อสารภาษาจีน หรือที่เรียกว่า “ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน” จึงประกอบด้วยความสามารถย่อย คือ 1) ความสามารถในการสร้างความเข้าใจตรงกัน กล่าวคือ พฤติกรรมในการใช้ภาษาจีนที่ช่วยให้คู่สนทนาเข้าใจถึงความหมายและเจตนาในการสื่อสารได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน เช่น การถามย้อนกลับเพื่อวัดความ

เข้าใจในประเด็นที่มีโอกาสคลาดเคลื่อนผ่านมุมมองทางวัฒนธรรม การพูดเพื่อขยายความในประเด็นที่มีความเฉพาะหรือมีโอกาสเข้าใจผิดผ่านภูมิหลังทางวัฒนธรรม 2) ความสามารถในการรักษาความต่อเนื่องของการสนทนา กล่าวคือ พฤติกรรมในการรับส่งสารที่ช่วยสร้างความไหลลื่น ต่อเนื่อง ไม่ทำให้อคู่สนทนาเกิดความชะงักหรือไม่สบายใจในการร่วมสนทนา เช่น การใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้การสนทนาไม่หยุดนิ่ง การถามต่อหรือพูดเชื่อมโยงเรื่องราวเพื่อแสดงความสนใจในการสนทนา การพูดที่แสดงความเห็นอกเห็นใจตามโอกาสที่เหมาะสม 3) ความสามารถในการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม กล่าวคือ พฤติกรรมในการใช้ภาษาที่สื่อความได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคามคู่สนทนา โดยคำนึงถึงภูมิหลังหรือมุมมองที่แตกต่างทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้สุภาพหรือสำนวนในการสื่อความเชิงลบแทนการพูดโดยตรง การเลี่ยงการปฏิเสธโดยตรงแต่ให้เหตุผลหรือทางเลือกอื่นอย่างสุภาพที่แสดงความใส่ใจและเคารพไ้หน้าคู่สนทนา

ทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ เป็นทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นโดย Ting-Toomey (1985) มุ่งเน้นถึงความตระหนักในการเลือกใช้ภาษา วิธีการสื่อสารเพื่อรักษา “หน้าตา” ซึ่งหมายถึง การปกป้องภาพลักษณ์ (Self-Image) Cuofano (2023) ที่กล่าวถึงแนวความคิดหลักของทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ว่า เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยบุคคลที่มาจากต่างภูมิหลังกันอาจมีวิธีการที่ปกป้องภาพลักษณ์แตกต่างกันไปด้วย ในทางตรงกันข้าม “การคุกคามภาพลักษณ์ (Face Threats)” ถือเป็นพฤติกรรมตรงข้ามที่เกิดจากการกระทำหรือข้อความที่บุคคลแสดงออกเพื่อทำลายหรือทำลายภาพลักษณ์ของบุคคลอื่น ผ่านการก้าวล่วง วิจารณ์ หรือกระทำให้เกิดความอับอาย จากการสรุปทฤษฎีดังกล่าว พบว่า ส่งผลดีต่อการสื่อสารได้ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ 2) ด้านความเข้าใจอิทธิพลของวัฒนธรรม 3) ด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ดี 4) ด้านการแก้ไขข้อขัดแย้ง 5) ด้านความแวดไ

ทางวัฒนธรรม (Ting-Toomey & Kurogi, 1998; Cuofano, 2023)

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความสอดคล้องในการจัดการเรียนรู้สามารถสังเคราะห์คุณค่าในการนำไปเป็นแนวทางได้ ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้ผู้เรียนสำรวจพฤติกรรมการสื่อสารของตนเองและบุคคลภายใต้บริบทการสนทนาที่หลากหลาย
2. เพื่อสร้างความตระหนักในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดี โดยใช้กระบวนการคิด วิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกภาษาในการแสดงออก
3. เพื่อขยายความรู้ในการแสวงหาแนวทางในการแก้ไขหรือหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งภายใต้ความต่างทางภูมิหลังในการสื่อสาร
4. เพื่อสร้างความเข้าใจในการเชื่อมโยงภาษาและภูมิหลังทางวัฒนธรรมอันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์

ตัวแปรตาม คือ ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการวิจัยใน 4 ประเด็นดังนี้

1. แบบแผนการทดลอง การทดลองเพื่อศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน มีแผนการวิจัยแบบศึกษากลุ่มเดียววัดสองครั้ง (The One-Group Pretest-Posttest Design) โดยระยะเวลารวมทั้งใช้ทั้งการทดสอบ การจัดการเรียนรู้ และการศึกษาพฤติกรรมการพูดสื่อสารของตนผ่านวิดีโอทัศน์ของผู้เรียน รวมทั้งสิ้น 40 ชั่วโมง

2. กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาการสอนภาษาจีน

จำนวน 16 คน ได้มาโดยวิธีการเจาะจง (Purposive sampling)

1) เกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นนักศึกษาในสาขาวิชาเอกด้านภาษาจีน มีพื้นฐานทางภาษาจีนอยู่ในระดับกลาง (HSK 3 ขึ้นไป)

2) เกณฑ์การคัดออก คือ ไม่สามารถเข้าร่วมการเรียนรู้เกินร้อยละ 80 ของการจัดการเรียนการสอน หรือมีการประสงค์ขอลถอนตัวระหว่างการทดลอง

3) การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำหนังสือขออนุญาตการทำวิจัยในมนุษย์กับคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการฯ หมายเลขรับรอง PIM-REC 203/2567 และผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยการอธิบายให้ได้รับทราบและเข้าใจกระบวนการดำเนินการวิจัยทุกขั้นตอนและแจ้งให้ทราบว่า ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ประการใด ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้โดยไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมโดยไม่สามารถระบุข้อมูลรายบุคคลได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ดังนี้

1) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1) กิจกรรมการเรียนรู้ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้กลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนได้ ประกอบด้วยความสามารถที่มุ่งหวังให้บรรลุ 3 ส่วนย่อย ได้แก่ 1) ความสามารถในการสร้างความเข้าใจตรงกัน 2) ความสามารถในการรักษาความต่อเนื่องของการสนทนา และ 3) ความสามารถในการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับบริบทและบุคคล

1.2) การกำหนดเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ เป็นไปตามความเหมาะสมของผู้เรียนที่มีความสามารถทางภาษาจีนในระดับกลางขึ้นไป โดยมีการคัดเลือกและเนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทผู้เรียนในการปฏิบัติงานในอนาคต เช่น บริบทการสื่อสารในที่ประชุมครู บริบทการสื่อสารในการแนะนำองค์กรหรือสถานศึกษา บริบทการให้ข้อมูลผู้ปกครองหรือผู้เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การประเมินผลมุ่งเน้นการประเมินผ่านพฤติกรรมการแสดงออกในการใช้ภาษาจีนผ่านการทดสอบด้วยแบบทดสอบเชิงสถานการณ์ควบคู่กับการให้คะแนน

ด้วยเกณฑ์การให้คะแนนแบบบูรณาการ ซึ่งการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่สังเคราะห์ได้ ดำเนินการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 5 หัวข้อการเรียนรู้ ใช้เวลาตามขั้นการจัดกิจกรรมที่ออกแบบไว้ หัวข้อการเรียนรู้ละ 8 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 40 ชั่วโมง โดยมีการวัดผลก่อนและหลังการทดลองการจัดกิจกรรมฯ และมีผลการตรวจสอบความเหมาะสมของแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ฯ จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน อยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดขั้นการจัดกิจกรรมแสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนของกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน

ขั้นการจัดกิจกรรม	รายละเอียด
1. ขั้นความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรม	ผู้สอนนำเสนอตัวอย่างสถานการณ์การสื่อสารภาษาจีน ที่มีประเด็นความละเอียดอ่อนทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้เรียนได้ทำการวิเคราะห์ทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรม โดยมีผู้สอนช่วยเติมเต็มองค์ความรู้และเชื่อมโยงถึงประเด็นความละเอียดอ่อนในการใช้ภาษาจีนในมิติต่าง ๆ รวมถึงหลักการใช้การสื่อสารตามสถานการณ์นั้น ๆ ที่สุภาพเหมาะสม และหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้ง
2. ขั้นฝึกฝนผ่านสถานการณ์ต้นแบบ	ผู้สอนนำเสนอสถานการณ์ต้นแบบที่มีโครงสร้างภายใต้ความซับซ้อน และมีความเป็นปัจเจกบุคคลที่ต้องใช้กลวิธีและภาษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทำการวิเคราะห์การใช้ภาษา กลวิธีที่เหมาะสมต่อบริบท และฝึกฝนแลกเปลี่ยนบทบาทผ่านการพูดสื่อสารภาษาจีนเพื่อทดลองการใช้ภาษา และเสริมต่อการเรียนรู้ระหว่างกัน
3. ขั้นสื่อสารผ่านสถานการณ์ปัญหา	ในขั้นนี้ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกการพูดสื่อสารภาษาจีนร่วมกับผู้สอนรายบุคคล ผ่านสถานการณ์ปัญหาการคุกคามภาพลักษณ์ ความขัดแย้งในการสื่อสาร โดยผู้เรียนต้องอาศัยกลวิธีการสื่อสาร การเลือกใช้ภาษา รวมถึงสร้างความเข้าใจตรงกันและรักษาความต่อเนื่องให้ผ่านพ้นปัญหาไปได้ เช่น สถานการณ์ความขัดแย้งในที่ประชุม สถานการณ์การสัมภาษณ์งานภายใต้ความกดดัน (ในขั้นตอนนี้มีการบันทึกวีดิทัศน์เพื่อให้ผู้เรียนได้ศึกษาพฤติกรรม การพูดสื่อสารของตนภายหลัง)

ตารางที่ 1 แสดงขั้นตอนของกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน (ต่อ)

ขั้นการจัดกิจกรรม	รายละเอียด
4. ขั้นสำรวจและสะท้อนคิด	ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สำรวจ ศึกษาพฤติกรรมการพูดสื่อสารของตนผ่านวิดีโอที่บันทึกไว้ และบันทึกจุดที่ทำได้ดี และควรพัฒนา โดยเป็นการให้ผู้เรียนได้ประเมินตนเองซึ่งสามารถทำกิจกรรมในขั้นนี้ได้นอกชั้นเรียน จากนั้นจึงนำผลที่ได้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนในชั้นเรียนร่วมกันโดยมีผู้สอนคอยชี้ประเด็นต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงและส่งผลถึงการใช้กลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนผ่านการอภิปรายแบบมีส่วนร่วม รวมถึงมีการสรุปองค์ความรู้ที่ได้ร่วมกัน ทั้งในเชิงของทฤษฎีและปฏิบัติโดยมีผู้สอนคอยเติมเต็มและแก้ไขความถูกต้อง

2) เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

2.1) แบบวัดความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน เป็นลักษณะสถานการณ์จำลองภายใต้ความกดดันสภาพความขัดแย้งหรือปัญหาที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนเพื่อใกล้เคียงเจตนาจนกว่าจะผ่านพ้นอุปสรรค โดยมีรายละเอียดชี้แจงโดยสังเขป ได้แก่

(1) นักศึกษาที่เข้ารับการทดสอบ ถูกเรียกด้วยคำแทนว่า “ผู้เข้ารับการทดสอบ” อาจารย์ชาวจีนที่ทำการทำสอบ ถูกเรียกด้วยคำแทนว่า “กรรมการทดสอบ”

(2) ผู้รับการทดสอบจะได้รับบทบาทภายใต้สถานการณ์จำลองที่กำหนด โดยมีระยะเวลาศึกษาและเตรียมตัวหลังได้รับโจทย์เป็นเวลา 3 นาที

(3) ผู้เข้ารับทดสอบแสดงบทบาทภายใต้สถานการณ์จำลองที่กำหนดเป็นเวลา 6-8 นาที

- ระหว่างการทดสอบผู้ควบคุมการสอบจะบันทึกวิดีโอเพื่อใช้ในการประเมินผล

- ไม่อนุญาตให้ใช้พจนานุกรมและเครื่องมือสื่อสารระหว่างการทดสอบ

การประเมินการให้คะแนน มีการใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบรูปრიკจำแนกรายองค์ประกอบ (Analytic Rubric) โดยแบบวัดฯ ที่พัฒนาขึ้นมีผลการประเมินความสอดคล้อง IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 และเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูปრიკมีผลการประเมินความสอดคล้อง IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผู้ประเมินในการทดสอบประกอบด้วย 1) ผู้วิจัย 2) อาจารย์ชาวจีนผู้มีประสบการณ์ในการสอนภาษาจีนมากกว่า 10 ปี จากการทดสอบความสอดคล้องของผู้ตรวจ (Inter-Rater Reliability) ได้ผลค่าความเชื่อมั่นของเกณฑ์การให้คะแนนอยู่ที่ 0.839

2.2) แบบประเมินความความคิดเห็นที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item- Objective Congruence = IOC) อยู่ระหว่าง 0.80-1.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) การวัดความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน ผ่านแบบทดสอบที่ออกแบบขึ้นฯ มีการนำข้อมูลที่ได้หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติทดสอบ Wilcoxon signed-rank test เพื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการทดลอง

2) การประเมินความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน มีการนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลความคิดเห็นของผู้เรียนที่มีต่อความเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมดังกล่าว โดยมีเกณฑ์การแปลผล (Srisa-ard, 2010) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน สามารถนำเสนอได้ตามรายละเอียด ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนก่อนและหลังการศึกษาด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์

1.1 ผู้เรียนที่เรียนด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนมีผลคะแนนความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนหลังการทดลองอยู่ที่ 20.25 จากคะแนนเต็ม 27 คะแนน โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนและหลังการศึกษาด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์โดยภาพรวม สามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนก่อนและหลังการศึกษาด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์โดยภาพรวม

ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน	n	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	z	p
ก่อนการทดลอง	16	27	10.12	4.90	3.523	.001**
หลังการทดลอง	16	27	20.25	5.08		

**p<.01

จากตารางที่ 2 พบว่า คะแนนความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนก่อนและหลังการทดลองด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์รายองค์ประกอบ สามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนก่อนและหลังการศึกษาด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์รายองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	n	คะแนนเต็ม	ก่อนการทดลอง		หลังการทดลอง		z	p
			$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความสามารถในการสร้าง ความเข้าใจตรงกัน	16	9	3.31	2.89	6.56	2.25	3.407	.001**
ความสามารถในการ รักษาความต่อเนื่องของ การสนทนา	16	9	3.25	2.21	6.75	2.05	2.976	.003**
ความสามารถในการเลือก ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับบริบท และบุคคล	16	9	3.56	1.90	6.93	2.11	3.530	.001**

**p<.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คะแนนความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนหลังการทดลองด้วยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ รายองค์ประกอบสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทุกรายองค์ประกอบ

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน สามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน

หัวข้อการประเมิน	n	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	16	4.63	.50	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านบทบาทผู้เรียน	16	4.63	.62	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านบทบาทผู้สอน	16	4.75	.45	เหมาะสมมากที่สุด
ด้านระยะเวลา	16	4.56	.73	เหมาะสมมากที่สุด
รวมทุกด้าน	16	4.64	.26	เหมาะสมมากที่สุด

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อ

ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์พบว่า การจัดการเรียนรู้ดังกล่าวที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์การใช้ภาษาจีนผ่านบริบทวัฒนธรรมและการฝึกฝนผ่านสถานการณ์ต้นแบบ โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกการพูดสื่อสารภาษาจีนร่วมกับผู้สอนรายบุคคล ผ่านสถานการณ์ปัญหาการคุกคามภาพลักษณ์ ความขัดแย้งในการสื่อสาร โดยผู้เรียนต้องอาศัยกลวิธีการสื่อสาร การเลือกใช้ภาษา รวมถึงสร้างความเข้าใจตรงกันและรักษาความต่อเนื่องให้ผ่านพ้นปัญหาไปได้ มีผลที่ทำให้ความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุมาจากทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างโดดเด่น สอดคล้องกับความสามารถเป้าหมายที่ต้องการพัฒนา ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีที่เป็นรากฐานและพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีการปรับตัวในการสื่อสาร (Communication Accommodation Theory) ที่ให้ความสำคัญกับการสำรวจพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลในสังคมที่มีความแตกต่าง โดยสังเกตผ่านพฤติกรรมสื่อสาร เช่น การปรับเสียงพูด จังหวะ กริยา ท่าทาง โดยเชื่อว่าบุคคลมักจะมีการปรับปรุงพฤติกรรมสื่อสารของตนเองเพื่อปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ ในสังคม และสร้างความร่วมมือและความเข้าใจในบทบาทของผู้พูดและผู้ฟังร่วมกัน (Ting-Toomey, 1988; Giles et al., 1991) อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับทฤษฎีการแก้ไขข้อขัดแย้ง (Conflict Resolution Theory) โดยมุ่งเน้นการค้นหาวิธีการแก้ไขข้อขัดแย้งที่สามารถแก้ไขปัญหาและเพิ่มความเข้าใจระหว่างฝ่ายได้จริง (Ting-Toomey, 1985; Rahim, 2017) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ อีก เช่น ทฤษฎีความสุภาพ (Politeness Theory) แนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication approach)

เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำแนวทางของทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์บูรณาการสู่การจัดการเรียนรู้ เป็นผลให้เกิดมิติใหม่ ๆ ในการจัดการเรียนการสอน เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรม การใช้สถานการณ์ที่เป็นปัญหาข้อขัดแย้งในการสื่อสารเพื่อท้าทายและฝึกฝนความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสาร โดยการเรียนรู้และฝึกฝนในลักษณะนี้ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดมโนทัศน์ในการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับภูมิหลังคู่สนทนา สามารถปรับเปลี่ยนเลือกใช้วิธีการสื่อสารในการรักษาความต่อเนื่องและสร้างความเข้าใจตรงกันในการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งได้จริง โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ที่กล่าวถึงแนวทางการจัดการเรียนรู้ภาษาจีนในฐานะภาษาต่างประเทศไว้ว่า (Zhao, 2019) การสอนภาษาจีนควรมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ฝึกฝน ค้นหา คัดเลือกวิธีการสื่อสารด้วยตัวเองในเบื้องต้น อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนต้องช่วยสร้างให้ผู้เรียนเกิดมโนทัศน์ทางการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม นอกเหนือจากถูกต้องหลักการทางภาษาแล้ว ยังต้องเหมาะสมกับอารมณ์ความรู้สึก สถานะ โอกาส อันเป็นมิติที่ต้องใช้การพิจารณาคัดกรองและแสดงออกทางภาษาที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

จากผลประเมินความคิดเห็นของผู้เรียนต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ที่มีต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อระดับความสามารถของผู้เรียน โดยเป็นกิจกรรมที่ผู้เรียนได้มีโอกาสวิเคราะห์ ฝึกฝน อีกทั้งได้สำรวจ ศึกษาพฤติกรรมในการพูดสื่อสารของตนผ่านวิดิทัศน์ที่บันทึกไว้ ทำให้ผู้เรียนได้มีโอกาสประเมินความสามารถของตน และได้ร่วมสะท้อนคิด แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนในชั้นเรียน เพื่อได้มาซึ่งองค์ความรู้และแนวทางในการพัฒนา แก้ไข ต่อยอดที่ทั้งในเชิงของทฤษฎีและปฏิบัติ รวมถึงกิจกรรมที่

จัดขึ้นยังเป็นการเรียนรู้ภาษาจีนที่สามารถนำไปใช้ในบริบทชีวิตจริงได้ ซึ่งมีเนื้อหาแตกต่างจากบทเรียนหนังสือโดยทั่วไป ที่มักหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาข้อขัดแย้งหรือบทสนทนาที่เป็นปัญหา แต่ทั้งนี้ผู้สอนควรมีการอธิบายกติกาและสร้างความเข้าใจกับผู้เรียนเบื้องต้นถึงเหตุผลในการใช้สถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ในการคุกคาม หรือฝึกการใช้กลวิธีการพูดเพื่อหาทางออกในการสื่อสาร เพื่อไม่ก่อให้เกิดความกลัวตระหนกหรือตีความคลาดเคลื่อนขณะฝึกฝน ดังที่ Cameron และ Pierce (1994) กล่าวว่า การตั้งกติกาและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนช่วยให้ผู้เรียนรู้สึกถึงความปลอดภัยในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อการลดความเครียดและเพิ่มความเชื่อมั่นในการเรียนรู้นอกจากนี้ในขณะทดลองใช้การจัดการเรียนรู้นี้ดังกล่าวในระยะแรก ยังพบว่า ผู้เรียนยังคงแสดงอาการปฏิกิริยาที่ดูเกร็ง และยังใช้ภาษาจีนและกลวิธีได้ยังไม่กว้างขวาง แต่เมื่อผู้เรียนได้มีโอกาสสำรวจและสังเกตพฤติกรรมของตนผ่านวิดีโอที่บันทึกได้ในขั้นตอนที่ 4 ของการจัดกิจกรรมคือ ขั้นสำรวจและสะท้อนคิดพบว่า ในระยะกลางและระยะท้ายผู้เรียนมีแนวโน้มในการพัฒนาที่เห็นได้ชัด มีการสะท้อนที่เข้าถึงจุดเด่นและจุดที่ควรพัฒนาของตนเอง ซึ่งการสำรวจพฤติกรรมตนเองนี้ถือเป็นประโยชน์ต่อการปรับและพัฒนากลยุทธ์ในการใช้ภาษาจีนในการพูดสื่อสาร โดยสอดคล้องกับที่ Zimmerman (2002) กล่าวว่า การสำรวจการเรียนรู้ตนเองช่วยให้ผู้เรียนมีความตระหนักรู้ถึงความสามารถและจุดอ่อนของตนมากขึ้น มีส่วนช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายและวางแผนการเรียนรู้ที่เหมาะสมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fathi et al. (2017) ที่พบว่า การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ประเมินตนเองในการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีส่วนอย่างมากในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษา ทั้งยังมีส่วนส่งเสริมความสามารถในการควบคุมการเรียนรู้ด้วยตนเอง อันจะนำไปสู่เส้นทางการพัฒนาต่อยอดที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลอีกด้วย

สรุปผล

จากการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์มีผลต่อความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนเป็นที่ประจักษ์ โดยผู้เรียนที่เรียนด้วยการจัดกิจกรรมดังกล่าวมีคะแนนความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

จุดเด่นที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยคือ มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีข้ามศาสตร์อย่างทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์มาบูรณาการสู่การจัดการเรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมและกำหนดบทบาทผู้เรียน ผู้สอน และแนวทางฝึกฝน ดังเห็นได้จากขั้นตอนการจัดกิจกรรม คือ 1) ขั้นความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรม 2) ขั้นฝึกฝนผ่านสถานการณ์ต้นแบบ 3) ขั้นสื่อสารผ่านสถานการณ์ปัญหา และ 4) ขั้นสำรวจและสะท้อนคิด

อย่างไรก็ดีการจัดการเรียนรู้ตามทฤษฎีการปกป้องภาพลักษณ์ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างผู้สอนและผู้เรียน มีการสร้างกติกาในการทำกิจกรรมสร้างความเข้าใจตรงกัน และบรรยากาศที่ปลอดภัยในการเรียนรู้ รวมถึงจำเป็นต้องมีระยะเวลาในการให้ผู้เรียนได้สำรวจประเมินพฤติกรรมตนเองเพื่อปรับปรุงพัฒนาความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีนเป็นระยะ ๆ จึงจะเป็นการจัดการเรียนรู้ที่สมบูรณ์และเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การเลือกสภาพปัญหาหรือข้อขัดแย้งในการใช้ฝึกฝนระหว่างการจัดการเรียนรู้ ควรอยู่ภายใต้ของความเป็นจริง ไม่ซับซ้อน หรือยากเกินกว่าจะแก้ไขได้ โดยคำนึงถึงการฝึกฝนในการเลือกใช้ภาษาและกลยุทธ์ของผู้เรียนเป็นสำคัญ

1.2 บรรยากาศเชิงบวกและปลอดภัย ถือเป็นหัวใจหลักในการจัดการเรียนรู้ ผู้สอนควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ลองผิด ลองถูกในการเลือกใช้กลวิธีหรือรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและกว้างขวางในการพัฒนาความสามารถทางกลยุทธ์ในการพูดสื่อสารภาษาจีน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการทดลองกับ

กลุ่มเป้าหมายจำนวน 16 คน เพื่อเอื้อต่อการลงรายละเอียดในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษา และการสังเกตการเปลี่ยนแปลง การวิจัยครั้งถัดไป อาจมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อเอื้อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือฝึกฝนระหว่างผู้เรียนที่มีความแตกต่างกันในบริบทที่หลากหลายแตกต่าง

References

- Abe, H., & Wiseman, R. (1983). A cross-cultural confirmation of the dimensions of intercultural effectiveness. *International Journal of Intercultural Relations*, 7(1), 53-67.
- Bachman, L. F., & Palmer, A. S. (1996). *Language testing in practice: Designing and developing useful language tests*. Oxford University Press.
- Cameron, J., & Pierce, W. D. (1994). Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: A meta-analysis. *Review of Educational Research*, 64(3), 363-423.
- Canale, M. (1984). A communicative approach to language proficiency assessment in a minority setting. In C. Rivera (Ed.), *Communicative competence approaches to language proficiency assessment: Research and application* (pp. 107-122). Multilingual Matters.
- Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1(1), 1-47.
- Cuofano, G. (2023). *Three simple negotiation strategies to improve your negotiation skills*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/negotiation-strategies/>
- Fang, T., & Faure, G. O. (2011). Chinese communication characteristics: A Yin Yang perspective. *International Journal of Intercultural Relations*, 35(3), 320-333.
- Fathi, J., Yousefi, L. M., & Sedighraves, M. (2017). The impact of self-assessment and peer-assessment in writing on the self-regulated learning of Iranian EFL students. *Journal of Sociological Research*, 8(2), 1-16. <https://doi.org/10.5296/jsr.v8i2.11252>
- Giles, H., Coupland, J., & Coupland, N. (1991). *Contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics (Studies in emotion and social interaction)*. Cambridge University Press.
- Goh, C. C. M., & Burns, A. (2012). *Teaching speaking: A holistic approach*. Cambridge University Press.
- Gu, Z. (2018). On overseas Chinese teaching from the perspective of intercultural communication. *International Journal of Education, Training and Learning*, 2(1), 13-15.

- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese concept of face. *American Anthropologist*, 46(1), 45-64.
- Hurn, B., & Tomalin, B. (2013). *Cross-cultural communication: Theory and practice*. Palgrave Macmillan.
- Leung, T. K. P. (1996). *Relationship marketing, understanding the Chinese*. Routledge.
- McCarthy, N. (2019, February 21). *Two worlds: Languages IRL and online*. Statista. <https://www.statista.com/chart/14900/two-worlds-languages-irl-and-online/>
- Piyanart, P. (2021). An analysis of the needs of persons with Chinese proficiency in Thai labor market through online information. *Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University*, 14(2), 35-47. [in Thai]
- Rahim, M. A. (2017). *Managing conflict in organizations* (4th ed.). Routledge.
- Srisa-ard, B. (2010). *Basic research* (8th ed.). Suviriyasarn. [in Thai]
- Suwannakornrat, V., Wasusirikul, P., & Taveetanaviriya, S. (2021). The application of cross-cultural communication in Chinese course design. *Journal of Sinology*, 16(1), 172-196. [in Thai]
- Ting-Toomey, S. (1985). Toward a theory of conflict and culture. In W. B. Gudykunst, L. P. Stewart, & S. Ting-Toomey (Eds.), *Communication, culture, and organizational processes* (pp. 71-86). Sage Publications.
- Ting-Toomey, S. (1988). Intercultural conflicts: A face-negotiation theory. In Y. Y. Kim, & W. Gudykunst (Eds.), *Theories in intercultural communication* (pp. 213-235). Sage Publications.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 187-225.
- Wang, Y. (2012). *A study on cultural factors in the oral communication of international students* [Master's thesis]. Shaanxi Normal University. [in Chinese]
- Zhao, J. (2011). *Introduction to teaching Chinese as a second language*. Shangwu Yinshuguan. [in Chinese]
- Zhao, Y. (2019). *An experimental study on oral communication strategies of intermediate and advanced international students at Shanghai International Studies University* [Master's thesis]. Shanghai International Studies University. [in Chinese]
- Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory into Practice*, 41(2), 64-70.



Name and Surname: Chotiwan Yaemkhayai

Highest Education: Master's Degree (Teaching Chinese to Speakers of Other Language), Tianjin Normal University

University: Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Teaching Methodology, Teaching Chinese as a Foreign Language



Name and Surname: Ruedeerath Chusanachoti

Highest Education: Ph.D. (Curriculum, Instruction and Educational Policy), Michigan State University, U.S.A.

Affiliation: Faculty of Education, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Language Curriculum and Instruction Development, Second/Foreign Language Teaching and Learning



Name and Surname: Theerawat Theerapojjanee

Highest Education: Ph.D. (Linguistics and Applied Linguistics), Peking University

Affiliation: Faculty of Arts, Chulalongkorn University

Field of Expertise: Chinese Syntax and Semantics, Teaching Chinese as a Foreign Language, and Thai as a Foreign Language

THE DEVELOPMENT OF ENGLISH READING ACTIVITY SETS USING THE STORYLINE METHOD THROUGH VISUAL STORYTELLING COMBINED WITH THE THINK-PAIR-SHARE TECHNIQUE FOR PRIMARY 6 STUDENTS

Pitcha Pengpong^{1*} and Wacharapat Techawattanasiridumrong²

^{1,2} Faculty of Education, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Received: April 4, 2024 / Revised: August 27, 2024 / Accepted: September 18, 2024

Abstract

This study aims to 1) examine the components and assess the effectiveness of English reading activity sets using the Storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique and 2) investigate the outcomes of utilizing these English reading activity sets with the use of the following activities: 2.1) comparing the learning achievements after using the English reading activity sets with those of conventional teaching methods; 2.2) studying the English reading skills of Primary 6 students; and 2.3) evaluating students' satisfaction with these activity sets. The research tools included 1) achievement tests, 2) activity sets, and 3) satisfaction questionnaires. The sample consisted of 60 Primary 6 students from Wat Muang Wan School (Under the Prachasunthon Military Strategy). Quantitative data were statistically analyzed using the mean, standard deviation, and t-test; while qualitative data were analyzed with the use of content analysis.

The research findings reveal that 1) the activity sets comprise 5 components: (1) activity guidebook, (2) content, (3) teaching media, (4) tests, and (5) evaluation forms; upon the creation and quality assessment of the activity sets, 4 sets were developed; the third set had the highest rating mean of 4.40 with a standard deviation of 0.58; the second set followed with the rating mean of 4.30 and a standard deviation of 0.72; the fourth set had the rating mean of 4.23 with a standard deviation of 0.67; and the first set had the lowest rating mean of 4.18 with a standard deviation of 0.74; the activity sets created by the researcher had a process effectiveness (E1) of 81.58 and an outcome effectiveness (E2) of 83.78, indicating that the English reading activity sets using the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique were highly effective, exceeding the set criterion of 80/80. 2) results of the usage of the activity sets indicated that 2.1) the academic performance of Primary 6 students who utilized the English reading activity sets with the Storyline method and Think-Pair-Share technique was higher than that of students who experienced conventional teaching; 2.2) the English reading skills of Primary 6 students using the activity sets were found to account for 81.75 percent effectiveness; 2.3) the students expressed high satisfaction with

*Corresponding Author

E-mail: ananxisu163@gmail.com

the learning process using the English reading activity sets, with an overall rating mean of 4.82, indicating a very high level of satisfaction.

Keywords: Activity Set Development, Storyline Teaching Method through Visual Storytelling, Think-Pair-Share Technique

Introduction

Thailand has stepped onto the international stage, filled with communication and competition among various countries. However, the English proficiency level of the Thai population does not seem to have developed accordingly. The EF English proficiency index (EF EPI) for the year 2020 has indicated that the English language skills of Thai learners are ranked very low, specifically at 89th out of 100 countries (Techatanan, 2021). This is attributed to the fact that the education system in Thailand still lacks quality and standards at all levels. The quality of education and learning in Thailand remains relatively low. Although Thai have increasingly gained access to education, the scores from the national basic education test (O-NET) indicate that there is a low average in all learning groups (Office of the Basic Education Commission, 2018). This aligns with the views of Charoenkul (2021), who mentioned the low quality of education, referencing the national test results of 2020, which showed that the national average score for English was 39.22 out of 433,055 candidates, indicating a low level of achievement (National Institute of Educational Testing Service, 2021).

The Ayutthaya primary education area office, zone 2, has compiled a report on the results of the national basic education test for primary 6 (O-NET), comparing English test scores between the 2021 and 2020 academic years. It was found that the average score for 2021 was lower than for 2020 (National Institute of Educational Testing Service, 2021). Based on this comparison, the Ayutthaya primary education area office, zone 2, recognized the urgent need to improve student outcomes and has set policy guidelines for schools to follow. Strategy 2 aims to enhance the quality of students so that every student can improve their English communication skills, teaching outcomes, and academic performance (PhraNakhon Si Ayutthaya Primary Educational Service Area Office 2, 2022). Effective English language teaching requires theories, learning models, teaching methods, and techniques to guide the improvement of teaching management. This aligns with Herbart's theory of teaching, which suggests teaching should begin by reviewing prior knowledge before introducing new information, helping learners connect old and new knowledge to reach the desired conclusion. Learners are then encouraged to apply these conclusions to new situations or

problems (Khaemmanee, 2021). Therefore, current English language teaching emphasizes practical practice for real-world use, aiming to create opportunities for learners to practice the language with activities related to their immediate surroundings to motivate and satisfy their learning experience in English.

The background and significance of the problem highlight the quality of English language instruction for learners in Thailand, where English language skills are essential for life and the modern work world. The study, analysis, and synthesis of the aforementioned data reveal that the quality of English language teaching for learners is relatively low, stemming from a lack of reading skills and understanding among students. Additionally, the varied learning needs of students result in a lack of motivation to learn. Therefore, the researcher seeks to find a solution to improve English language teaching and enhance student achievement. This interest led to the study and research on the development of English reading activity sets using the storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique for Primary 6 students.

Objectives

1. To study the components and effectiveness of English reading activity sets using the storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique for Primary 6 students.

2. To investigate the outcomes of using the English reading activity sets employing the

storyline method through visual storytelling alongside the Think-Pair-Share technique.

2.1) To compare the academic achievements of Primary 6 students after utilizing the English reading activity sets with the storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique against conventional teaching methods.

2.2) To examine the English reading skills of primary 6 students who have used the English reading activity sets with the storyline method through visual storytelling alongside the think-pair-share technique.

2.3) To explore the satisfaction of primary 6 students with the learning activities facilitated by the English reading activity sets using the Storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique.

Literature Review

The storyline method of teaching

Step 1: Set an appropriate storyline path.

Step 2: Conduct teaching-learning activities.

Step 3: Conclude the lesson.

The Think-Pair-Share teaching technique

Step 1: Think-students think individually about a question or problem.

Step 2: Pair-students form pairs to discuss their thoughts or solutions.

Step 3: Share-pairs share their ideas or solutions with the larger group or class.

The new knowledge gained from this research is the integration of the learning

management process using the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique, which involves a 4-step process as follows:

Step 1: The stimulating step to support and create interest (setting the storyline) is where students and teachers together stimulate and create interest in the topic being studied.

Step 2: The try and see step (learning activities) is where students get hands-on with the learning activities.

Step 3: The sharing step with peers to review knowledge and uphold virtues (peer exchange learning) is where students pair up to exchange knowledge with their partners and classmates, guided and positively reinforced by the teacher to motivate participation in the activities.

Step 4: The summarizing step towards success (summarize the lesson and share answers) is where students and teachers together summarize the lessons learned and the activities conducted in class.

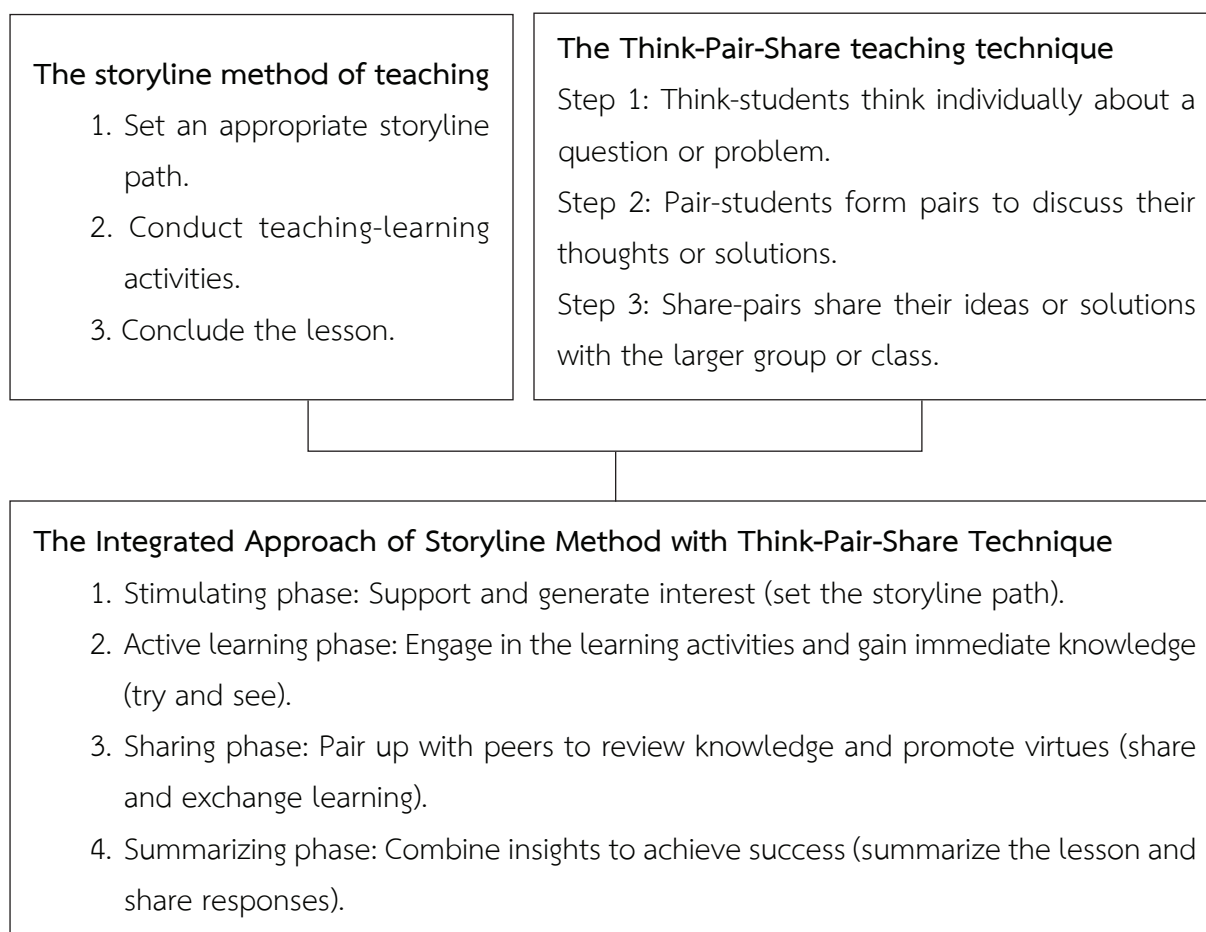


Figure 1 A Diagram of the Integrated Learning Management Process Using the Storyline Method through Visual Storytelling Combined with the Think-Pair-Share Technique

Methodology

The research on developing English reading activity sets using the storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique for Primary 6 students is a quasi-experimental study. It includes pre-testing and post-testing (One-Group Pretest-Posttest Design). The research was conducted as follows:

Identifying the Population and Sample

1. The population consists of primary 6 students in the primary education area office, Ayutthaya Zone 2, Bang Ban district, Ayutthaya province, in the first semester of the academic year 2023, with 176 schools totaling 4,126 students across 208 classrooms (based on DMC system data, academic year 2022, primary education area office, Ayutthaya zone 2).

2. The sample was specifically chosen from primary 6 students of Wat Muang Wan School (part of the Prachasunthon military strategy) for the first semester of the academic year 2023, with 2 classrooms totaling 50 students. The purposive selection was used to identify a control group of 30 students from primary 6/1 and an experimental group of 30 students from primary 6/2. This setting was chosen based on the actual classroom conditions provided by the school, where students of various abilities (advanced, intermediate, and beginner) were mixed. One classroom was randomly assigned as the experimental group and the other as the control group.

Research Instruments

The instruments used in the research include a learning achievement test with 30 items, an English reading skill assessment utilizing the storyline teaching method combined with the Think-Pair-Share technique, four sets of activities, and a student satisfaction questionnaire. The development of these instruments is divided into three phases as follows:

Phase 1: Studying the components and effectiveness of the English reading activity sets using the storyline method combined with the Think-Pair-Share technique for primary 6 students under the primary education area office, Ayutthaya zone 2. This phase includes the following activities:

1. Investigating the basic information, principles, concepts, and theories related to the components and effectiveness of the English reading activity sets using the storyline method combined with the Think-Pair-Share technique, from documents, textbooks, academic articles, and related research. Then, synthesizing this information to study the components and effectiveness.

2. Developing four sets of English reading activities using the storyline method combined with the Think-Pair-Share technique. The learning management for these activities spans 6 weeks, with 4 hours per week, totaling 24 hours, as shown in Table 1.

Table 1 English Reading Activity Sets Using Storyline Method Combined with Think-Pair-Share Technique

Activity Set No.	Title	Number of Hours
1	Short Story Funny Good	5
2	Aesop's Fun Fable	5
3	Amazing Food	5
4	Day of Celebrations	5
Total		20

3. Studying the documents related to assessing the effectiveness of the English reading activity sets using the storyline method combined with the Think-Pair-Share technique. Determining the suitability of the activity sets. Designing and creating research instruments, including a suitability assessment form. Submitting the suitability assessment form to experts for evaluation and then analyzing the data. Using the purposive sampling technique to select five experts with the following qualifications: 1) two individuals

with at least a master's or doctoral degree in education, specializing in higher education curriculum and teaching with at least five years of experience; 2) one individual with at least a Master's or Doctoral degree in measurement and evaluation with at least five years of experience; and 3) two English teachers with at least a master's or doctoral degree and five years of experience in the field. The results of the suitability assessment based on the components of the activity sets are shown in Table 2.

Table 2 The Results of Evaluating the appropriateness of the English Reading Activity Set Using the Story Line Method through Visual Storytelling Combined with the Thinking-sharing Technique

Activity Set No.	Title	Average Suitability Score	Number of Hours
1	Short Story Funny Good	4.18	5
2	Aesop's Fun Fables	4.30	5
3	Amazing Food	4.40	5
4	Day of Celebrations	4.38	5
Total Suitability Score			20

Phase 2: Studying the outcomes of using the English reading activity sets employing the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique for Primary 6 students under the Ayutthaya primary education area office, zone 2.

1. Collect data from documents, principles, concepts, theories, and research related to the creation of learning achievement tests and English reading skill assessments. Then, use the data to create research instruments for this phase, which are the learning achievement test and the English reading skill assessment. Once created, evaluate the quality of these research instruments by determining the IOC value, which was found to be 0.912, allowing for the use of 32 items, from which 30 items are selected. The difficulty level value is 0.41, the discrimination power is 0.27, and the selected questions have a reliability value of 0.875.

Phase 3: Studying the students' satisfaction with learning using the English reading activity sets employing the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique for Primary 6 students under the Ayutthaya primary education area office, zone 2.

1. Study the data from documents, principles, concepts, theories, and related research concerning the creation of satisfaction questionnaires. Then, use this information to construct a research instrument for this phase, which is a satisfaction questionnaire regarding the organization of learning activities using English reading activity sets taught with the storyline method combined with the

Think-Pair-Share technique. After the questionnaire has been developed, assess the quality of this research tool by calculating the Index of Item-Objective Congruence (IOC), which has a value of 1.1, indicating that all questions can be used, and the suitability score is 4.4, which means the suitability is at the highest level.

Data Collection

The researcher collected data over a period of 4 weeks, with 5 hours per week, totaling 20 hours in the second semester of the academic year 2023. This research is an experiment in actual classroom conditions, studying both the experimental and control groups, measuring knowledge before and after the experiment, recording scores, and documenting information during the learning activities.

Data Analysis

The details of data analysis include the following:

1. Comparing the learning achievements of Primary 6 students using the English reading activity sets with the storyline method and Think-Pair-Share technique against students taught with conventional methods.

2. Studying the English reading skills of primary 6 students using the English reading activity sets with the storyline method and Think-Pair-Share technique.

3. Studying the satisfaction of primary 6 students with the learning process using the English reading activity sets with the storyline method and Think-Pair-Share technique using the mean and standard deviation for interpreting the average values of data according to the Likert method.

Results

The development of English reading activity sets using the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique for Primary 6 students under the Ayutthaya primary education area office, zone 2, can be summarized as follows:

Objective 1: To study the components and determine the effectiveness of the English reading activity sets using the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique for primary 6 students of the same educational service area. The learning activities were undertaken covering 4 weeks, with 5 hours per week, totaling 20 hours. The components include 9 elements: 1) instructions for using the learning activity sets, 2) teacher's manual, 3) student's manual, 4) learning objectives, 5) content, 6) task cards, 7) teaching media,

8) measurement and evaluation tools, and 9) lesson plans. The synthesis related to the storyline teaching method combined with the Think-Pair-Share technique was integrated into a learning plan for teachers, with a 4-step learning process: 1) Stimulate, support, and generate interest (setting the story path); 2) Try and see (teaching activities); 3) Share and review knowledge and virtues (pairing for knowledge exchange); and 4) sum up to success (lesson summary). The activity sets created by the researcher had a process effectiveness (E1) of 81.58 and an outcome effectiveness (E2) of 83.78, indicating that the English reading activity sets using the storyline method combined with the Think-Pair-Share technique were highly effective, exceeding the set criterion of 80/80. The details are shown in Table 3.

Table 3 The Effectiveness Results of the English Reading Activity Sets Using the Storyline Method through Visual Storytelling Combined with the Think-Pair-Share Technique

Method	N	Maximum Score	Total Score	Average	Percentage
During Learning	30	40	973	32.43	81.58
After Learning	30	30	754	21.13	83.78

Objective 2: To study the outcomes of using the English reading activity sets employing the storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique.

2.1 The comparison of learning achievements before and after the intervention for Primary 6 students using the English reading activity sets taught with the storyline method

through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique, against conventional teaching methods. It was found that the mean score of learning achievement before the intervention was 22.60, and after the intervention was 25.13. The t-value was 29 with a Sig. (significance) value of .000, which was less than the statistical significance

level of .05. This indicates that the students who learned using the Storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique significantly

improved their post-learning outcomes compared to the pre-learning scores at the statistical significance level of .05. This is illustrated in Tables 4 and 5.

Table 4 Comparison of Pre-learning and Post-learning Achievement Scores of the Experimental Group of Primary 6 Students Using the English Reading Activity Sets with the Storyline Method through Visual Storytelling Combined with the Think-Pair-Share Technique

Experiment	N	Maximum Score	Mean	S.D.	df	t-test	Sig
During Learning	30	30	22.60	1.196	29	16.128	.000*
After Learning	30	30	25.13	1.429			

*Statistically significant at the .05 level

Table 5 Comparison of Pre-learning and Post-learning Achievement Scores of the Control Group of Primary 6 Students Taught with Conventional Learning Methods

Experiment	N	Maximum Score	Mean	S.D.	df	t-test	Sig
During Learning	30	30	10.07	1.143	29	-11	.000*
After Learning	30	30	12.63	1.426			

*Statistically significant at the .05 level

2.2 To study the English reading skills of primary 6 students who used the English reading activity sets employing the storyline method through visual storytelling combined

with the Think-Pair-Share technique, with the Mean During Learning of each activity set being 10.07, After Learning of each activity set being 12.63 as shown in Table 6.

Table 6 Study of English Reading Skills of Primary 6 Students Using the English Reading Activity Sets with the Storyline Method through Visual Storytelling Combined with the Think-Pair-Share Technique

English Reading Skills	N	Maximum Score	Total Score	Average	Percentage
Read the story correctly, can give ideas and understand main points from books and magazines.	30	10	250	8.3	83.33
Read short stories and tell the sequence of events and comment on articles about the situation.	30	10	246	8.2	82
Read the food names and understand food list both at home and abroad, the list of foods ingredients and cooking methods that interest you and be able to answer questions.	30	10	234	7.8	78
Read and understand short stories and proverbs about important dates both at home and abroad and read basic conversations and interact with classmates.	30	10	231	7.7	77
Total English Reading Skills	30	10	961	8	80

2.3 To study the satisfaction of primary 6 students with the learning activities organized using the English reading activity sets employing the storyline method through visual storytelling

combined with the Think-Pair-Share technique. It was found that, overall, the average satisfaction level is at the highest level, as shown in Table 7.

Table 7 Study of the Satisfaction of Primary 6 Students with Learning Activities Using the English Reading Activity Sets with the Storyline Method through Visual Storytelling Combined with the Think-Pair-Share Technique

Assessment Item	Average Suitability Score	Interpretation
Learning Management	5	Most Suitable
Classroom Atmosphere	4	Most Suitable
Instructor	4	Most Suitable
Teaching Materials	5	Most Suitable
Assessment And Evaluation	4	Most Suitable
Total Suitability Score	4.4	Most Suitable

Discussion

The research on developing English reading activity sets using the Storyline method through visual storytelling combined with the Think-Pair-Share technique for Primary 6 students under the Ayutthaya primary education area office, zone 2, was aimed at discussing key findings as follows:

The results from the research on objective 1, which was to study the components and effectiveness of an English reading activity set using the storyline teaching method through pictorial narratives combined with the Think-Pair-Share technique for primary 6 students in the Ayutthaya primary education area, zone 2, revealed the following: There were four sets of activities that took place over four weeks, with five hours allocated each week, totaling twenty hours. The activity set comprised nine components: 1) instructions for using the learning activity set, 2) teacher's manual, 3) student's manual, 4) learning objectives, 5) content, 6) task cards, 7) teaching media, 8) evaluation tools, and 9) a lesson plan.

The synthesized methodology of storyline teaching was integrated into a learning management plan for teachers, which entailed a four-step process for conducting learning activities alongside the Think-Pair-Share technique. These steps included: 1) the motivation and engagement phase (setting the story path), 2) the active participation phase (conducting learning activities), 3) the sharing and reviewing phase (peer exchange for learning), and 4) the conclusion phase (summarizing the lesson and sharing responses). The research found that the set of English reading activities, which the researcher developed, was highly suitable because it was academically correct and consistent with the components required to create an activity set for developing English reading activities using the Storyline method through pictorial narratives combined with the Think-Pair-Share technique. This is in line with research by Lokanuwatsatien et al. (2020), which investigated the English listening and speaking skills of Primary 5 students using the Storyline learning method. The findings

indicated that 1) the comparison of English listening skills of Primary 5 students taught through the Storyline method had significantly higher post-learning average scores compared to pre-learning scores at a statistical significance level of .01, and 2) the comparison of English speaking skills showed similar results with post-learning scores significantly higher than pre-learning scores at the .01 level of statistical significance.

Objective 2, the study on the effectiveness of the set of English reading activities using the Storyline teaching method through pictorial narratives combined with the Think-Pair-Share technique showed that

2.1 the comparison of learning achievement before and after using the set of English reading activities for Primary 6 students revealed post-learning scores significantly higher than pre-learning scores at the .05 level of statistical significance. Meanwhile, the traditional teaching methods also showed significant improvements but to a lesser extent. Furthermore, the comparison between the experimental group using the developed set of English reading activities with the Storyline method and the control group taught through traditional methods demonstrated that the experimental group had significantly higher learning achievement scores than the control group at the .05 level of statistical significance.

2.2 The results of studying the English reading skills of primary 6 students who used the activity set designed for reading English through the Storyline teaching method in conjunction with the Think-Pair-Share

technique showed that students who engaged with this set of activities had an average English reading skill score of 81.75 percent. This aligns with the description by the Basic Education Commission's English Language Institute (2017), which explains that reading involves the communication of knowledge, feelings, and thoughts between the writer and the reader. The reader understands symbols, marks, images, sentences, texts, and printed or written messages through observation and consideration. This understanding aligns with the communicator's intent, with the process involving interaction and interpretation between the writer and the reader. The level of understanding may vary depending on prior knowledge and predictions about vocabulary meaning, grammatical structure, and the coherence and continuity between sentences.

2.3 The study of the satisfaction of primary 6 students with the English reading activities using the storyline teaching method in conjunction with the Think-Pair-Share technique found that students who utilized the reading activity set developed by the researcher for English reading using the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique had a very high level of satisfaction overall. This corresponds with Thanompong's (2019) explanation of the benefits of cooperative learning - the Think-Pair-Share technique: 1) It is a technique that can be implemented quickly. 2) It is a technique that does not require extensive preparation time. 3) The internal interaction stimulates a great number of students to have a genuine

interest in knowledge. 4) Teachers can pose various types and levels of questions. 5) It consolidates the attention of the entire classroom and allows students who are hesitant to express themselves to answer questions without having to stand up in front of their peers. 6) Teachers can understand students better by listening to different student groups during activities and from collecting responses at the end of the lesson.

Conclusions

The development of an English reading activity set using the Storyline teaching method through imagery in conjunction with the Think-Pair-Share technique for sixth-grade students in the educational area of Phra Nakhon Si Ayutthaya District 2 is an integration of the Storyline method and the Think-Pair-Share technique to create a set of activities that enable students to develop and enhance their potential and learning outcomes in the

English subject. This activity set focuses on student-centered learning where instructors can design learning activities appropriate for the learners. The diversity of learning activities helps to generate interest and fosters learning, leading to improved English language imagination, thinking, and reading skills. Students can apply English vocabulary and sentence structures to various stories they read, understand meanings, communicate to others, exchange learning with peers through pair activities, and practice the courage to present in front of the class based on the stories they have read. This will be a new experience for learners using the English reading activity set through the Storyline method combined with the Think-Pair-Share technique. The researcher is interested in studying to find answers and to seek ways to develop appropriate and beneficial learning management for learners in the future.

References

- Basic Education Commission's English Language Institute. (2017). *Information report fiscal year 2017*. Basic Education Commission's Institute. <https://www.obec.go.th/>
- Charoenkul, N. (2021). *Comparative education administration*. Chulalongkorn University Press.
- Khaemmanee, T. (2021). *Science of teaching* (25th ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Lokanuwsatarn, W., Tueyhom, A., Juythong, S., & Phachinkul, T. (2020). Result learn together using the think pair share technique to the ability to reason in mathematics of students for primary 5 at Sarasas Witaed Nakhon Ratchasima School. *Journal of Interdisciplinary Research and Educational Innovation*, 1(2), 91-100.
- National Institute of Educational Testing Service. (2021). *Summary of basic national educational testing results grade6*. <http://www.newonetestresult.niets.or.th/AnnouncementWeb/School/ReportSchoolBySchool.aspx?mi=2>

- Office of the Basic Education Commission. (2018). *Information report fiscal year 2018*. <https://www.obec.go.th/archives/5476>
- PhraNakhon Si Ayutthaya Primary Educational Service Area Office 2. (2022). *Information report fiscal year 2022*. Phra Nakhon Si Ayutthaya Primary Educational Service Area Office, Region 2.
- Techatanan, C. (2021). *Psychology of teaching English*. Namkang Press.
- Thanompong, N. (2019). *Studying study responsibility of students for secondary 3 by cooperative learning management think pair share technique* [Master's thesis]. Keeree Wesratanapian Utpatham School.



Name and Surname: Pitcha Pengpong

Highest Education: Bachelor's Degree of English,
Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Education, Phra Nakhon Si Ayutthaya
Rajabhat University

Field of Expertise: English Language



Name and Surname: Wacharapat Techawattanasiridumrong

Highest Education: Doctor's Degree of Curriculum and Instruction,
Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Education, Phra Nakhon Si Ayutthaya
Rajabhat University

Field of Expertise: Curriculum and Instruction

READING CAUSES STUDENTS TO CRYSTALIZE IDEAS FOR PRESENTING AN ASSIGNMENT TOPIC

Uthairat Sorapat*

The Office of General Education, Payapiwat Institute of Management

Received: September 26, 2024 / Revised: February 11, 2025 / Accepted: February 17, 2025

Abstract

This academic article aims to share knowledge of reading teaching methodology to enhance students' reading skill. Moreover, this teaching methodology provides the students to crystalize their ideas about what they read for presenting a topic assigned. Furthermore, the students gain benefit from reading, analyzing information as well as blending with their own experiences to present information about those topics. Consequently, the writer of this article will apply the theory of reading and teaching methodology for sharing in this article.

Keywords: Reading, Critical Reading, Teaching Critical Reading, Presenting Assignment Topic

Introduction

Effective speaking is important in academic and professional setting. Therefore, the teachers should train students before asking them to speak. In addition, those who aim to speak to present effectively, must consider their message or information carefully. Particularly, when students are assigned to speak or present a topic requiring speaking critically, they need to share opinions and reflections, as well as advantage and disadvantage of the topic depends on how they are assigned. To this, those who present cannot avoid to read the information and think critically in order to share idea, opinion and reflective thinking. Therefore, this academic paper provides the audiences to understand role of reader, nature of reading,

reading model: Bottom-up Model, Top-down Model and Interactive model, benefits of reading, critical reading, process of critical reading, and practical teaching application. Moreover, planning for presenting a topic assigned through applying the theories in teaching students in language classroom and suggestion for teaching for speaking and presentation of opinion from critical reading. The following theories are used by blending with the author's teaching methodology.

Role of the Reader

Tasnimi (2017) said that when a readers gain information from a writer, the readers also act as the receivers of information. Tasnimi (2017) added that the role of relationship between writer and reader,

*Corresponding Author

E-mail: uthairatsor@pim.ac.th

it is needed to consider that the writers are producers of texts and the readers are receivers of text. Moreover, Tshering (2023) said that the readers have different roles. There are 7 roles of readers.

First role of reader is text decode, this reader likes to identify and analyses descriptive words with positive and negative meanings. Furthermore, he or she likes decoding the use of grammar and punctuation of texts.

Second role of reader, he or she is text participants. This reader likes to make himself to read and discusses the text and interfere to provide suggestion.

Third role of reader is text analysts, this reader likes to analyze and discuss the characteristics of people and situation in the text.

Fourth role of reader is text user, this reader likes to engage the text such as he or she uses translation, innovation and transformation strategies with the reading text. For example, when they read a poem, they always transform the text into description.

Fifth role of reader is text decoders and text analysts, this reader likes to emphasize on metaphors used and he/she identifies and discusses about the use of words in the text.

Sixth role of reader is text decoder and text participant, this reader likes to identify the sense related words such as the use of synonym as well as they related their feeling in the reading text.

Seventh role of reader is text analysts and users, this reader likes to engage the text.

To this, the reader acts himself or herself to be analyst and user while reading a text.

Tshering (2023) claimed that the readers act themselves in different type of readers depends on the purpose of reading activity, purpose of reading. In addition, it depends on the nature of reading; it is explained as follow.

Nature of Reading

According to Liu (2021, p. 152), “Reading is a pervasive activity that we know what reading is and reading means dealing with language messages in written or printed form, it involves processing language messages, hence knowledge of language”. Liu (2021) continued that reading is defined as the process of getting linguistic information. his means, it is a fairly one-way process from writer or text to readers. Consequently, the way of readers read texts depends on the nature of reading and/or the readers’ purpose. To this reading is divided into model of reading as following.

1. Bottom-up Model

According to Liu (2010, p. 154), “A bottom-up reading model is to emphasize the written or printed text. It is said that reading is driven by a process that results in meaning and that reading proceeds from part to whole”. Moreover, Kavanaugh and Mattingly (1972) supported that bottom-up reading model requires the readers to focus from letter to sound, words, sentences and meaning. Consequently, bottom-up reading model emphasizes on meaning of the text level and the readers know the meaning of the texts which they read.

Kavanaugh and Mattingly (1972) said that the characteristic of reading in which reading emphasizes on the written, words, sound, and meaning. It is similar to cognitive reading model which is based on the perception of knowledge. It is considered objective and universal and this knowledge can be understood as prior knowledge of the readers. Moreover, cognitive reading model provides the readers to process on the texts by using word processes including decoding, letter-correspondence and phonic approach. To this, it is obvious that the cognitive reading model only focuses on the information process. Dagosition and Carifio (1994) and McKay and Hornberger (1996). supported that this model of reading includes linguistic factor such as phonological, morphological, syntactic and semantic element.

2. Top-down Model

Liu (2010) claimed “A top-down reading model is a reading approach, it emphasizes what the reader brings to the text and it contends that reading is driven by meaning and proceeded from whole to part. It is known as concept-driven model” Liu (2010) continued that the readers act with ty model of reading as they bring their schemata of what could be meaningful in the texts, and the readers take their previous experiences and their knowledge about language into the texts as well. Moreover, the readers are not only confined to one source of information but also have at their disposal two other important kinds of information which are available at the same tie such as meaning and grammatical or

sentence sense. Therefore, what the readers bring to the reading text separately in terms of both their prior knowledge of the topic and knowledge about the language assists them in predicting of text.

Liu (2010) added that the top-down reading model is similar to expressive reading model, it focuses on readers. It means that readers are more important than texts, they bring experience, culture and life to text. Moreover, the readers can make texts more interesting and lovely and the readers respond to texts. This means, they feel the feeling of the text and see the scenery described the texts. In addition, they hear the sound of the text. For example, when the text describes the feeling of actors, people’s feeling, they readers are able to approach to those things. Additionally, readers can put themselves in order to feel the feeling in the texts. Therefore, this reading model motivates the readers become interested in reading because it enables readers do what they like. Thus, it may be assumed that readers are allowed to reflect on what they are reading.

3. Interactive Model

Interactive reading model is not as similar as bottom-up and/or to-down reading model. For the reason, interactive model is integration of all of the previous models such as the readers bring various knowledge into the text they read. Therefore, interactive reading model is synthesized based on information from several knowledge sources. In contrast, interactive reading model is similar to social-Cultural reading model.

The social-Cultural reading model enables readers to develop a reading capacity. This means, the readers are not only functionally or culturally literate, but also they are critically literate (Inthapat, 2015). Moreover, it enables the readers relate the text to life, depends on the social cultural factors of the text and on the readers' personal social conditions. In contrast, the readers can not only comprehend the text but also take meanings out of the text into their lives. Consequently, the readers can have ability to make rational and informed judgments about the world. Consequently, social-cultural reading model helps to form a successful literate behavior that entails the ability not only to decode written symbols but also to interpret these symbols against a backdrop of social conventions (Mckay & Hornberger, 1996).

Benefits of Reading

Reading models enable the readers gain benefit which it provides the readers information and enhances cognitive processes such as synthesis and critical thinking. By reading, the students or readers integrate by improving their comprehension skills and reading provides the readers encourage their critical thinking. Furthermore, the readers or students are able to learn analyzing texts critically, identifying main ideas and supporting details. This analytical skill is transferable to speaking, where the readers or students also construct logical arguments. Additionally, the readers are able to gain benefit from reading by expansion of vocabulary:

Exposure to varied texts introduces the readers or students to new words and phrases and understanding language structure (Liu 2010).

Critical Reading

According to Larking (2017) defined "Critical reading is an investigation into, and critique of the validity of arguments expressed in reading passage and critical reading is not simply close and careful reading". To the writer, I have had experience to read critically. To this, I read an information and I take some interesting point of information to make discussion and reflection in writing or speaking with friends. This means that when the readers read, they also have their own ideas to recognize and analyze those information. Consequently, it shows that critical reading allows people to process a variety of information, to rethink and ideas before they created new information to write or speak a reflection as well. It is called that "critical thinking". Critical thinking means that the readers read information such as article, description, etc., and they gain benefit by getting idea from the information and crystalizing idea. This process provides the readers to put their previous experiences, critical thinking through share their opinion for speaking. Diman et al. (2020) supported that the characteristics of critical reading is different from general reading because critical reading aims to create judgments about how a text works. When the readers read critically, they are not only absorbing or understanding but also interpreting, analyzing an evaluating

a text. Moreover, it motivates the readers to share their assumptions, and the meaning beyond the text. To this view, critical reading also has its own process which is talked in the following topic.

Process of Critical Reading

Diman et al. (2020) claimed that the critical reading process is concerned with a process of questioning and evaluating printed material and it is concerned with the readers' ability to think critically and to react to the writer's ideas. Moreover, Diman et al. (2020) continued that the process of critical reading as proposed by 1) the readers identify facts. The readers recognize what the writer is saying and the readers also reflect to the writer's idea. 2) The readers analyze the information by examining the author's opinion, assumptions and conclusion. 3) The readers detect and imply to present in the writer's diction, style, or tone, the readers actually recognize the writer's use of tricks, fallacious thinking and emotional appeals. 4) The readers compare a selection with other sources that they may present conflicting viewpoints.

With reference to nature of reading and critical reading, these mentions provide the other researchers to find answer from them. Consequently, I will refer to some researches about critical reading skill and it is concerned with speaking ability as the following.

Critical Reading Skills and Its Implication to Speaking Ability in Multicultural Classroom

According to Widowati and Kurniasih (2018), his research was to discuss the implication of students' critical reading skill to their English speaking performance in classroom activity. Widowati and Kurniasih (2018) said "the study employed descriptive qualitative design to explain students' speaking ability after they read". His finding of the study was found that reading and analyzing the texts was important for students before speaking. By gaining the information before students speak, it was made them feel more comfortable and be able to deliver or speak up their ideas better. Moreover, Widowati and Kurniasih (2018) found that when the students read and they had criticizing idea before the students speak, was useful for them, when they wanted to express and / or reflect their ideas to speak. Widowati and Kurniasih (2018) concluded that critical reading aims at knowing evidences with the texts before readers/students shared assumptions to the situation. Consequently, reading activity before speaking also help to contribute the students to have self-confidence since they can based their ideas or opinions on evidences. Thus, it is seen that critical reading enables the readers or students contribute their discussed matters (Larking 2017).

Critical Reading Strategies in the Advanced English in Classroom

According to Larking (2017), his study aims to inform educators about the findings into critical reading strategies. It based on a comprehensive literature review. To his research, it identified the frequency of critical reading strategy used by advanced EFL students and it was to outline a procedure by the learners. Additionally, Larking (2017) said that the study highlights the most important critical reading strategies for advanced EFL tertiary courses, synthesized from the current findings from the literature on critical reading. Particularly, it proposes reading strategies for authentic non-fiction passages. Furthermore the strategies used to academic and online media texts. Larking (2017) continued that to apply critical reading strategies, learners can navigate authentic reading texts to identify the writer's purpose. To the research, it also reported on survey finding about the frequency of the use of both critical and comprehension-based reading strategies by advanced EFL college students. Furthermore, the survey was found that comprehension which based on reading strategies were used more than critical reading strategies. However, some critical reading strategies were used autonomously by the participants. To this, the participants of the research reported that they used critical reading strategies for their university reading materials, albeit significantly less than comprehension strategies. To the result, it was confirmed that the role of readers for reading text comprehend or used

critical reading strategies depends on the texts and purpose of their reading.

Regarded the theories and the mention of researches, I (the author) also share experiences and I have the way to train students in language classroom for reading until the students crystallized, criticized through speak the assignment topic which is shared the following topic.

Applying Reading for Students to Crystalize Ideas to Present an Assignment Topic

To the theories and the results from mentioned researches, have seen that I used and applied the theories of teaching to practice the students in reading English article in language classroom. Fortunately, I have opportunity to include reading activity, which is extra activity in language classroom. Before teaching reading activity for 1 week, I found an article about "Are Women Better Managers?" Then, I made copies for students and brought the article to classroom.

With reference to my teaching reading, the purpose of students' reading is to present their opinion about what they read. Therefore, I helped the students to act as the role of reader (Tshering (2023).

First of all, I asked students to work in group of 5 in order to encouraged students' discussion. In addition, they could share what they thought (Widowati & Kurniasih 2018). I motivated students to read and teach them to criticize information from article (Larking 2017). Regarded my teaching for reading the article, I divided step of teaching into 3 stage;

Pre-teaching, While-teaching, and Post-teaching.

Pre-teaching stage, I asked student to answer a question “Do you think man or woman can work better?”, “Why do you think that?”. This stage, I did not give away reading article but I only asked students to answer questions such as I elicited them to talk from their idea. To this step, I gave them for 10 minutes in order to provide the students had discussion in their group. To their answers, the students shared their ideas differently, some of them accepted only men in work, while some of them accepted both men and women. I listened to the students’ answers until they did not share any idea, and I continued to the second stage which is “While-teaching”.

To while-teaching stage, I distributed the article to each group and asked them to read for 20 minutes to comprehend the text. After they read finished, I helped students to identify and descript words meaning such as terminology or what kind of words should be explained (Tshering, 2023). Then, I requested each group to discuss again in order to answer questions.

“Do you agree with the writer?” Why?

“Please tell the different ways, attitudes and characteristics of working between men and women”.

“In your opinion, after you read this article, “What is advantage and disadvantage of men and women’s the ways, attitudes and characteristics of working?”.

When it arrived the time to share their ideas, I asked those who are the volunteers

to speak / present in front of the classroom. To this presenting, students can share their ideas freely and they can criticize what their opinions are. To students’ presenting, I accepted all ideas and told the students that no one is right or wrong but it depended on your reasons and ideas. Then, students finished their presenting, it arrived the time of post-teaching stage. I gave them feedback and/or comment in positive way. If the students’ opinions were not straight for word to the point, I added some advantage ideas for them to know about the reason. Furthermore, I did not said that whose ideas were right or wrong, I requested the students to accept and they should think about the situation positively.

Suggestion for Teaching Students’ Presentation of Opinion from Critical Reading

With reference to the author’s suggestion, I am a Teacher of English, I never asked my students to present the assignment topic without training. Although, students are good proficiency of English or they have good GPA: A or B+, I have thought that they are not as good as professional presenters. In order to help them to present effectively, the teachers of English should help their students from finding information and consider that the information is suitable for them and/or the information is related with their major of study or not. Moreover, teachers should consider and spend a time since reading for comprehension, analyzing information, motivating students’ critical thinking through

writing process until practice students to present before real presentation.

Conclusion

To teach students to practice critical reading to speak an assignment topic, the teachers should train their students before asking them to speak or present. However, it does not mean that the teachers only asked students by giving a time to read the

article but the teacher should be facilitator and should help students to rewrite what they wrote to make it easier to understand. On the other hands, when English teachers assign students to speak or present opinions and share ideas about reading texts or articles, they should teach and practice critical reading skills in the language classroom before giving presenting or speaking assignments.

References

- Dagosition, L., & Carifio, J. (1994). *Evaluative reading and literacy: A cognitive view*. University of Massachusetts at Lowell.
- Diman, H., Jusnita, N., Dahlan, S., & Daud, H, A. (2020). Students' competence in critical reading. *Jurnal Bilingual*, 10(2), 32-38.
- Kavanaugh, J. F., & Mattingly, I. G. (1972). *Language by ear and by eye: The relationship between speech and reading*. MIT Press Cambridge.
- Inthapat, C. (2015). The application of three reading models and writing process for teaching students' opinions writing about article read. *Panyapiwat Journal*, 7(1), 220-231.
- Larking, M. (2017). Critical reading strategies in the advanced English classroom. *APU Journal of Language Research*, 2, 50-68.
- Liu, F. (2010). A short analysis of the nature of reading. *English Language Teaching*, 3(3), 152-154.
- Mckay, S., & Hornberger, N. H. (1996). *Sociolinguistics and language teaching, A sociocultural perspective literacy in a historical context*. Cambridge University Press.
- Tasnimi, M. (2017). Critical reading: An introduction. *Humanising Language Teaching*, 19(6), 1-6.
- Tshering, U. (2023). A model for teaching critical reading in an ESL curriculum. *English Studies at NBU*, 9(2), 271-292.
- Widowati, D. R., & Kurniasih, K. (2018). Critical reading skill and its impication to speaing ability in multicultural classroom. *CELTIC: A Journal of Culture, English Language Teaching, Literature & Linguistics*, 5(2), 18-23. <https://doi.org/10.22219/celtic.v5i2.7615>



Name and Surname: Uthairat Sorapat

Highest Education: Master of Arts (M.A.) in Applied Linguistics for English Language Teaching (ELT) (International Program), King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT)

University or Agency: The Office of General Education, Payapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching

PLANNING THE WRITING AND PRESENTATION PROCESS FOR EFFECTIVE STUDENT STORYTELLING

Charisopon Inthapat*

General Education, Panyapiwat Institute of Management

Received: October 31, 2024 / Revised: February 24, 2025 / Accepted: February 27, 2025

Abstract

This academic article aimed to suggest teaching methods and guide students who were preparing for presentations. Additionally, it aimed to share ways to help students plan for speaking activities, specifically product promotion presentations in English language classrooms. Furthermore, this academic article focused on the planning stage of the writing process, which was essential for preparing students' presentation scripts in English. All aspects of teaching and guiding students in script writing and presentation were based on and applied teaching theories.

Keywords: Writing Planning, Writing Process, Presentation Planning

Introduction

Regarding presentation, the professional presenters always prepare their scripts for presentation, so they really have their process for preparing their scrips. This is called planning stage which is, therefore, component of writing process and it enables the presenters have effective scripts in presentation. Consequently, planning of writing through preparing of presentation is concerned with finding information, critical reading, note taking, writing mind map, drafting a text for speech, and practice of presentation. Therefore, the theories concerned with this academic article will be focused on benefits of reading, critical reading, writing process and preparing of presentation. Then, these theories will be applied into planning for students' presentation.

Before giving a presentation, the presenters have to find information related to their presentation topic to prepare adequately. Since reading information provides essential benefits to presenters, they must first take on the role of readers in this initial stage.

Benefits of Reading

Reading enable the readers gain utilization from information and cognitive processes, which provides the presenters critical thinking. By reading, the readers read the information and they try to understand by comprehension skills. In addition, reading encourages the readers' critical thinking. Then, the readers are able to analyze texts critically, identifying main ideas and supporting details. To this,

*Corresponding Author

E-mail: charisoponint@pim.ac.th

analytical skill is transferable to speaking, where the readers construct their logical arguments. Additionally, the readers are able to gain utilization from reading by expansion of vocabulary: Exposure to varied texts introduces the readers or students to new words and phrases and understanding language structure (Liu, 2010; Diman et al., 2020).

Critical Reading

Diman et al. (2020) claimed that the characteristics of critical reading is different from general reading because the aim of critical reading is to create judgments about how the texts or articles work. When the readers actually read as they use critical reading, they not only absorb or understand but also interpret and analyze those texts and /or written papers. Moreover, critical reading motivates the readers share their assumptions, and the meaning beyond the text. Larking (2017, p. 52) defined “Reading critically is an investigation into, and critique of the validity of arguments expressed in reading passage and critical reading is not simply close and careful reading”. This means the readers read information and they keep interesting points of information to make discussion and reflection by writing or speaking with audiences. To this view, when the readers read critically, they have their own ideas to recognize and analyze the texts. Consequently, it shows that critical reading allows readers to process a variety of information, to re-think and have ideas before they create new

information to write and / or speak. By analyzing and recognizing the information, they provide the readers to have critical thinking and they gain benefit and idea from the information through crystalizing idea. This process enables the readers to relate the situation in text with their previous experiences, critical thinking through share their opinion for speaking (Larking, 2017).

After, the readers analyze information, they need to share ideas to speak as a presentation, and they also change their role from the readers to the writers. Therefore, I am the writer of this article will change the word from the readers to the writers on the next topics. For the reason, the writers have to plan before presentation, so they also use writing process as the topic below.

Writing Process

According to Hedge (2000, p. 302) “writing is the product of employing strategies to manage the composing process, which involves number of activities said as setting goals, generating ideas, organizing information, selecting appropriate language (planning), drafting, and re-writing: revising and editing”. Kroll (1991) supported that when the writers composed the texts which are sentence or paragraph level, they have to use the writing process. Reid (2000) claimed that the writers re-write, when they edited texts. To this, it means that the writers composed the texts even though they have planning to write and/or to present, they have step of writing process that it is described as followings.

1. Planning for writing

Palmer et al. (1994) said that when the writers wrote their opinions, planning stage is occurred at the first step, this means the writers, who want to compose the texts, have the process since pre-writing, which is concerned with reading for gaining information and the content of the original texts. Consequently, planning for writing is defined as setting the purpose of writing and it is to organize the written texts and writing style. It said that this stage of writing, which the writers work, is note taking and setting goal together with categorize the ideas before writing a first draft. Thus, planning means that the review of the point that writers think of the ideas and how to organize for composing texts (Hedge, 2000). In addition, the writers will plan their first draft by using note taking and writing outline in order that the writers are able to organize their ideas to re-organize the important details or information of their texts. Palmer, Hafner and Sharp (1994) supported that planning enables the writers who compose or write the texts are ready to write and prepare for the next stage.

Additionally, the writers planned before compose texts, this step provides those writers will organize what they will write in order to achieve the information and detail from texts clearly. Celce-Murcia and Olshtain (2000) claimed that planning stage is essential for writing process and it offers writers gain the information for composing texts. Thus, it is known that planning provides writers to follow their ideas, to think and to make

notes, to write semantic maps or flowcharts. Moreover, they are able to make flexible plans and use a variety of techniques to write their first draft (Harris, 1993).

2. Drafting

After the planning stage, the students or those who write the script/texts transfer their note taking, mind map and outline into writing first draft. To this stage, the writers develop their ideas into composed papers into paragraph or discourse (Kennedy et al., 2000). Kennedy et al. (2000) continued that drafting involves creating or constructing a whole text and writers draft in order to create paragraph and complete their composed texts. To this, we have seen that drafting is a component of writing process which the writers will transform their plans into complete texts (Harris, 1993). Therefore, drafting provides the writers to the next steps below.

3. Re-writing

When those who write the text finished their drafts, they might re-read their composed text for checking the details which should be developed into the second draft. Hedge (2000) supported that the writers re-write their texts, they might add and include the important details and information into the drafting. Moreover, the writer re-organize and re-write composed text. To this view, it is said that re-writing is the important step of writing process and it encourages the writers to shape and re-organize their composed details (Kroll, 1991). Smith and Bernhardt (1997) divided re-writing stage into two activities i.e. revising and editing as follows.

3.1 Revising

According to Hedge (2000, p. 302) “the writers re-read, look back at their own texts and then think about how to express the next set of ideas”. Hedge (2000) continued that revising is what the writers add their own new ideas into their composed texts. Thus, after drafting, the writers re-read and review what they wrote and add or delete information or details in their texts. By considering the nature of revising, it provides the write to re-think and re-arrange the new information after they finished their drafting (Pappas et al., 1995). The writers do this step for correcting vocabulary/words and grammar mistake which is described in editing stage.

3.2 Editing

Editing is a component of re-writing, which the writers shape the language used such as grammar and sentence structure of their papers. Tribble (1997) claimed that writers will re-read what they wrote for correcting grammar and they shape the vocabulary used and sentence structures. Pappas, Kiefer and Levstik (1995) added that the aims of editing is to clean up the draft and/or the first draft so that the message or information. Pappas et al. (1995) continued that editing is the ability to replace one word with another in order to make it fit better or clearer. Palmer, Hafner and Sharp (1994) supported these ideas that while editing, the writers have to consider language choice and language mistake, syntax, and structures for correcting. Then, the writers also re-write their texts to be complete papers as the second and/or third

draft. To the last step of writing, I (Teacher) helped my students to re-check their writing and I commended what their mistake. Then, I helped them to plan for presentation. Consequently, I will call the students as the writers to be presenters in the step of planning for presentation as the followings.

Applying Theories for Teaching Students’ Presentation

Regarded last semester, I am the writer of this article was a course coordinator of English for Business and Work. This course provides students to practice four language skills, particularly writing through presentation as storytelling. For the reason, the students should be able to planning their script and writing full script for reading and presentation about how to promote my product, which is a component in course syllabus. By guiding and planning the students before presentation, the theories were applied in teaching as following steps.

The first step, the writer of article was as a teacher asked students to find information of products that they were interesting, and find the information about characteristics, advantage and capacity of products. After them found and read the information about their interesting product, I asked them to thinking of if you want to promote your products, you think “what way do you use for promoting?” To this, the writer of this article applied the theory of critical reading to motivate students’ thinking skill. After the students thought of the way to promote

their product, I guided the students to draw and note in the paper so that the students expressed what they thought into own paper (See Figure 1).

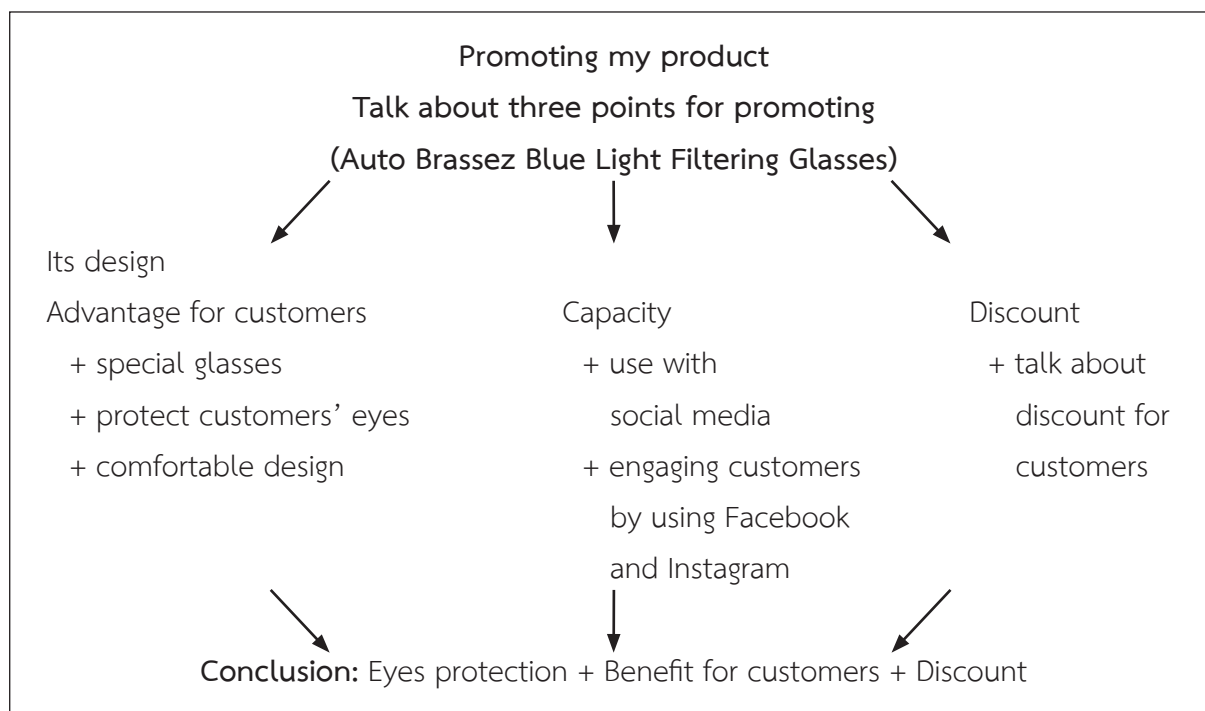


Figure 1 Example of Student's Mapping

The second step, the writer of this article trained students to transfer their mind map and/or note taking to write into the first draft. By writing the first draft, I did not expect as well organizing idea and correct grammar point. To this, the students were only expected to express idea by composing writing script. With

reference to student's first draft (See Picture 1), they showed their writing skill by transferring mind mapping/note taking into writing as well. To this, I was applying the theory of writing process to train every student in language class so I was only facilitator while the students were transferring to write their script.

Good morning / Good afternoon ladies and gentlemen, I present
 Hello everyone! I'm ~~Banmasen Thongson~~, or you can call me Nueng. Today, I'm excited to
 my product, which is ~~introduce the AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses~~. It is for protecting
 the blue light emitted by electronic screens. The design it protects those who spend
 long hours in front of computer. Perfect for those who spend long hours in front
 of devices, these glasses help shield your eyes and improve daily comfort. To this I will present my product as three ways
 as follows.

First and Foremost Today, I will present the "AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses." These
 glasses are specifically designed to protect your eyes during ~~prolonged use of~~ while you are using
 smartphones, or tablets. ~~Crafted from high quality, lightweight materials~~, they offer comfort and a
 modern design. They not only shield against harmful blue light but also reduce eye strain,
 enhancing your overall comfort while using digital devices.

Secondly, ~~Our promotional strategy focuses on~~ I promote my product on social media such as
 the unique features of the AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses. ~~I'm showcasing their~~ will show
 filter blue light and protect your eyes through engaging content, including reviews from eye care
 experts via videos and articles. Additionally, ~~we are running~~ I will use targeted advertising campaigns across
 platforms like Facebook, Instagram, and YouTube to ~~effectively reach our audience~~ customers know my product.

Lastly, ~~We are excited to~~ I will offer a special promotion for the launch of the AutoGrassez Blue
 Light Filtering Glasses. ~~Customers who order within this month will enjoy a 20% discount and free~~ I offer a 20% discount if customers order this month.
 shipping nationwide. ~~We are also providing~~ I provide complimentary eye examinations at select participating
 locations, which will ~~attract new customers and enhance our brand visibility~~ encourage to in the market.

In conclusion, I hope everyone recognizes the importance of protecting their eyes from harmful
 blue light. The AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses are an excellent choice for taking care of
 your eyes. ~~Do not miss the opportunity to benefit from the special promotion we are offering today.~~ Please do not miss the opportunity to benefit from the special promotion we are offering today.

Thank you all for your attention!

Picture 1 Example of Student's First Draft

The third step, when they finished to write first draft, I asked students re-read their script because this action encourages students to re-check their organizing idea, grammar mistake and sentence structure. Then, the students also rewrote their scrip and they tried

to shape their writing into the second or the third draft (See Figure 2). To this view, I really applied all steps of reading and writing process theories for training and guiding the students to write their speaking script.

Good morning/Good afternoon, lady and gentlemen, I'm _____. Today, I present my product, which is AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses. It is designed for protecting your eyes from blue light from electronic screens. The design, it protects those who spend long hours in front of computer. To this, I will present my product as three ways as follows.

First, I will present the “AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses”. These glasses are specifically designed to protect your eyes while you are using computers, smartphones, or tablets. They offer comfort and a modern design. They not only shield against harmful blue light but also reduce eyes strain, enhancing your overall comfort while using digital devices.

Second, I promote my product on social media such as the main channel to highlight the unique features of the AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses. I will show the ability to filter blue light and protect your eyes through engaging content, including reviews from eye care experts via videos and articles. Additionally, I will use target advertising campaigns on platforms like Facebook, Instagram, and YouTube to customers know my product.

Last, I will offer a special promotion for the launch of the AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses. I offer 20% discount, if customers order this month. I provide complimentary eye examinations to select participating locations, which will encourage new customers in the market.

In conclusion, I hope everyone recognizes the importance of protecting their eyes from harmful blue light. The **AutoGrassez Blue Light Filtering Glasses** are excellent choice for taking care of your eyes. Please do not miss the opportunity of benefit from the special promotion Thank you for your attention!

Figure 2 Example of Student's Last Draft

Then, the last step, I **asked** students to prepare their presentation. Regarded my teaching experience, I have had **my own** way to prepare students to present in front of language classroom. To this, I spent 2 to 3 weeks before real presentation by asking students to read and to comprehend their scrip and they had to note what they needed to talk in own papers. To preparation,

the students were not allowed to read the whole paper because I wanted to practice them for effective presentation. In addition, I asked students to practice one by one until they were familiar with their topic and understand their points of presentation and they had known that what their topic were about. When it arrived the real day of presentation, I **saw** that all of students were

able to present well. Moreover, most of students were able to present for showing their speech on the stage as the show of

“Shine Your Talent” which is English GE Day as a ceremony of university (See Picture 2).



Picture 2 Picture of Students' Showing Their Presentation

Conclusions

In conclusion, by training students of presentation in the topic assigned, the English language teachers should approach their students since the step of finding information and the teachers should guide them know how to analyze information from the text. Then, language teachers should suggest students about what writing process is and its concept: from pre-writing (planning for

writing script), drafting, re-writing: revising and editing through planning for presentation. Moreover, the teachers should be facilitator and consultancy and they should be expertise for applying the theories and teaching experiences to guide students so that they achieve most benefit from doing tasks. Additionally, teachers should understand the teaching theories and methodologies for training their students.

References

- Celce-Murcia, M., & Olshtain, E. (2000). *Discourse and context in language teaching, a guide for language teachers*. Cambridge University Press.
- Diman, H., Jusnita, N., Dahlan, S., & Daud, H. (2020). Students' competence in critical reading. *Jurnal Bilingual*, 10(2), 32-38. <https://doi.org/10.33387/j.bilingual.v10i2.2735>
- Harris, J. (1993). *Introducing writing*. Penguin English.
- Hedge, T. (2000). *Teaching and learning in the language classroom*. Oxford University Press.
- Kennedy, M. L., Kennedy, W. J., & Smith, H. M. (2000). *Writing in the disciplines: A reader for writers*. Prentice Hall.
- Kroll, B. (1991). *Second language writing: Research insights for the classroom*. Cambridge University Press.
- Larking, M. (2017). Critical reading strategies in the advanced English classroom. *APU Journal of Language Research*, 2, 50-68.

- Liu, F. (2010). A short analysis of the nature of reading. *English Language Teaching*, 3(3), 152-154.
- Palmer, B. C., Hafner, M. L., & Sharp, M. F. (1994). *Developing cultural literacy through the writing process*. A Division of Paramount Publishing.
- Pappas, C. C., Kiefer, B. Z., & Levstik, L. S. (1995). *An integrated language perspective in the elementary school*. Longman Publishers.
- Smith, E. L., & Bernhardt, S. A. (1997). *Writing at work, professional writing skills for people on the Job*, NTC. Publishing Group.
- Tribble, C. (1997). *Writing*. Oxford University Press.



Name and Surname: Charisopon Inthapat

Highest Education: Ph.D. in Education: Teaching English as a Global Language, Burapha University

Affiliation: The Office of General Education, Payapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English Language Teaching

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน: เส้นทางสู่ระบบโลจิสติกส์อัตโนมัติ

AGENTIC AI IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: PATHWAYS TO AUTONOMOUS LOGISTICS

บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงศิริ^{1*} และกิตติชัย อธิกุลรัตน์²

Boonlert Wongcharoensangsiri^{1*} and Kittichai Athikulrat²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² ภาควิชาวิศวกรรมขนถ่ายวัสดุและโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

¹ Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.

² Department of Materials Handling and Logistics Engineering, Faculty of Engineering,
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: December 19, 2024 / Revised: March 12, 2025 / Accepted: March 17, 2025

บทคัดย่อ

การจัดการห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบันเผชิญความท้าทายจากความผันผวนและความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้วิธีการจัดการแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาการตัดสินใจของมนุษย์และการพยากรณ์แบบวงเวลามีข้อจำกัดในการตอบสนอง บทความนี้นำเสนอการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน (Agentic AI) ในการขับเคลื่อนระบบโลจิสติกส์อัตโนมัติ โดยศึกษาคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความเป็นอิสระในการทำงาน ความเข้าใจบริบท การเรียนรู้และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง และความสามารถในการขยายขนาดและทำงานร่วมกับระบบอื่น ผลการศึกษาพบว่า การบูรณาการปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานสู่ความเป็นอัตโนมัติในหลายมิติ ทั้งการพยากรณ์ความต้องการแบบเรียลไทม์ การปรับตัวของการผลิตและการจัดส่ง การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ การจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ และการขนส่งที่ควบคุมด้วยระบบอัจฉริยะ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ยังมีความท้าทายที่ต้องพิจารณาทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การยอมรับของบุคลากร และประเด็นด้านจริยธรรมและกฎระเบียบ บทความนี้ยังนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยเฉพาะการพัฒนาโมเดลการตัดสินใจแบบผสมผสานระหว่างมนุษย์และ AI การเสริมสร้างความยั่งยืน และการเพิ่มความแข็งแกร่งของระบบต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์ เพื่อเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบโลจิสติกส์อัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน ห่วงโซ่อุปทาน โลจิสติกส์อัตโนมัติ

Abstract

Current supply chain management faces significant challenges from increasing volatility and complexity, resulting in limitations of traditional management methods that rely on human decision-making and periodic forecasting. This paper presents the application of Agentic AI in driving autonomous logistics systems. The study examines four key characteristics: operational autonomy, contextual understanding, continuous learning and adaptation, and the ability to scale and integrate with other systems. The findings indicate that integrating Agentic AI can elevate operational efficiency towards automation across multiple dimensions, including real-time demand forecasting, adaptive production and delivery, supplier relationship management, automated warehouse operations, and intelligent transportation systems. However, implementing this technology presents challenges that require consideration, including infrastructure, workforce acceptance, and ethical and regulatory issues. This paper also presents recommendations for future research, particularly in developing hybrid human-AI decision-making models, enhancing sustainability, and strengthening system resilience against cyber threats, to accelerate the transition towards efficient and sustainable autonomous logistics systems.

Keywords: Agentic AI, Supply Chain, Autonomous Logistics

บทนำ

ความสำเร็จของธุรกิจการค้าและกิจกรรมในอุตสาหกรรมระดับโลกปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อน ครอบคลุม และเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายระดับ ตั้งแต่ซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปจนถึงลูกค้า เครือข่ายอันกว้างใหญ่นี้ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถจัดหาวัตถุดิบจากภูมิภาคหนึ่ง ประกอบสินค้า ในอีกภูมิภาคหนึ่ง และกระจายสินค้าสำเร็จรูปไปยังตลาดทั่วโลก ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การบริหารสินค้าคงคลังแบบลีน การส่งมอบแบบทันเวลาพอดี (JIT) และการจัดหาวัตถุดิบระดับโลก มุ่งเน้นที่การเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน (Shih, 2022; Taghipour et al., 2020) อย่างไรก็ตามกลยุทธ์เหล่านี้อาจส่งผลต่อความยืดหยุ่น ทำให้ห่วงโซ่อุปทานเปราะบางต่อความผันผวนต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความไม่สงบทางการเมือง การระบาดของโรค

การขาดแคลนวัตถุดิบ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงนโยบายการค้า และการหยุดชะงักที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศ ล้วนสามารถทำให้แผนการดำเนินงานที่วางไว้อย่างรอบคอบเสียหายได้อย่างรวดเร็ว (NetSuite, 2024)

ในสถานะเช่นนี้การจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาการพยากรณ์เป็นรอบและการตัดสินใจของบุคลากร มักประสบข้อจำกัดในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านความเร็วในการตอบสนอง ความยืดหยุ่น และมักเป็นการแก้ปัญหาแบบตั้งรับมากกว่าเชิงรุก (Kavota et al., 2024) ในขณะเดียวกันบุคลากรที่รับผิดชอบการวางแผนต้องรับมือกับข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ทั้งข้อมูลการผลิต สต็อก การขนส่ง และความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้การตัดสินใจและการแก้ปัญหาเป็นไปอย่างล่าช้า ส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และอาจสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ (Grover et al., 2024)

การผลักดันนวัตกรรมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญ การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning: ML) และการทำงานของอัตโนมัติของกระบวนการด้วยหุ่นยนต์สามารถปรับปรุงความแม่นยำในการพยากรณ์ได้ทำให้การดำเนินงานคลังสินค้ามีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามความซับซ้อนและความเร็วที่เพิ่มขึ้นของตลาดในปัจจุบันความสามารถของเทคโนโลยีดังกล่าวที่เป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ให้มนุษย์อาจไม่เพียงพอ การเกิดขึ้นของ “Agentic AI” หรือ “ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน” ที่เข้าใจบริบทของสถานการณ์ สามารถวิเคราะห์และดำเนินการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงที่ลึกซึ้งกว่าได้ แทนที่จะเป็นเพียงการให้ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถตัดสินใจและดำเนินการด้วยความเร็วของเครื่องจักรปรับตัวอย่างต่อเนื่องต่อการเปลี่ยนแปลงในภูมิทัศน์ของห่วงโซ่อุปทาน และลดความล่าช้าในการตัดสินใจ (Harvard Business Review, 2024)

บทความนี้สำรวจว่า ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถทำให้เกิดความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างไรในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน ด้วยการทบทวนหลักการพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ระบุความท้าทายสำคัญที่เกิดขึ้นในเศรษฐกิจโลกที่เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และชี้ให้เห็นว่าทำไมวิธีการแบบดั้งเดิมจึงไม่เพียงพอ อธิบายเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน ความแตกต่างจาก AI แบบดั้งเดิม และเหตุผลของการเป็นรากฐานสำหรับระบบโลจิสติกส์อัตโนมัติ ส่วนต่อไปจะอธิบายรายละเอียดการประยุกต์ใช้งาน ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การปรับสินค้าคงคลังให้เหมาะสมและการจัดเส้นทางการขนส่ง ไปจนถึงการออกแบบเครือข่ายและการควบคุมคุณภาพ รวมถึงการนำเสนอโอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น สุดท้ายเป็นการนำเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต นโยบาย และการปฏิบัติในอุตสาหกรรม ซึ่งจะเป็นแนวทางนำไปสู่ระบบนิเวศ

ห่วงโซ่อุปทานที่ปรับตัวได้ คล่องตัว และบริหารจัดการตัวเองได้มากขึ้น

ความท้าทายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นการประสานงานการไหลเวียนของวัสดุ ข้อมูล และเงินทุน ตั้งแต่การสกัดวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย การพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานมุ่งเน้นไปที่การพยากรณ์ที่ดีขึ้น กระบวนการที่เป็นมาตรฐาน และเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจด้วยคอมพิวเตอร์ ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ห่วงโซ่อุปทานระดับโลกได้ขยายความซับซ้อนอย่างมาก โดยบูรณาการซัพพลายเออร์หลายระดับ ผู้รับจ้างผลิต ผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สาม และช่องทางการจัดจำหน่ายมากมาย ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 เช่น อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) การประมวลผลแบบคลาวด์ บล็อกเชน และการวิเคราะห์ขั้นสูง ได้นำเสนอข้อมูลมากขึ้น ความโปร่งใสมากขึ้น และศักยภาพในการตัดสินใจแบบเรียลไทม์ (Ivanov et al., 2018)

อย่างไรก็ตามการจัดการห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบันเผชิญกับปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความยืดหยุ่น หนึ่งในปัญหาหลักคือความซับซ้อนของการประสานงานในกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่การจัดหา การผลิต ไปจนถึงการกระจายสินค้า ซึ่งมักเกิดข้อผิดพลาดจากการใช้ความสามารถของมนุษย์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจ (Katsaliaki et al., 2022) ปัญหาความล่าช้าในการรับมือกับความเปลี่ยนแปลง เช่น ความต้องการที่ผันผวนของลูกค้าและสถานการณ์ฉุกเฉิน อาทิ การหยุดชะงักของซัพพลายเออร์หรือการขาดแคลนวัตถุดิบยังส่งผลให้ระบบห่วงโซ่อุปทานไม่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ (Durugbo & Al-Balushi, 2023) นอกจากนี้การพึ่งพากระบวนการแบบดั้งเดิมยังทำให้การคาดการณ์และการวางแผนมีข้อจำกัดไม่สามารถประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่หรือซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความ

สามารถในการแข่งขันและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของ AI

ปัญญาประดิษฐ์ได้พัฒนาอย่างมากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา จากระบบผู้เชี่ยวชาญที่อิงกฎเกณฑ์ยุคแรกที่ถูกจำกัดด้วยคำสั่งที่เขียนตายตัว AI ได้พัฒนาไปสู่โมเดลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและเข้าใจบริบท สามารถจดจำรูปแบบ พยากรณ์แนวโน้ม และปรับแต่งสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้เหมาะสมที่สุดได้ ความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) การเรียนรู้แบบเสริมแรง (Reinforcement Learning) และการประมวลผลแบบขนาน (Parallel Processing) ทำให้ AI สามารถรับข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีหลายแง่มุมและสร้างข้อมูลเชิงลึกที่นำไปปฏิบัติได้แบบเรียลไทม์ (Choi et al., 2018; Toorajipour et al., 2021)

ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน AI สามารถจัดการกับกระแสข้อมูลที่รวมถึงตัวเลขยอดขายแบบเรียลไทม์ ข้อมูลการขนส่ง ความรู้สึกจากโซเชียลมีเดีย การพยากรณ์สภาพอากาศ และตัวชี้วัดประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ อย่างไรก็ตาม โมเดล AI แบบดั้งเดิมมักหยุดอยู่แค่การสร้างคำแนะนำ ผู้ตัดสินใจที่เป็นมนุษย์จะต้องตีความข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ ซึ่งนำหนักทางเลือกและลงมือทำ ในตลาดที่เคลื่อนไหวรวดเร็ว วิธีการที่ต้องมีมนุษย์อยู่ในวงจรนี้อาจสร้างคอขวดได้ (Harvard Business Review, 2024) ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน ก้าวข้ามข้อจำกัดนี้โดยไม่เพียงแค่สร้างข้อมูลเชิงลึก แต่ยังสามารถตัดสินใจและดำเนินการได้อย่างอิสระ พร้อมทั้งปรับปรุงกลยุทธ์ของตนอย่างต่อเนื่องตามผลลัพธ์ที่ได้ (Kapoor et al., 2024)

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน (Agentic AI)

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน (Agentic AI) หมายถึงระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนอัตโนมัติเป็นหน่วยที่สามารถรับรู้สภาพแวดล้อม ประมวลผล

ข้อมูล ให้เหตุผลเกี่ยวกับเป้าหมายหลายอย่างที่บางครั้งขัดแย้งกัน เรียนรู้จากผลตอบรับ และดำเนินการโดยไม่ต้องมีการกำกับดูแลจากมนุษย์อย่างต่อเนื่อง (Harvard Business Review, 2024; NVIDIA, 2024; KNIME, 2024) ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนอาจปรับสัญญาการซื้อขายแบบไดนามิก เปลี่ยนเส้นทางการขนส่ง จัดตารางการผลิตใหม่ หรือจัดระเบียบผังคลังสินค้าใหม่ได้ด้วยตัวเอง ทั้งหมดนี้เพื่อตอบสนองต่อสถานะที่เปลี่ยนแปลง

คุณลักษณะสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน

1. ความเป็นอิสระ (Autonomy)

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนมีความสามารถแนะนำการกระทำต่าง ๆ ตลอดจนสามารถดำเนินการได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ในขณะที่เครื่องมือพยากรณ์ AI แบบดั้งเดิมอาจทำนายความต้องการ ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถสั่งซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์โดยอัตโนมัติ เมื่อระดับสินค้าคงคลังลดลงต่ำกว่าจุดวิกฤตหรือจัดตารางการจัดส่งใหม่ทันทีหากตรวจพบว่าเส้นทางการขนส่งหลักมีปัญหา ความเป็นอิสระนี้ช่วยลดความล่าช้าในการตัดสินใจ ทำให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้เกือบจะทันที (PwC, 2024)

2. ความเข้าใจบริบท (Contextual Understanding)

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนเข้าใจบริบทได้ดี สามารถตีความข้อมูลที่หลากหลายโดยยังคงความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ข้อจำกัด กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมที่กว้างขึ้น หากมีกฎระเบียบด้านแรงงานหรือสิ่งแวดล้อมใหม่เกิดขึ้นในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง ระบบจะปรับกลยุทธ์การจัดหาและเส้นทางโลจิสติกส์ให้สอดคล้องกัน ความฉลาดในการเข้าใจบริบทนี้ช่วยให้มั่นใจว่าการตัดสินใจของ AI ยังคงสอดคล้องกับเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงและข้อกำหนดด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Digital Adoption Team, 2024; Oracle Blogs, 2024)

3. การเรียนรู้และการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning and Adaptation)

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนใช้การเรียนรู้แบบเสริมแรง (Reinforcement Learning) และวิธีการปรับตัวอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้จากประสบการณ์ ทุกการตัดสินใจและผลลัพธ์จะส่งผลต่อการกระทำในอนาคต เมื่อเวลาผ่านไปปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนจะปรับแต่งนโยบายเพื่อจัดการกับรูปแบบที่เกิดขึ้น ปรับปรุงความแม่นยำในการคาดการณ์ และสร้างสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์หลายประการ ตัวอย่างเช่น หากระบบพบว่า ซัพพลายเออร์บางรายส่งของล่าช้าเป็นประจำ ระบบจะสามารถค่อย ๆ เปลี่ยนปริมาณการสั่งซื้อไปยังผู้ขายที่น่าเชื่อถือมากกว่าโดยไม่ต้องมีการแทรกแซงจากมนุษย์โดยตรง (DigitalDefynd, 2024)

4. ความสามารถในการขยายขนาดและการทำงานร่วมกัน (Scalability and Interoperability)

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถทำงานได้หลายระดับในการทำงานร่วมกันกับหลาย ๆ หน่วยงาน เช่น การช่วยให้เครือข่ายของแต่ละหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทานประสานงานการตัดสินใจด้านการผลิต การขนส่ง และการจัดหาทั่วโลก ได้อย่างอัตโนมัติ ความสามารถในการขยายขนาดและการทำงานร่วมกับตัวแทนอื่น ๆ ผ่านระบบซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์ เช่น ยานพาหนะอัตโนมัติ คลังสินค้าอัตโนมัติ ช่วยให้เกิดการปรับการปฏิบัติงานให้เหมาะสมแบบองค์รวมตั้งแต่ต้นจนจบ

การผสมผสานโมเดลภาษาขนาดใหญ่ (Large Language Models: LLMs) เข้ากับปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนช่วยส่งเสริมความสามารถในการเข้าใจบริบทของสถานการณ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ระบบสามารถตีความเอกสารข้อความที่ไม่มีโครงสร้าง เจรจาต่อรอง สัญญากับซัพพลายเออร์ หรือทำความเข้าใจนโยบายการปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ซับซ้อน ความสามารถในการตีความและให้เหตุผลที่เพิ่มขึ้นนี้ช่วยให้

การจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบเดิมที่มีข้อจำกัดในการตัดสินใจแบบแคบ ๆ พัฒนาไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทได้

การผนวกคุณลักษณะเหล่านี้เข้ากับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนก้าวข้ามบทบาทแบบดั้งเดิมของ AI ที่เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจเชิงรับ กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมสำคัญในการจัดการห่วงโซ่อุปทานร่วมกับมนุษย์ และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามผลลัพธ์และสถานะที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

การขนส่งโลจิสติกส์แบบอัตโนมัติด้วยปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน

การขนส่งและโลจิสติกส์แบบอัตโนมัติเป็นการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานที่ก้าวไปสู่การจัดการตัวเองอย่างสมบูรณ์ โดยใช้ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในการตรวจจัดการเปลี่ยนแปลง คาดการณ์ความเสี่ยง และดำเนินการอย่างรวดเร็ว แตกต่างจากวิธีการแบบดั้งเดิมที่ต้องพึ่งพาการแทรกแซงจากมนุษย์ เมื่อเกิดปัญหา ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนจะบูรณาการหน้าที่ต่าง ๆ ที่แยกส่วนกันให้เป็นระบบที่ปรับตัวและจัดการตัวเองได้ พร้อมตัดสินใจแบบเรียลไทม์ ซึ่งรวมถึงการปรับเส้นทางขนส่งโดยอัตโนมัติเพื่อหลีกเลี่ยงท่าเรือที่แออัด การปรับตารางการผลิตเมื่อวัตถุดิบขาดแคลน และการปรับเพิ่มกำลังคนในคลังสินค้าเมื่อความต้องการพุ่งสูงขึ้นอย่างฉับพลัน (Nwankwo & Etukudoh, 2024)

ด้วยข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์จากเครือข่ายเซ็นเซอร์ของอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ข้อมูลด้านภูมิรัฐศาสตร์และแหล่งข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนจะปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างสมดุลระหว่างต้นทุน ความเร็ว และความยืดหยุ่น ในอนาคตเมื่อปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนถูกพัฒนามากขึ้น ระบบจะสามารถปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น เปลี่ยนห่วงโซ่อุปทานให้เป็นระบบนิเวศที่คล่องตัวและสามารถคาดการณ์ได้ พร้อมรับมือกับการหยุดชะงักที่เกิดขึ้น

การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทุกภาคส่วนของห่วงโซ่อุปทาน โดยการรวมหลายฟังก์ชันเข้าด้วยกัน ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกันของการตัดสินใจแบบอัตโนมัติที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึง การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญ

1. การพยากรณ์ความต้องการและการจัดการสินค้าคงคลัง

การพยากรณ์ความต้องการมักเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของห่วงโซ่อุปทาน วิธีการพยากรณ์แบบดั้งเดิมพึ่งพาข้อมูลยอดขายในอดีตและการปรับปรุงที่ไม่บ่อยนัก ทำให้ไม่เหมาะสมกับตลาดที่ผันผวนและอ่อนไหวต่อแนวโน้มชั่วคราวที่เกิดขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนผสมรวมข้อมูลแบบต่อเนื่องจากหลายแหล่ง เช่น เทรนด์โซเชียลมีเดีย ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การดำเนินการของคู่แข่ง และแม้แต่การพยากรณ์อากาศในแต่ละภูมิภาค เพื่อสร้างการพยากรณ์ความต้องการแบบเรียลไทม์ (Ambilio, 2024; Surgere, 2024) ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่ ปรับระดับสินค้าคงคลังเพื่อความปลอดภัย หรือสั่งการจัดส่งเร่งด่วนจากซัพพลายเออร์ ทันทีที่เกิดความผิดปกติหรือการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบความต้องการ

การเรียนรู้แบบเสริมแรงช่วยให้ระบบสามารถแยกแยะระหว่างความต้องการที่พุ่งสูงขึ้นชั่วคราว เช่น การทำโปรโมชั่นช่วงสุดสัปดาห์ หรือการเปลี่ยนแปลงความต้องการระยะยาว เช่น แนวโน้มพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยปรับปรุงนโยบายสินค้าคงคลังเพื่อลดต้นทุนการถือครอง และลดโอกาสการขาดสต็อก (Geevers, 2020; Gutierrez et al., 2024)

2. การวางแผนการผลิต การจัดการตารางการผลิต และการควบคุมการผลิต

ในภาคการผลิต โรงงานมีหน้าที่จัดการกับข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เช่น กำลังการผลิต การบำรุงรักษาอุปกรณ์ ความพร้อมของแรงงาน และกำหนดการส่งมอบสินค้า วิธีการจัดการตารางการผลิตแบบดั้งเดิมมักจะไม่มียืดหยุ่นหรือต้องพึ่งพาผู้วางแผนที่เป็นมนุษย์มากเกินไป ซึ่งในการจัดการสิ่งเหล่านี้มักจะพบกับเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น เครื่องจักรหยุดทำงานหรือวัตถุดิบขาดแคลน (Espina-Romero et al., 2024) ระบบปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถติดตามสภาพการผลิตอย่างต่อเนื่องผ่านเซ็นเซอร์ IoT ข้อมูลการควบคุมคุณภาพ และตัวชี้วัดสายการผลิต (Mypati et al., 2023) หากเครื่องจักรเสียหรือการส่งมอบวัตถุดิบล่าช้า ระบบจะปรับเปลี่ยนงานไปยังสายการผลิตอื่นทันที ปรับขนาดการผลิต หรือจัดการตารางผลิตใหม่เพื่อรักษาอัตราการผลิตให้ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด (Springer, 2024)

นอกจากการแก้ไขเฉพาะหน้าแล้ว ระบบเหล่านี้ยังค้นพบวิธีเพิ่มประสิทธิภาพในระยะยาว เช่น การเรียนรู้ว่าการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันในรอบการผลิตเดียวกันช่วยลดเวลาในการตั้งค่าเครื่องจักรผ่านการเรียนรู้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การวางแผนการผลิตจะได้รับการปรับให้เหมาะสมแบบไดนามิก ช่วยลดระยะเวลานำ ปรับปรุงความสม่ำเสมอ และปรับการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการแบบเรียลไทม์

3. การจัดซื้อ การจัดหา และการจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์

การจัดซื้อเกี่ยวข้องกับการประเมินซัพพลายเออร์อย่างต่อเนื่องในหลายเกณฑ์ ทั้งต้นทุน ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และความยั่งยืน ความผันผวนของตลาด การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน และกฎระเบียบ

การค้าที่เปลี่ยนแปลงยังเพิ่มความซับซ้อน วิธีการแบบดั้งเดิมที่พึ่งพาการประเมินด้วยมนุษย์และการเจรจาต่อรองเป็นระยะ ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนเปลี่ยนแปลงการจัดซื้อด้วยการติดตามผลการดำเนินงานของซัพพลายเออร์ ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ทั่วโลก เหตุการณ์ทางภูมิรัฐศาสตร์ และข้อจำกัดด้านกำลังการผลิตของซัพพลายเออร์อย่างต่อเนื่อง (GEP, 2024; Akira, 2024b)

เมื่อซัพพลายเออร์เริ่มมีผลงานต่ำกว่าเกณฑ์ เช่น ส่งมอบไม่ตรงเวลาหรือไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนจะจัดสรรปริมาณการสั่งซื้อใหม่โดยอัตโนมัติ มองหาซัพพลายเออร์ทางเลือก หรือเจรจาต่อรองสัญญาใหม่ภายในแนวทางที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Toorajipour et al., 2021) ระบบจะสร้างส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุดของซัพพลายเออร์ที่สมดุลระหว่างต้นทุน ความเสี่ยง และข้อพิจารณาด้านจริยธรรม (Ferreira & Reis, 2023) วิธีการจัดซื้อแบบไดนามิกนี้ช่วยให้มั่นใจได้ว่าเครือข่ายซัพพลายเออร์มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถรับมือกับผลกระทบภายนอกได้

4. การขนส่ง การกระจายสินค้า และการเพิ่มประสิทธิภาพเส้นทาง

เครือข่ายการขนส่งมีความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การจราจรติดขัด การขาดแคลนคนขับ ความผันผวนของราคาน้ำมัน คอขวดด้านโครงสร้างพื้นฐาน และกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมทำให้การเลือกเส้นทางและรูปแบบการขนส่งเป็นงานที่ซับซ้อน เครื่องมือวางแผนเส้นทางแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพในระยะสั้น ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถรับข้อมูลแบบเรียลไทม์อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสภาพจราจร ความพร้อมของคนขับ ข้อมูลยานพาหนะ ข้อมูลสภาพอากาศ และเป้าหมายการปล่อยมลพิษ เพื่อคำนวณเส้นทางและการรวมสินค้าใหม่แบบทันที (Akira, 2024a; RTS Labs, 2024) ตัวอย่างเช่น หากสภาพอากาศรุนแรงทำให้เส้นทางขนส่งหลักต้องปิด ระบบจะปรับเปลี่ยน

เส้นทางขนส่งสินค้าผ่านเส้นทางหรือรูปแบบการขนส่งอื่นทันที (Mirindi, 2024) ในกรณีที่มีคำสั่งซื้อเพิ่มเข้ามา ระบบจะระบุโอกาสในการรวมสินค้าที่คุ้มค่า เพื่อหลีกเลี่ยงการส่งรถบรรทุกที่บรรทุกไม่เต็มคัน นอกจากนี้เมื่อระบบทำงานอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานขึ้นจะสามารถเรียนรู้รูปแบบที่ช่วยลดระยะทางที่ไม่จำเป็น ลดการใช้เชื้อเพลิง และรักษาอัตราการส่งมอบตรงเวลาให้อยู่ในระดับสูงได้ (Jevinger et al., 2023)

5. การจัดการคลังสินค้า การเติมเต็มสินค้า และศูนย์กระจายสินค้า

ในคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า การจัดวางสินค้า การหยิบสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญ ระบบจัดการคลังสินค้าแบบดั้งเดิมมักพึ่งพากลยุทธ์การจัดวางสินค้าแบบคงที่หรือกฎเกณฑ์แบบฮิวริสติก ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถจัดเรียงสินค้าแบบไดนามิกตามรูปแบบคำสั่งซื้อในปัจจุบันและที่คาดการณ์ไว้ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนด เช่น ความเร็วในการเคลื่อนย้ายสินค้า ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ และความพร้อมของแรงงาน (Supply Chain Dive, 2021; Surgere, 2024)

หากธุรกิจมีการจัดโปรโมชันการขาย หรือมีกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้ความต้องการสินค้าบางรายการเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหัน ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถจัดเรียงสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็วให้อยู่ใกล้ท่าขนถ่ายมากขึ้น หรือใช้หุ่นยนต์เคลื่อนที่อัตโนมัติเพิ่มขึ้นเพื่อจัดการงานหยิบสินค้า ด้วยการปรับตัวอย่างต่อเนื่องตามสภาวะที่เปลี่ยนแปลง ระบบนี้สามารถรักษาความเร็ว ความแม่นยำ และปริมาณการเติมเต็มสินค้าให้อยู่ในระดับสูง

6. การออกแบบเครือข่ายและการกำหนดโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์

เครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ศูนย์กระจายสินค้า จุดขนถ่ายสินค้า และจุดส่งมอบสุดท้าย มักถูกออกแบบผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพเป็นครั้งคราว การดำเนินการเหล่านี้อาจทำปีละ ครั้งหรือน้อยกว่านั้นเนื่องจาก

ความซับซ้อน ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเครือข่ายอย่างต่อเนื่องตามสถานะตลาดที่เปลี่ยนแปลง หากสงครามการค้านำไปสู่การกำหนดอัตราภาษีใหม่ หรือระบบนิเวศของซัพพลายเออร์เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความตึงเครียดทางภูมิรัฐศาสตร์ ระบบ AI สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดการซัพพลายเชนได้อย่างรวดเร็ว (Bednarski et al., 2023) เช่น ระบบจะปรับเปลี่ยนเส้นทางการขนส่งที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า (Pajiar & Barfiwala, 2024) หรือเสนอและดำเนินการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการเปิดศูนย์กระจายสินค้าใหม่ที่ใกล้กับตลาดที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์มากขึ้น หรือการกระจายตำแหน่งที่ตั้งของซัพพลายเออร์ให้รองรับกับสถานการณ์ (Surgere, 2024)

7. การส่งมอบไมล์สุดท้ายและประสบการณ์ลูกค้า

การส่งมอบไมล์สุดท้าย (Last Mile Delivery) ไปยังบ้านของลูกค้ามักเป็นส่วนที่มีต้นทุนสูงและซับซ้อนที่สุดของห่วงโซ่อุปทาน ความแออัดในเมือง ช่วงเวลาส่งมอบที่จำกัด และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ล้วนเพิ่มความซับซ้อน ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนจะช่วยรวมข้อมูลที่มีความละเอียดจำนวนมาก เช่น ความชอบของผู้บริโภค รูปแบบการจราจรในท้องถิ่น สินค้าคงคลังในศูนย์เติมขนาดเล็ก และจัดการกำหนดเส้นทางและตารางการส่งมอบที่เหมาะสมที่สุด (DHL, 2023; Forbes, 2023)

หากลูกค้าแก้ไขคำแนะนำการจัดส่งในนาทีสุดท้ายระหว่างการจัดส่ง ระบบปัญญาประดิษฐ์จะอัปเดตเส้นทางทันที โดยระบบอาจรวมการจัดส่งหลายรายการเข้าด้วยกัน ส่งโดรนอัตโนมัติสำหรับพัสดุขนาดเล็ก หรือเปลี่ยนเส้นทางยานพาหนะภาคพื้นดินเพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงของระดับการให้บริการที่เข้มงวด ด้วยการปรับวิธีจัดการขนส่งในไมล์สุดท้ายอย่างต่อเนื่อง ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนสามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีกว่าให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่ยังสามารถควบคุมต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

8. การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับและห่วงโซ่อุปทานแบบหมุนเวียน

โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เกี่ยวข้องกับการจัดการการคืนสินค้า การปรับปรุงสภาพการรีไซเคิล และการกำจัด มีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากข้อกำหนดด้านความยั่งยืน ความรับผิดชอบของผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้น และทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงต่อวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์ย้อนกลับแบบดั้งเดิมมักไม่เป็นระบบและเป็นเชิงรับ ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนนำความเป็นระเบียบมาสู่กระบวนการนี้ด้วยการประเมินสินค้าที่ถูกส่งคืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อจับคู่กับศูนย์ปรับปรุงสภาพหรือรีไซเคิลที่เหมาะสม และจัดการนำกลับเข้าสู่ตลาดมือสอง หากยังสามารถสร้างกำไรได้ (Owczarek, 2022; Fulfillment IQ, 2024)

เมื่อปัญญาประดิษฐ์ได้รับการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ระบบจะสามารถระบุรูปแบบการคืนสินค้าที่พบบ่อย ปรับปรุงการดำเนินการเรียกคืนสินค้า และส่งเสริมกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานแบบหมุนเวียนที่ช่วยลดของเสีย ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบได้ดีขึ้น

9. การควบคุมคุณภาพ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการจัดการความเสี่ยง

การประกันคุณภาพ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการจัดการความเสี่ยงมีความสำคัญต่อการรักษาชื่อเสียงของแบรนด์และเสถียรภาพในการดำเนินงาน วิธีการควบคุมคุณภาพแบบดั้งเดิมพึ่งพาการตรวจสอบเป็นระยะและอาจไม่สามารถตรวจจับปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Yazdi et al., 2024) ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนติดตามพารามิเตอร์คุณภาพแบบเรียลไทม์ผ่านเซ็นเซอร์ IoT คอมพิวเตอร์วิชัน และการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Bullock & Young, 2020) เมื่อตรวจพบความผิดปกติ ระบบจะเริ่มการดำเนินการแก้ไข เช่น การเปลี่ยนเส้นทางการจัดส่ง การขอการตรวจสอบเพิ่มเติม หรือการระงับการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ที่มีปัญหาชั่วคราว (Bi et al., 2022)

ในขณะเดียวกันระบบเหล่านี้ติดตามพัฒนาการทางภูมิรัฐศาสตร์ ภัยคุกคามด้านสภาพภูมิอากาศ และตัวชี้วัดทางการเงินเพื่อคาดการณ์ความเสี่ยง หากมีการหยุดชะงักที่อาจเกิดขึ้น ระบบตัวแทนจะหาแหล่งทางเลือก สร้างสต็อกเพื่อความปลอดภัย หรือปรับแผนการขนส่งล่วงหน้า วิธีการเชิงรุกนี้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและรักษาระดับการบริการให้คงที่แม้จะมีความไม่แน่นอน

10. การบูรณาการการวางแผนการขายและการดำเนินงาน (S&OP)

การวางแผนการขายและการดำเนินงาน (S&OP) มีเป้าหมายเพื่อปรับการพยากรณ์การขายให้สอดคล้องกับความสามารถในการจัดหา ในองค์กรทั่วไปการประชุม S&OP จะเกิดขึ้นเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส ทำให้ยากที่จะตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทน สามารถย่อระยะเวลาเหล่านี้ลงอย่างมาก ด้วยการบูรณาการการพยากรณ์ความต้องการ ข้อจำกัดการผลิต เป้าหมายทางการเงิน และความสามารถด้านโลจิสติกส์อย่างต่อเนื่อง ระบบสามารถปรับสมดุลของอุปสงค์และอุปทานได้แบบเกือบเรียลไทม์ (Deloitte, 2023) ความสามารถนี้ช่วยลดความเสี่ยงจากการจับคู่ความต้องการที่ไม่ตรงกันซึ่งทำให้เกิดต้นทุนสูง เช่น การผลิตสินค้าที่เคลื่อนไหวช้ามากเกินไปหรือการขาดสต็อกสินค้าที่ขายดี และช่วยให้มั่นใจว่าทุกหน่วยงานขององค์กร เช่น ฝ่ายขาย การตลาด การเงิน และการปฏิบัติการ ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน

โอกาสและความท้าทาย

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การนำปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนมาใช้ในห่วงโซ่อุปทานได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญหลายประการ ในด้านโอกาส ระบบอัจฉริยะเหล่านี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการปรับระดับสินค้าคงคลัง วางแผนเส้นทางการกระจายสินค้า

และจัดการตารางการผลิตได้โดยอัตโนมัติ ส่งผลให้ช่วยลดของเสีย ประหยัดต้นทุน และเพิ่มอัตรากำไร นอกจากนี้ความสามารถในการตรวจจับและตอบสนองต่อปัญหาได้อย่างทันที่ซึ่งช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นให้กับห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้แม้ในสภาวะที่มีความผันผวน (Inbound Logistics, 2024) ที่สำคัญ การผนวกมิติด้านความยั่งยืนเข้าไปในกระบวนการตัดสินใจ ช่วยให้องค์กรสามารถลดการปล่อยมลพิษ อนุรักษ์ทรัพยากร และรักษามาตรฐานการจัดหาที่มีความรับผิดชอบ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้องค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎหมายและจริยธรรมแล้ว ยังสามารถใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจได้อีกด้วย (IBM, 2024a)

อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้อีกมาพร้อมกับความท้าทายที่สำคัญหลายประการ ประการแรก องค์กรต้องเผชิญกับอุปสรรคด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน โดยต้องการการบูรณาการข้อมูล โครงสร้างพื้นฐานคลาวด์ การเชื่อมต่อ IoT และความสามารถในการวิเคราะห์ขั้นสูง ซึ่งหลายบริษัทพบความยากลำบากในการปรับปรุงระบบเดิมหรือการทำให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ (GEP, 2020) นอกจากนี้ยังมีข้อกังวลด้านจริยธรรมและกฎระเบียบ เนื่องจากการตัดสินใจแบบอัตโนมัติก่อให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบ ความเป็นส่วนตัว และความโปร่งใส การทำให้มั่นใจว่าระบบทำงานภายในกรอบกฎหมายและจริยธรรม เคารพความเป็นส่วนตัวของข้อมูล และหลีกเลี่ยงการเลือกปฏิบัติจึงเป็นความท้าทายที่ซับซ้อน (American Public University, 2023)

ความท้าทายที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการต่อต้านทางวัฒนธรรมและองค์กร การเปลี่ยนผ่านจากการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนโดยมนุษย์ไปสู่ความเป็นอิสระของเครื่องจักรอาจก่อให้เกิดความกังวลในหลายระดับ ทั้งจากพนักงานที่กลัวการถูกแทนที่ ผู้จัดการที่กังวลเรื่องการสูญเสียการควบคุม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจสงสัยในความน่าเชื่อถือของระบบ

การแก้ไขปัญหานี้จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจน การฝึกอบรมและกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพ (RAND Corporation, 2024) นอกจากนี้การขาดมาตรฐานกลางสำหรับรูปแบบข้อมูล โปรโตคอลการสื่อสาร และตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ทำให้การบูรณาการระบบปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนหลายระบบยังคงเป็นความท้าทาย การพัฒนา มาตรฐานอุตสาหกรรมและแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายความสามารถ เหล่านี้ในเครือข่ายที่ซับซ้อนทั่วโลก (Redwood Logistics, 2023)

ทิศทางในอนาคตและข้อเสนอแนะ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการตีความและความไว้วางใจ งานวิจัยเกี่ยวกับโมเดลปัญญาประดิษฐ์ที่อธิบายได้และโปร่งใส กำลังดำเนินอยู่ ความพยายามเหล่านี้ช่วยให้มั่นใจว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจ แบบอัตโนมัติ ซึ่งมีความสำคัญต่อการปฏิบัติตาม กฎระเบียบและการยอมรับอย่างกว้างขวาง (Doshi-Velez & Kim, 2017) การคำนวณควอนตัมอาจเพิ่มพลังให้ระบบตัวแทนมากขึ้นด้วยการแก้ปัญหการเพิ่มประสิทธิภาพที่ซับซ้อนมากในเวลาจริง (Preskill, 2018) ในขณะที่บล็อกเชนสามารถรับรองการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ปลอดภัยและป้องกันการแก้ไข เพิ่มความไว้วางใจในธุรกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Casino et al., 2019)

นโยบายและการกำกับดูแล

การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในห่วงโซ่อุปทาน จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน โดยผู้กำหนดนโยบายต้องมุ่งสร้างกรอบการทำงานที่ชัดเจนในการกำหนดความรับผิดชอบและความเป็นเจ้าของข้อมูล พร้อมทั้งกำกับดูแลให้การใช้ปัญญาประดิษฐ์สอดคล้องกับสิทธิผู้บริโภคและมาตรฐานจริยธรรม เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานในปัจจุบันมีการ

เชื่อมโยงกันในระดับโลก การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศจึงมีความสำคัญในการพัฒนา กฎระเบียบที่สอดคล้องกันข้ามพรมแดน นอกจากนี้ การฝึกกำลังระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสมาคม อุตสาหกรรมยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแนวทาง และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งไม่เพียงปกป้องผลประโยชน์ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมการ พัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Informatica, 2024; PwC, 2024)

บทสรุป

ความซับซ้อน ความเร็ว และความผันผวน ที่เพิ่มขึ้นของห่วงโซ่อุปทานสมัยใหม่ต้องการ การเปลี่ยนแปลงจากกระบวนการตัดสินใจแบบดั้งเดิมที่มีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง การประยุกต์ใช้ ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนเป็นเส้นทางนำไปสู่ระบบ โลจิสติกส์แบบอัตโนมัติที่ไม่เพียงสามารถคาดการณ์ เหตุการณ์หรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับห่วงโซ่อุปทาน เท่านั้น แต่ยังช่วยปฏิบัติงาน เรียนรู้ และปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการผสมผสานปัญญาเชิงคาดการณ์ ความตระหนักรู้บริบทของสถานการณ์ และการดำเนินการ แบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนช่วยให้ห่วงโซ่อุปทานตอบสนองต่อปัญหาและการหยุดชะงักได้อย่างรวดเร็ว ค้นพบประสิทธิภาพที่ซ่อนอยู่ และช่วยให้ธุรกิจสามารถบริการลูกค้าได้ดีขึ้นในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ถึงแม้ว่าความท้าทายมีหลากหลายตั้งแต่ อุปสรรคทางเทคโนโลยี การต่อต้านทางวัฒนธรรม ไปจนถึงประเด็นด้านจริยธรรมและกฎระเบียบที่ จะต้องได้รับการแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้เพื่อป้องกัน ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น แต่ประโยชน์ของการนำ ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนมาใช้นั้นมีมากมาย องค์กรที่ บูรณาการความสามารถเหล่านี้ได้สำเร็จจะได้รับ ประโยชน์จากการดำเนินงานที่แข็งแกร่งและยั่งยืน มากขึ้น เมื่อมีการประยุกต์ใช้มากขึ้นจนเกิดแนวปฏิบัติ ที่ดีที่สุด (Best Practices) มาตรฐานเติบโตขึ้น

และประสบการณ์ในอุตสาหกรรมสั่งสมมากขึ้น ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนจะกลายเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นเครือข่ายอัจฉริยะที่สามารถช่วยธุรกิจผ่านความไม่แน่นอน บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาโมเดลการตัดสินใจแบบผสมผสานระหว่างมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ ที่มนุษย์ยังคงกำกับดูแลการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์หรือการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง ในขณะที่ปัญญาประดิษฐ์จัดการงานประจำที่ใช้ข้อมูลจำนวนมาก (Samuels, 2025)
2. การศึกษาการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ตัวแทนเพื่อพัฒนาความยั่งยืนของห่วงโซ่อุปทาน การปรับปรุงความสามารถในการเตรียมพร้อมรับมือ

ภัยพิบัติในห่วงโซ่อุปทาน หรือปรับตัวเข้ากับความท้าทายเฉพาะด้าน เช่น โลจิสติกส์ห่วงโซ่อุปทานสำหรับสินค้าที่เน่าเสียได้ (IBM, 2024b) หรือการประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น Blockchain, Metaverse, IoT เพื่อพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของห่วงโซ่อุปทาน (Wongcharoensangsiri, 2023)

3. การวิจัยเกี่ยวกับการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของระบบมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยเฉพาะการพัฒนาความสามารถในการรับมือกับภัยคุกคามสามด้านหลัก ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อระบบ ความล้มเหลวของระบบ และการโจมตีทางไซเบอร์ (Atieh et al., 2024) ในยุคที่ห่วงโซ่อุปทานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติมากขึ้นเรื่อย ๆ การพัฒนาระบบให้มีความมั่นคงปลอดภัยและมีความยืดหยุ่นพร้อมรับมือกับทั้งการโจมตีจากผู้ไม่หวังดีและปัญหาทางเทคนิคที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด จึงเป็นภารกิจที่มีความสำคัญสูงสุด

References

- Akira. (2024a). *AI agents: Reinventing the future of transportation*. <https://www.akira.ai/blog/ai-agents-for-transportation>
- Akira. (2024b). *Efficient procurement and supplier management with AI agents*. <https://www.akira.ai/blog/procurement-and-supplier-management-with-ai-agents>
- Pajjar, P., & Barfiwala, V. (2024). *Generative AI in supply chain: Building more resilient supply chains*. <https://www.alvarezandmarsal.com/sites/default/files/article/pdf/Generative%20AI%20in%20Supply%20Chain%20Report%20-%20Compressed%20version.pdf>
- Ambilio. (2024). *Leveraging Agentic AI in supply chain: Top successful implementations*. <https://ambilio.com/leveraging-agentic-ai-in-supply-chain-top-successful-implementations/>
- American Public University. (2023). *Ethical issues in supply chain management and procurement*. <https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/ethical-issues-in-supply-chain-management-and-procurement/>
- Atieh, A. A., Sharabati, A. A., Allahham, M., & Nasereddin, A. Y. (2024). The relationship between supply chain resilience and digital supply chain and the impact on sustainability: Supply chain dynamism as a moderator. *Sustainability*, 16(7), 3082. <https://doi.org/10.3390/su16073082>

- Bednarski, L., Roscoe, S., Blome, C., & Schleper, M. C. (2023). Geopolitical disruptions in global supply chains: A state-of-the-art literature review. *Production Planning & Control the Management of Operations*, 36(4), 536-562. <https://doi.org/10.1080/09537287.2023.2286283>
- Bi, M., Chen, G., Tilbury, D. M., Shen, S., & Barton, K. (2022). *A model-based multi-agent framework to enable an agile response to supply chain disruptions*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2207.03460>
- Bullock, J. B., & Young, M. M. (2020). *Risk management in the AI era: Navigating the opportunities and challenges of AI tools in the public sector*. IBM Center for the Business of Government. <https://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/Risk%20Management%20in%20the%20AI%20Era.pdf>
- Casino, F., Dasaklis, T. K., & Patsakis, C. (2019). A systematic literature review of blockchain-based applications: Current status, classification and open issues. *Telematics and Informatics*, 36(1), 55-81. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.006>
- Choi, T. M., Wallace, S. W., & Wang, Y. (2018). Big data analytics in operations management. *Production and Operations Management*, 27(10), 1-15. <https://doi.org/10.1111/poms.12838>
- Deloitte. (2023). *The helping hand in sales and operations planning*. <https://www2.deloitte.com/us/en/blog/business-operations-room-blog/2023/llm-for-supply-chain-optimization.html>
- DHL. (2023). *AI in logistics and last-mile delivery*. <https://www.dhl.com/discover/en-global/logistics-advice/logistics-insights/ai-in-logistics-and-last-mile-delivery>
- Digital Adoption Team. (2024). *What is Agentic AI and why is it important?* Digital Adoption. <https://www.digitaladoption.com/agentic-ai>
- DigitalDefynd. (2024). *How can AI be used in the shipping industry [10 case studies]*. <https://digitaldefynd.com/IQ/ai-use-in-the-shipping-industry-case-studies/>
- Doshi-Velez, F., & Kim, B. (2017). *Towards a rigorous science of interpretable machine learning*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1702.08608>
- Durugbo, C. M., & Al-Balushi, Z. (2023). Supply chain management in times of crisis: A systematic review. *Management Review Quarterly*, 73(1), 1179-1235. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00272-x>
- Espina-Romero, L., Hurtado, H. G., Parra, D. R., Pirela, R. A. V., Talavera-Aguirre, R., & Ochoa-Díaz, A. (2024). Challenges and opportunities in the implementation of AI in manufacturing: A bibliometric analysis. *Sci*, 6(4), 60. <https://doi.org/10.3390/sci6040060>

- Ferreira, B., & Reis, J. (2023). Artificial Intelligence in supply chain management: A systematic literature review and guidelines for future research. In *Springer Proceedings in Mathematics & Statistics* (pp. 339-354). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-47058-5_27
- Forbes. (2023). *How AI could impact last-mile logistics in the next five years*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/07/19/how-ai-could-impact-last-mile-logistics-in-the-next-five-years/>
- Fulfillment IQ. (2024). *How are AI & ML transforming reverse logistics in 2024?* <https://fulfillmentiq.com/ai-machine-learning-revolution-reverse-logistics-2024/>
- Geevers, K. (2020). *Deep reinforcement learning in inventory management* [Master's thesis]. University of Twente. https://essay.utwente.nl/85432/1/Geevers_MA_BMS.pdf
- GEP. (2020). *9 barriers that impede digital supply chain transformation*. <https://www.gep.com/blog/technology/9-barriers-that-impede-digital-supply-chain-transformation>
- GEP. (2024). *Autonomous AI agents are the future of procurement and supply chain operations*. <https://www.gep.com/white-papers/autonomous-ai-agents-are-the-future-of-procurement-and-supply-chain-operations-and-theyre-coming-sooner-than-we-think>
- Grover, V., Dogra, M., Sahu, D., Nandal, M., & Gnaguly, A. (2024). Supply chain management strategy and practices: Traditional vs. advanced. In *Blockchain, IoT, and AI technologies for supply chain management* (pp. 1-43). Springer. https://doi.org/10.1007/979-8-8688-0315-4_1
- Gutierrez, J. C., Polo Triana, S. I., & León Becerra, J. S. (2024). *Benefits, challenges, and limitations of inventory control using machine learning algorithms: Literature review*. Opsearch. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12597-024-00839-0>
- Harvard Business Review. (2024). *What is Agentic AI, and how will it change work?* <https://hbr.org/2024/12/what-is-agentic-ai-and-how-will-it-change-work>
- IBM. (2024a). *What is sustainable supply chain management?* <https://www.ibm.com/topics/sustainable-supply-chain-management>
- IBM. (2024b). *Agentic AI: 4 reasons why it's the next big thing in AI research*. <https://www.ibm.com/think/insights/agentic-ai>
- Inbound Logistics. (2024). *Supply chain resilience: Definition, strategies, and best practices*. <https://www.inboundlogistics.com/articles/supply-chain-resilience/>
- Informatica. (2024). *AI governance: Best practices and importance*. <https://www.informatica.com/resources/articles/ai-governance-explained.html>
- Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2018). The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics. *International Journal of Production Research*, 57(3), 829-846. <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1488086>

- Jevinger, A., Zhao, C., Persson, J. A., & Davidsson, P. (2023). Artificial intelligence for improving public transport: A mapping study. *Public Transport*, 16, 99-158. <https://doi.org/10.1007/s12469-023-00334-7>
- Kapoor, S., Stroebel, B., Siegel, Z. S., Nadgir, N., & Narayanan, A. (2024). *AI agents that matter*. Princeton University. <https://arxiv.org/pdf/2407.01502>
- Katsaliaki, K., Galetsi, P., & Kumar, S. (2022). Supply chain disruptions and resilience: A major review and future research agenda. *Annals of Operations Research*, 319(1), 965-1002. <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03912-1>
- Kavota, J., Cassivi, L., & Léger, P.-M. (2024). A systematic review of strategic supply chain challenges and teaching strategies. *Logistics*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/logistics8010019>
- KNIME. (2024). *What is Agentic AI? Definition, features, and governance considerations*. <https://www.knime.com/blog/what-is-agentic-ai>
- Mirindi, D. (2024). A review of the advances in Artificial Intelligence in transportation system development. *Journal of Civil, Construction and Environmental Engineering*, 9(3), 72-83. <https://doi.org/10.11648/j.jccee.20240903.13>
- Mypati, O., Mukherjee, A., Mishra, D., Pal, S. K., Chakrabarti, P. P., & Pal, A. (2023). A critical review on applications of artificial intelligence in manufacturing. *Artificial Intelligence Review*, 56, 661-768. <https://doi.org/10.1007/s10462-023-10535-y>
- NetSuite. (2024). *Supply chain efficiency: Definitions, metrics and steps to improve*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/supply-chain-efficiency.shtml>
- NVIDIA. (2024). *What is Agentic AI?* <https://blogs.nvidia.com/blog/what-is-agentic-ai>
- Nwankwo, C. O., & Etukudoh, E. A. (2024). The future of autonomous vehicles in logistics and supply chain management. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research Studies*, 4(3), 244-248.
- Oracle Blogs. (2024). *Agentic AI: The next evolution of Artificial Intelligence*. <https://blogs.oracle.com/ai-and-datascience/post/agentic-ai-the-next-evolution-of-ai>
- Owczarek, D. (2022). *AI in reverse supply chain: Solving the challenges of reverse logistics*. <https://nexocode.com/blog/posts/ai-in-reverse-supply-chain-the-challenges-of-reverse-logistics/>
- Preskill, J. (2018). Quantum computing in the NISQ era and beyond. *Quantum*, 2, 79.
- PwC. (2024). *Agentic AI—The new frontier in GenAI*. <https://www.pwc.com/m1/en/publications/agentic-ai-the-new-frontier-in-genai.html>
- RAND Corporation. (2024). *Supply chain uncertainty: Building resilience in the face of impending threats*. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA2558-1.html

- Redwood Logistics. (2023). *Standardization is critical to effective supply chain management*. <https://www.redwoodlogistics.com/insights/standardization-is-critical-to-effective-supply-chain-management>
- RTS Labs. (2024). *AI in logistics & transportation: Optimization and efficiency*. <https://rtslabs.com/ai-logistics-transportation-optimization-efficiency>
- Samuels, A. (2025). Examining the integration of Artificial Intelligence in supply chain management from Industry 4.0 to 6.0: A systematic literature review. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1477044. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1477044>
- Shih, W. C. (2022). *What really makes Toyota's production system resilient*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/11/what-really-makes-toyotas-production-system-resilient>
- Springer. (2024). *Artificial Intelligence in manufacturing*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-46452-2>
- Supply Chain Dive. (2021). *5 applications for Artificial Intelligence in the warehouse and distribution center*. <https://www.supplychaindive.com/spons/5-applications-for-artificial-intelligence-in-the-warehouse-and-distributio/605942/>
- Surgere. (2024). *The role of Agentic AI in supply chain operations*. <https://surgere.com/blog/the-role-of-agentic-ai-in-supply-chain-operations/>
- Taghipour, A., Hoang, P., & Cao, X. (2020). Just in time/lean purchasing approach: An investigation for research and applications. *Journal of Advanced Management Science*, 8(2), 43-48.
- Toorajipour, R., Sohrabpour, V., Nazari-Shirkouhi, S., & Azaron, A. (2021). Artificial Intelligence in supply chain management: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 122, 502-517. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.009>
- Wongcharoensangsiri, B. (2023). Metaverse and the impacts on supply chain. *Panyapiwat Journal*, 15(1), 353-370. <http://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/262455/177850> [in Thai]
- Yazdi, M., Zarei, E., Adumene, S., & Beheshti, A. (2024). Navigating the power of Artificial Intelligence in risk management: A comparative analysis. *Safety*, 10(2), 42. <https://doi.org/10.3390/safety10020042>



Name and Surname: Boonlert Wongcharoensangsiri

Highest Education: Ph.D. in Industrial Engineering (Operations Research), Texas Tech University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Digital Transformation, Operations Management, Supply Chain and Logistics Management, Business Technology Management, and Process Analysis and Improvement



Name and Surname: Kittichai Athikulrat

Highest Education: Ph.D. in Industrial Engineering, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Affiliation: Faculty of Engineering, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: Risk Management, Logistics and Supply Chain Management, and Productivity Improvement



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

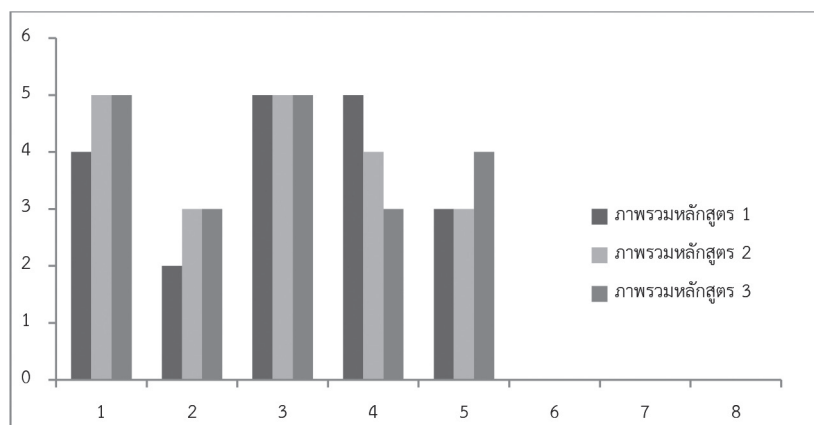
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

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