



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 17 No. 2 May-August 2025



ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ (PANYAPIWAT JOURNAL)

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

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2568

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 17 No. 2

May–August 2025

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2

พฤษภาคม-สิงหาคม 2568

PANYAPIWAT JOURNAL Volume 17 No. 2

May–August 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 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2568 Vol. 17 No. 2 May-August 2025

ISSN 3057-1278 (Online)

วารสารปัญญาภิวัตน์ ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย 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 ภาษาไทย และอังกฤษ

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 พชรินทร์ตะนกุล	สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมโรตม์ 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.นธกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพิไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปั่นแห่งเพ็ชร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	อดีตอาจารย์ประจำ
	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชำญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	อดีตอาจารย์ประจำ
	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซนต์อีส์ท์บางกอก วิทยาเขตบางนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูลทรัพย์ นาคินาคา	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	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 กระแหวนาค

นางสาวหทัยชนก เสาร์สูง

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี สенаสุ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ธาดา สุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ สინเดชารักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมล์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ศาสตราจารย์ ดร.พร้อมพีไล บัวสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.มณีวรรณ ฉัตรอุทัย	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.เมฆม เมธจิรนนท์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศาสตราจารย์ ดร.วรเวศม์ สุวรรณระดา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมิทร สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย พันธเสน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ ภัทรธรรม	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสถิรกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิดา ม่วงแก้ว	อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต จินอนันต์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชาติ พ่วงสมจิตร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิยาพร กันตารณวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชูดา วิจิตรจามรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิวดี มณีโชติ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญา วสุศรี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ธิตินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.นันธิยา น้อยจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.นาตยา ปิณฑานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิกร ศิริวงศ์ไพศาล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล ศตวุฒิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.นงคณิตย์ จันทร์จรัส	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี ประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เจียรกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรี ชยากรโสภิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พินสุตา สิริธรรังศรี
รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.พอฟันธุ์ 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 อัครีรวงศ์
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.โสวัตรี ณ ถลาง
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน
รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ
รองศาสตราจารย์กุลยา ตันติผลาชีวะ
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ ชุนนพันธ์รักษ์
รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ
รองศาสตราจารย์นงนุช อังยุธิกุล
รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เด็ดแก้ว
รองศาสตราจารย์พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์
รองศาสตราจารย์วรศักดิ์ มัทธโนบล
รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ
รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธรากุล

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

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ศรีญาณลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรพนัส ตั้งเชื่อนขันธ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ กณะสุต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิพรรณ จาติเสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญญ์ณัฐ ฉัตรกมลทัศน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาญ ภูววิทยาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินี ต้นธวนิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพัทธ์ จันทรมินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป จินนี้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ ราชประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีนทร์ นาคสิงห์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฑูร ธนบดีกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลทรัพย์ นาคนาคา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฟ้ารุ่ง มีอุดร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสนันท์ หัตถศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันหยก อติเศรษฐพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร สัจจิตธรรมกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิกรณ์ ชูวัฒนานุรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เหมชะญาติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท สติรกุล เตชพาหพงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขุมล กิตติสิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรณ แสงวิภาค
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพล มีผล

มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อดีตอาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
มหาวิทยาลัยนเรศวร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ชาณชัยชูจิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตราวดี รุ่งอินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชาญณวุฒ ไชยรักษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสีทิธี ต้นสุชี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพล พรหมมาพันธุ์

อดีตอาจารย์ประจำ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

สถาบันอุดมศึกษา จากผู้ผลิตบัณฑิตสู่ผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรม

โลกในศตวรรษที่ 21 กำลังเปลี่ยนผ่านสู่ยุคเศรษฐกิจแห่งความรู้ (Knowledge-based Economy) อย่างเต็มรูปแบบ เศรษฐกิจยุคใหม่ไม่ได้ขับเคลื่อนด้วยทรัพยากรทางกายภาพเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่สามารถต่อยอดคุณค่าได้อย่างไม่จำกัด ในบริบทนี้ “สถาบันอุดมศึกษา” จึงไม่อาจอยู่เฉยได้อีกต่อไป หากแต่ต้องปรับบทบาทจาก “ผู้ผลิตบัณฑิต” ไปสู่ “ผู้ขับเคลื่อนนวัตกรรม” และ “ผู้นำทางปัญญา” ที่มีส่วนร่วมในการสร้างอนาคตของประเทศและภูมิภาค

ในอดีตสถาบันการศึกษาทำหน้าที่หลักในการผลิตกำลังคนที่มีความรู้เพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน ทว่าบทบาทนั้นไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน สถาบันอุดมศึกษาจำเป็นต้องเป็นแหล่งบ่มเพาะนวัตกรรม พื้นที่แห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต และศูนย์กลางในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาควิชาการ ภาคธุรกิจ และภาครัฐ นอกจากนี้ งานวิจัยและองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นในสถาบันอุดมศึกษาต้องสามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์หรือใช้ประโยชน์เชิงสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นผ่านการสร้าง Startup เทคโนโลยีเพื่อชุมชน การคิดค้นโมเดลธุรกิจใหม่ หรือการพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาสังคมอย่างยั่งยืน สถาบันอุดมศึกษาต้องกลายเป็น “กลไกกลาง” (Knowledge Hub) ที่สามารถเชื่อมโยงความรู้กับการพัฒนาได้จริง บทบาทใหม่นี้ยังรวมถึงการเสริมสร้างทักษะแห่งอนาคต (Future Skills) ให้กับผู้เรียน โดยเฉพาะทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ การทำงานข้ามศาสตร์ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และความเข้าใจในประเด็นระดับโลก เช่น ความยั่งยืน สิทธิมนุษยชน และพลเมืองโลก

สิ่งเหล่านี้คือ สิ่งที่ระบบการศึกษายุคใหม่ต้องเตรียมให้กับผู้เรียน เพื่อให้พร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนและความท้าทายในอนาคต ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย การเข้าสู่เศรษฐกิจแห่งความรู้ไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นความจำเป็นหากต้องการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคม สถาบันอุดมศึกษาไม่เพียงแต่ปรับตัวเท่านั้น แต่ต้อง “นำการเปลี่ยนแปลง” (Drive Change) ด้วยวิสัยทัศน์ที่ก้าวหน้า ยืดหยุ่น และเชื่อมโยงกับบริบทโลก สถาบันอุดมศึกษาในโลกยุคใหม่จะต้องไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม หากต้องการ “อยู่รอด” ต้องกล้าเปลี่ยนผ่านสู่บทบาทใหม่คือเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นพันธมิตรกับภาคธุรกิจ และมีแพลตฟอร์มการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีอย่างทันเวลา

วารสารปัญญาภิวัฒน์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ขอเป็นส่วนหนึ่งในการสะท้อนบทเรียนแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการเปลี่ยนผ่านนี้ ทั้งจากผลงานวิจัย บทความวิชาการ หรือบทวิเคราะห์นโยบาย ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางในการพัฒนามียุทธศาสตร์และยั่งยืน ถึงเวลาแล้วที่สถาบันอุดมศึกษาจะไม่เป็นเพียง “ผู้ตามโลก” แต่ต้องลุกขึ้นมาเป็น “ผู้ออกแบบอนาคต” บทบาทนี้ไม่ง่าย แต่มีพลังที่ยิ่งใหญ่ หากเราทุกคนในแวดวงวิชาการพร้อมเดินหน้าไปด้วยกัน

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

สารบัญ

บทความวิจัย

แนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม <i>อุทัย แก้วกลม สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา และกนกอร เนตรชู</i>	1
บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำ <i>ชนิษฐา สุขสง ดลฤทัย เจียรกุล อรช กระแสอินทร์ และปฏิพล ยอดสุรางค์</i>	17
อิทธิพลของความสามารถในการฟื้นคืนกลับ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่น ผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง <i>ฤทธิเดช ตุลย์มงคล และทิพทินนา สมุทรานนท์</i>	31
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัทในมุมมองของพนักงาน <i>ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย</i>	45
การสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร: บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลาง ของความสุขในการทำงาน <i>กรกต นิมเมือง และสันติธร ภูริภักดี</i>	67
สุขภาวะ อัตลักษณ์ และการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสี่ธรรมชาติ วิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักษ์ จังหวัดร้อยเอ็ด <i>นิติพล ธาระรูป และณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช</i>	79
ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงาน และสุขภาวะ ของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 <i>ศยามล เอกะกุลนันต์</i>	93
การวิเคราะห์ความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานของแต่ละกลุ่มธุรกิจ โดยใช้แบบประเมินหลังการใช้งานอาคาร <i>ชิษณุชา ขุนจง และก้องกัญญ์ โตชัยวัฒน์</i>	107
องค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียม <i>พชร สุขแย้ม ชิษณุชา ขุนจง และธัญชนก แสนสุข</i>	126
การเปรียบเทียบพฤติกรรมทางเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นซีเพศชายและหญิง <i>ศุขจิภา ครีภิรมย์ พัทธา ตันติประภา และอรชร มณีสงฆ์</i>	143

การยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่โดยมีความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน วรดิษฐ์ อัครมิ่งมงคล และอังชัย ศรีวรรณะ	159
CONSUMPTION VALUES AND ATTITUDES AFFECTING CHENGDU CONSUMERS’ CONSUMPTION BEHAVIOR OF GREEN FURNITURE <i>Chen Ling and Prin Laksitamas</i>	175
การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ณัฐพร เตนากุล และรชต สอนสวัสดิ์	195
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ลัดดา ปินตา สุภชญา ศรีกัญชัย และกล้วยไม้ สุ่มังค์	217
สื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสำหรับโครงการ “ต้นกล้าไร่ถึง” ลดขยะในโรงเรียน กันยิกา ขอว์ และสุเมธ จันสุตะ	233
องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นัทมน วิบูลศิลป์โสภณ และวรกาญจน์ สุขสดเขียว	248
แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ของนักศึกษาในรายวิชาความเป็น ผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ยุทธชัย ฮารีปิน	260
THE EFFECTS OF SHADOWING PRACTICE IN IMPROVING PRONUNCIATION AND CONFIDENCE OF THAI FALSE BEGINNER UNDERGRADUATE STUDENTS <i>Kusuma Bangkom</i>	279
LITERATURE SYNTHESIS OF BLENDED LEARNING USING THE SCOPUS DATABASE FROM 2020 TO JULY 2024 <i>Xudong Chen and Thada Siththada</i>	296
บทความวิชาการ EMPOWERING LANGUAGE LEARNING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MOBILE-ASSISTED APPROACHES IN ENHANCING PRODUCTIVE AND RECEPTIVE SKILLS IN HIGHER EDUCATION <i>Kittiya Keadplang</i>	310

แนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

GUIDELINES FOR GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TO CREATE COMPETITIVE ADVANTAGES IN GREEN RESTAURANT BUSINESS

อุทัย แก้วกลม^{1*}, สุภากร ปิณโยฉัตรจินดา² และกนกอร เนตรชู³

Uthai Krawglom^{1*}, Supaporn Pinyochatchinda², and Kanokaon Netchu³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Received: March 24, 2024 / Revised: September 20, 2024 / Accepted: September 26, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้จัดการธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับรางวัลในโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 17 ราย ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีลักษณะการดำเนินงาน ได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ทางกายภาพของร้านอาหาร การบริการ ตลอดจนการจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 3) โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญตั้งแต่ขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบจนถึงการส่งมอบไปยังผู้บริโภค และผู้ประกอบการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ 1) ผู้นำด้านต้นทุน มีต้นทุนลดลงจากการควบคุมการดำเนินงานตลอดโซ่อุปทาน 2) การสร้างความแตกต่าง จากลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การตอบสนองที่รวดเร็ว ด้วยการควบคุมระยะเวลาในการดำเนินงานตลอดจนถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หากธุรกิจร้านอาหารหรือธุรกิจอื่น ๆ เริ่มมีแนวคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม แนวทางที่ได้จากผลการวิจัยนี้จะประโยชน์ในการเพิ่มศักยภาพนำไปสู่กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมในอนาคตได้

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aims to study the processes and guidelines for green supply chain management to create competitive advantages in the green restaurant business. Using qualitative research methods, semi-structured in-depth interviews were conducted with 17 entrepreneurs and managers of award-winning green restaurants from the 2021 Green Restaurant Promotion Program. Collected data was tested using the triangulation test method and then subjected to content analysis. The research findings indicate that environmentally friendly restaurant businesses operate with the following characteristics: 1) green management and community involvement, 2) green products or services by creating a physical identity for the restaurant, services, and environmentally friendly delivery, and 3) green logistics, emphasizing the process from raw material procurement to final delivery to consumers. The competitive advantages identified for entrepreneurs include: 1) cost leadership, achieved through reduced costs by controlling operations throughout the supply chain, 2) differentiation, stemming from the physical characteristics, products or services, and environmentally friendly processes, and 3) quick response, by controlling the operation time to the final consumer. If restaurants or other businesses start adopting environmentally friendly concepts, the guidelines derived from this research will be beneficial in enhancing capabilities, leading to appropriate competitive strategies in the future.

Keywords: Green Supply Chain Management, Competitive Advantage, Green Restaurant

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Altuntas & Tuna, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสังคมมีจำนวนประชากรทั่วโลกเพิ่มขึ้นราว 8 พันล้านคน (United Nations, 2022) ส่งผลต่อการเกิดความเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากร จากรายงานการวินิจฉัยของฐานข้อมูลตัวชี้วัดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั่วโลก (Global SDG Indicators Database) ที่แสดงตัวชี้วัดของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งระดับโลก ภูมิภาค และประเทศ ได้แสดงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากลักษณะโครงสร้างประชากรที่เกิดการเปลี่ยนแปลง อาทิ SDG 2 ที่มีการคาดการณ์ความทุกข์จากภาวะความหิวโหย SDG 7 ความก้าวหน้าการใช้พลังงานไฟฟ้าสะอาด SDG 12

อาหารในโลกต้องสูญเสียไปช่วงหลังการเก็บเกี่ยว ก่อนถึงตลาดค้าปลีก และมีอาหารถูกทิ้งเป็นขยะเมื่อถึงขั้นการบริโภค ร้อยละ 17 และจากแผนขับเคลื่อนการผลิต และการบริโภคที่ยั่งยืน พ.ศ. 2560-2579 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับภาคเกษตรกรรมและอาหารในเป้าประสงค์ที่ 2.4 สร้างหลักประกันว่าจะมีระบบการผลิตอาหารที่ยั่งยืน และดำเนินการตามแนวปฏิบัติทางการเกษตรที่มีภูมิคุ้มกันที่จะเพิ่มผลผลิตภาพ และการผลิตซึ่งจะช่วยรักษาระบบนิเวศเสริมขีดความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาวะอากาศรุนแรง และเป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิต และการบริโภคที่ยั่งยืน ในเป้าประสงค์ที่ 12.3 ลดขยะเศษอาหารของโลกลงครึ่งหนึ่งในระดับค้าปลีกและผู้บริโภค และ

ลดการสูญเสียอาหารจากระบบการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว (International Institute for Sustainable Development, 2022; Centre for SDG Research and Support, 2022) และให้ความสำคัญกับการปรับกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อแก้ปัญหาสภาพแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Tung et al., 2014) ผลที่เกิดจากความเสี่ยง และแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ ล้วนมีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกประเทศทั่วโลก

หากจะพิจารณาเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ สร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจการผลิต การค้า การบริการ และการลงทุนในลักษณะต่าง ๆ (Boonpienpon, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการใช้ทรัพยากรสูง และปล่อยก๊าซเรือนกระจกประมาณร้อยละ 26 (Ritchie & Roser, 2020) ทั้งยังมีความเชื่อมโยงกับเกษตรกร ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ กระบวนการของร้านอาหารตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การประกอบอาหาร จนถึงบนโต๊ะอาหารก่อให้เกิดขยะและมลพิษได้ทุกขั้นตอน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรมีส่วนที่จะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากกระบวนการผลิตและการบริการที่เกิดขึ้น และมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม คอยควบคุมดูแลเพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานทั้งในและต่างประเทศ อาทิ มาตรฐานฉลากสิ่งแวดล้อม (Green Seal, 2019) ของประเทศสหรัฐอเมริกา มาตรฐานฉลากสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียในชื่อนอร์ดิกสวอน (Nordic Swan, 2019) และรางวัล (Green Restaurant) ในโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย (Department of Environmental Quality Promotion, 2021)

อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจจะต้องอาศัยแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมทั้งจากภาคเอกชน ภาครัฐหรือกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, 2021) ตลอดจนปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการดำเนินธุรกิจนี้ ทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นจะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้เกิดขึ้น (Porter, 1990) เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะดำเนินงานแตกต่างกับธุรกิจร้านอาหารทั่วไป ตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการจัดการอื่น ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทานล้วนแต่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น (Weerotpadungpong et al., 2020; Han, 2020; Abbas & Hussien, 2021; Kachacheewa, 2021) หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรเหนือกว่าคู่แข่ง มีผลการดำเนินงานในทิศทางที่เพิ่มขึ้นทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะประกอบด้วย 1) เป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสังคมที่ใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม (Bharadwaj et al., 1993; Rodkasikum, 2016; Abbas & Hussien, 2021; Thongsak et al., 2021; Meathawiroon, 2023) จากข้อความที่ได้กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management) ร่วมกับแนวคิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ อาทิ การออกแบบ

วางแผนพัฒนาสิ่งปลูกสร้าง คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนตอบสนองต่อการมีส่วนร่วมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกก่อให้เกิดความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการโซ่อุปทานสีเขียวหรือการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทานตามแนวทางของ Green Supply Chain เป็นการนำหลักของการบริหารโซ่อุปทานมาพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงานในโซ่อุปทานโดยให้ความสำคัญกับผลกระทบของโซ่อุปทานที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Thumpiboon et al., 2017; Weerotpadungpong et al., 2020; Han, 2020; Abbas & Hussien, 2021) เมื่อวิศดุมีการไหลและประกอบกิจกรรมเพื่อการเพิ่มมูลค่าในระบบโซ่อุปทาน ย่อมมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานต่าง ๆ รวมทั้งเกิดและปลดปล่อยของเสีย ตลอดจนมลพิษสู่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม การนำหลักการของการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน จึงเป็นกระบวนการในการปรับปรุงและพัฒนาาระบบห่วงโซ่อุปทานเพื่อลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิดพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Management) เป็นหลักการบริหารของกระบวนการที่ผู้บริหารปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การบรรลุ

ผลสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยอาศัยบุคลากรและทรัพยากรภายในองค์กรธุรกิจขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย พันธกิจ หรือวิสัยทัศน์ด้านการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Panthong & Panyasiri, 2018) ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้งต่อประเทศ ต่อสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น จึงเป็นมากกว่าความใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Mindset) ที่ยึดเอา “สิ่งแวดล้อมเป็นศูนย์กลาง” ของการบริหารจัดการ (Simachokedee, 2011) 2) ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product and Service) เป็นกระบวนการผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีนัยสำคัญไปในทาง “รักษาสภาพ” หรือลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน (Thongsak et al., 2021) ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งเป็นสินค้าสำเร็จรูปในธุรกิจร้านอาหาร การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีวิธีการประกอบอาหารที่ประหยัดวัตถุดิบและพลังงาน นำเสนอเมนูทางเลือก รูปลักษณ์อาหารสวยงาม และรสชาติดี ปริมาณอาหารและการจัดจานเหมาะสม การออกแบบเมนูที่ใช้วัตถุดิบให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลืองบนโต๊ะอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการสั่งซื้อ มีระบบควบคุมวันและกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ (Han, 2020; Abbas & Hussien, 2021; Kachacheewa, 2021; Kachacheewa et al., 2022) และ 3) โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Logistics) คือ การไหลหรือเคลื่อนที่ของสินค้า ประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บหรือการขนส่งวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ หรือซากผลิตภัณฑ์ โดยมีต้นทุนและการปล่อยมลพิษน้อยที่สุด ทั้งนี้องค์กรควรออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการเคลื่อนย้ายขนส่งและจัดเก็บ เลือกรูปแบบการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งที่เหมาะสมและการจัดเส้นทางขนส่ง เลือกใช้ขนาดรถและเชื้อเพลิงที่เหมาะสม ติดอุปกรณ์ช่วยลด

แรงเสียดทาน อบรมพนักงานให้ขับรถอย่างถูกวิธี (Eco-Drive) ตลอดจนวางตำแหน่งศูนย์กระจายสินค้าที่เหมาะสม และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Trivellas et al., 2020; Shin & Cho, 2022)

ข้อมูลเกณฑ์การประเมินร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

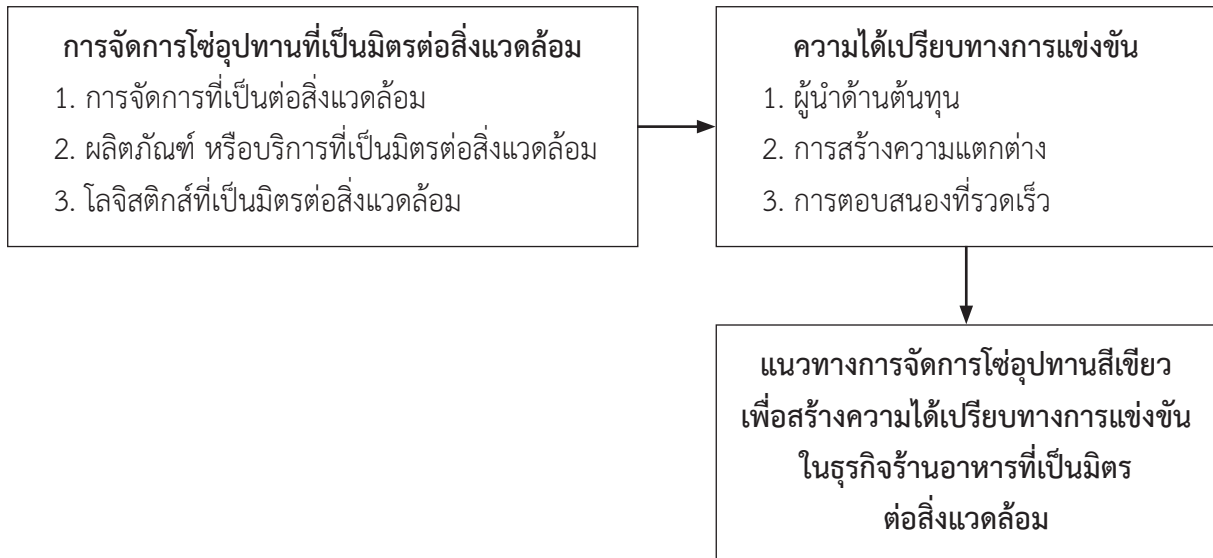
เกณฑ์การประเมินร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, 2021) มี 4 หมวด ได้แก่ 1) การผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ และการปรุงอาหาร 2) การให้บริการ และสนับสนุนส่วนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ทางด้านภัตตาคารและร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้บริการ และการเสิร์ฟเพื่อลดการใช้ทรัพยากรหรือขยะตั้งแต่ต้นทางการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบนำกลับบ้าน และแบบจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำและน้ำเสีย การจัดการขยะและของเสีย และการจัดการมลพิษอากาศและเสียง และ 4) การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย การกำหนดแนวทางเป้าหมาย และการมีส่วนร่วมของพนักงานและผู้ให้บริการ ความปลอดภัยและความรับผิดชอบต่อท้องถิ่น ชุมชน และสังคม

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความสามารถขององค์กรที่สามารถดำเนินธุรกิจหรือสร้างคุณค่าได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยองค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้าน (Porter, 1990) ประกอบด้วย การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึง ความพยายามที่จะให้ต้นทุนต่ำในทุกด้านโดยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเต็มประสิทธิภาพที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างความแตกต่าง

(Differentiation) หมายถึง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ คุณภาพ ที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ความแตกต่างด้านเทคโนโลยี และการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา มีความยืดหยุ่นต่อการปฏิบัติงาน บนความน่าเชื่อถือ และมีความรวดเร็วต่อความต้องการของผู้บริโภคและสังคมที่ใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม (Aulakh et al., 2000; Abbas & Hussien, 2021; Thongsak et al., 2021; Meathawiroon, 2023) รวมทั้งกลยุทธ์ทักษะและทรัพยากรที่มีคุณค่า (Day & Wensley, 1988) ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Bharadwaj et al., 1993)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ การจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ร่วมกับเกณฑ์การประเมินร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Weerotpudungpong et al., 2020; Han, 2020; Abbas & Hussien, 2021; Department of Environmental Quality Promotion, 2021; Kachacheewa et al., 2022; Shin & Cho, 2022) โดยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต้นทุนต่ำที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสังคมที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Bharadwaj et al., 1993; Abbas & Hussien, 2021; Thongsak et al., 2021; Meathawiroon, 2023) เพื่อให้เกิดแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีแนวทางการคัดเลือก ดังนี้ 1) คัดเลือกรายชื่อร้านอาหารเข้าร่วม และได้รับรางวัลในโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) ปี พ.ศ. 2564 จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, 2022) 2) ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินงานในโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) ปี พ.ศ. 2564 หลังจากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์จำนวน 17 ราย หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยอ้างอิงตามแนวคิดของ Macmillan (1971) โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ และแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ที่มีแนวคำถาม (Interview Guidelines) เพื่อเป็นแนวทางสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น โดยครอบคลุมนิยามเชิงปฏิบัติการผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนนิยามศัพท์ปฏิบัติการของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) และนำมาปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Item of Objective Congruence Index) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่าคะแนนของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ สามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ งานวิจัย วารสาร บทความ และแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นแนวทางสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาภาคสนาม อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation Observation) จากกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้จัดการธุรกิจร้านอาหารที่เข้าร่วม และได้รับรางวัลในโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) ปี พ.ศ. 2564 จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Department of Environmental Quality Promotion, 2022)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากระบวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับผลการศึกษาในส่วนนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารโดยจำแนกผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลบริบทของร้านอาหาร ข้อมูลการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และข้อมูลกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และได้รับรางวัลในโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลบริบทของร้านอาหาร

ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เข้าร่วม และได้รับรางวัลในโครงการส่งเสริมการบริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) ปี พ.ศ. 2564 จากกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

(Department of Environmental Quality Promotion, 2022) ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารสาขาในเครือ (Chain) ได้แก่ ร้านอาหารสฟี่ซึ่งเป็นร้านอาหารที่อยู่ในอาคาร หรือในห้าง หรือพื้นที่เช่า เป็นหลัก รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไปในรูปแบบร้านอาหารที่อยู่นอกอาคารหรือนอกห้าง

ข้อมูลการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.1 ด้านการจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม

มีการดำเนินงานประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การจัดการพลังงาน โดยร้านอาหารมีมาตรการประหยัดพลังงานภายในร้าน มีการบำรุงรักษาตู้แช่ละลายน้ำแข็งตามระยะเวลาที่กำหนด ตั้งอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศที่ 25 องศา มีการใช้เทคโนโลยีในการประหยัดพลังงาน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ ใช้เตาโคกเพื่อประหยัดเชื้อเพลิง และผลจากการประหยัด และปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ หรือกิจกรรมทำให้ค่าใช้จ่ายค่าไฟฟ้าเฉลี่ยลดลง ร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับข้อมูลย้อนหลังในช่วงเวลาเดียวกัน 2) การจัดการน้ำ/น้ำเสีย มีการบำรุงรักษา และตรวจสอบอุปกรณ์ระบบท่อรวบรวมน้ำดื่มที่เหลือไปรดน้ำต้นไม้ มีมาตรการประหยัดน้ำ ใช้เทคโนโลยีประหยัดน้ำ เช่น ก๊อกแบบเซ็นเซอร์หรือฝักบัว โถส้วมชนิดที่มีปุ่มน้ำมาก-น้ำน้อยคู่กัน (Dual Flush) เครื่องล้างจานชนิดประหยัดน้ำ มีระบบบำบัดน้ำเสียขั้นต้น เช่น ถังดักไขมันพร้อมตะแกรงดักเศษอาหาร เป็นต้น ผลจากการประหยัด และปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ หรือกิจกรรมทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของค่าน้ำลดลง ร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับข้อมูลย้อนหลังในช่วงเวลาเดียวกัน 3) การจัดการขยะ/ของเสีย มีการจัดให้มีที่พักขยะเพื่อรอส่งกำจัดอย่างเหมาะสม มีการคัดแยกขยะแต่ละประเภท และมีการส่งขยะไปกำจัดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และ 4) การจัดการมลพิษอากาศและเสียง มีระบบดักจับควันและกลิ่นจากการประกอบอาหาร เช่น การใช้

อุดหนุนควันทันที่มีประสิทธิภาพในการดักจับกลิ่นและควันทัน ไม่ระบายอากาศที่ตรงไปยังชุมชนข้างเคียง มีมาตรการกำหนดให้รถยนต์ที่จอดในพื้นที่จอดรถต้องดับเครื่องยนต์ ไม่ติดเครื่องยนต์ทิ้งไว้ มีการป้องกันโดยใช้การปลูกต้นไม้หรือการใช้กำแพงกันเสียง เป็นต้น สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านมีการกำหนดช่วงเวลาการทำการละลายน้ำแข็งของตู้แช่ในทุก ๆ อาทิตย์จะมีการจัดเวรให้พนักงานได้ทำความสะอาดตู้แช่แข็ง”

“ที่ร้านมีการปลูกต้นไม้รอบ ๆ ร้าน ก็จะมีการให้พนักงานภายในร้านรวบรวมน้ำดื่มที่ลูกค้าทานเหลือไว้ใส่กระป๋องรวมกันแล้วนำไปรดน้ำต้นไม้”

“ภายในครัวก็จะมีการจัดวันทำความสะอาดสัปดาห์ละ 1 ครั้งในการทำความสะอาดทุกชุดควันทันภายในครัว”

“เดิมที่ร้านตั้งเป้าหมายลดค่าไฟฟ้า 5% แต่พอปรับเปลี่ยนน้ำมันนี้ ลดเหลือ 3-4%”

“ร้านเปลี่ยนก็อกน้ำเป็นหัวฝักบัว มันช่วยลดค่าน้ำได้ประมาณร้อยละ 4”

1.2 ด้านการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น

ร้านอาหารมีการกำหนดนโยบายและเป้าหมายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการตั้งเป้าหมายในการลดการใช้พลังงาน แสดงความมุ่งมั่นในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการกำหนดทีมรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อติดตามตรวจสอบการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมภายในร้านอาหาร และมีการอบรมให้ความรู้ด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงาน เช่น การประหยัดพลังงาน การจัดการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ ได้มีการให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ด้วยการมีอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย การติดตั้งถังดับเพลิง ป้ายแสดงวิธีการใช้งาน และตารางการตรวจเช็คอุปกรณ์อบรมและซ้อมป้องกันอัคคีภัยทุกปีตามที่กฎหมายกำหนด มีการรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน และ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนมีการสนับสนุนสินค้าจากชุมชนมาจำหน่ายภายในร้านอาหาร สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านจะมีการจัดการตารางอบรมให้ความรู้กับพนักงานที่เข้ามาใหม่อยู่แล้ว แต่เมื่อร่วมโครงการก็จะมีอบรมให้ความรู้จากทางโครงการด้วย”

“มีการติดตั้งถังดับเพลิงภายในครัว และในร้านอาหาร ก็จะมีให้พนักงานคอยตรวจสอบถังดับเพลิงอยู่เรื่อย ๆ”

2. ผลลัพธ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2.1 ด้านการสร้างเอกลักษณ์ด้านร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับด้านการสร้างเอกลักษณ์ด้านร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า ร้านอาหารมี 2 ลักษณะ คือ ร้านที่อยู่ในอาคารกับร้านที่อยู่นอกอาคาร โดยพบว่า ร้านที่อยู่นอกอาคารจะสามารถมีการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่าร้านที่อยู่ในอาคารหรืออยู่ในห้าง โดยร้านอาหารที่อยู่นอกอาคารส่วนใหญ่จะมีการจัดให้มีพื้นที่บริการที่เปิดโล่งประหยัดพลังงาน ใช้แสงจากธรรมชาติในช่วงเวลากลางวัน มีการปลูกต้นไม้ไว้โดยรอบจัดให้มีพื้นที่สีเขียว สำหรับร้านอาหารที่อยู่ในอาคาร เนื่องจากข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่ไม่สามารถจัดพื้นที่สีเขียว หรือใช้แสงจากภายนอกได้ ได้มีการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ช่วยประหยัดพลังงาน วางผังระบบระบายอากาศที่ช่วยประหยัดพลังงาน มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุทดแทน ไม้เทียม ไม้สังเคราะห์ เป็นต้น สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านเราจะอยู่ในห้าง ก็ไม่ได้มีการติดกระจกอะไร เพราะเป็นของห้าง”

“ที่ร้านมีการปลูกต้นไม้รอบ ๆ ร้าน เพื่อช่วยลดความร้อน ช่วงเวลาไม่ร้อนมากก็จะเปิดม่านเพื่อให้แสงข้างนอกเข้ามาช่วยประหยัดไฟด้วย”

2.2 ด้านการให้บริการ/การเสิร์ฟ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรหรือลดขยะตั้งแต่ต้นทาง

มีการเลือกใช้วัสดุสิ้นเปลืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กระดาษชำระ หลอด กล่องบรรจุอาหารแบบส่งเดลิเวอรี่ เป็นต้น มีการเลือกใช้สารเคมีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำน้ำยาหมักชีวภาพไว้ใช้เอง โดยนำเปลือกส้มหรือเปลือกมะนาวที่เหลือจากการประกอบอาหารมาหมัก มีการป้องกันการรับคำสั่งอาหารผิดพลาด ด้วยการใช้ระบบ Point of Sales (POS) ในการสั่งอาหาร อ่านทวนรายการ และมีการลดใช้วัสดุสิ้นเปลืองบนโต๊ะอาหาร เช่น การให้บริการหลอดและกระดาษชำระเมื่อลูกค้าร้องขอ ไม่มีกระดาษรองจาน สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่ร้านจะใช้เครื่องในการรับออเดอร์ลูกค้าอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยผิดพลาด”

“ที่ร้านไม่ใช่กระดาษรองจาน ใช้ที่รองแก้วที่เป็นซิลิโคนเพราะว่าน้ำหนักกลับมาใช้ซ้ำได้ไม่เป็นขยะ”

2.3 ด้านการให้บริการอาหาร/เครื่องดื่มแบบนำกลับบ้านและแบบจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การให้บริการน้ำดื่มแบบขวดแก้วเพื่อช่วยลดขยะบรรจุภัณฑ์ มีการส่งเสริมโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่นำแก้วหรือภาชนะใส่อาหารมาเองกรณีซื้อกลับบ้าน ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้โฟมในการบรรจุอาหาร สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ของที่ร้านจะใช้ขวดแก้ว ในเรื่องของน้ำดื่ม จะมีบริษัทมาส่งให้ และรับขวดกลับไป”

“ของที่ร้านเมื่อเข้าร่วมโครงการแล้วจะไม่มีการใช้โฟมเลย”

3. โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.1 ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ

สำหรับการจัดซื้อวัตถุดิบ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ปลูกผักไว้ใช้เองภายในร้าน เลือกซื้อผัก และผลไม้ตามฤดูกาล สำหรับร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีสาขา (Chain Restaurant) มีการคัดเลือก

คู่ค้าที่เป็นเกษตรกรโดยตรง เป็นแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐานของร้าน มีใบรับรองที่ถูกต้อง มีการตัดแต่งวัตถุดิบมาแล้วตั้งแต่ต้นทาง มีการกระบวนการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนรับวัตถุดิบ ในขณะที่ร้านอาหารขนาดกลางไปถึงขนาดเล็กพบว่า มีการปลูกผักไว้ใช้เองในร้าน และมีการเลือกซื้อจากตลาดที่อยู่ใกล้กับร้านอาหาร โดยหากมีการซื้อจากตลาดได้มีการสุ่มตรวจโดยใช้ชุด Test Kit สุ่มตรวจวัตถุดิบว่ามีสารปนเปื้อนหรือไม่ โดยร้านอาหารได้มีการเช็คสต็อกคงเหลือก่อนส่งสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดของเหลือ และได้สินค้าที่สดใหม่ สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“วัตถุดิบในร้านส่วนใหญ่จะมีใบรับรองอย่างเช่น พวกหมู ไก่ ก็จะใช้ของอย่างที่มีมาตรฐาน”

“ของที่ร้านถ้าเป็นพวกผักก็จะซื้อจากตลาดสด แต่ที่ตลาดเค้าก็มีมาตรฐานนะ แต่เราก็จะมีการสุ่มตรวจเช็คอีกทีด้วย”

3.2 ด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ

การจัดเก็บวัตถุดิบ หลักการส่วนใหญ่ที่ทุกร้านดำเนินการคือ หลัก FIFO (First In First Out) ด้วยการนำวัตถุดิบที่ใกล้จะหมดอายุก่อนมาใช้ก่อน โดยวัตถุดิบที่เป็นอาหารสดนำไปใส่กล่องพลาสติกที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้มาใช้ในการบรรจุ และติดวัน เดือน ปี ที่หมดอายุไว้ที่กล่องอย่างชัดเจน ทั้งนี้ในการจัดเก็บได้มีการแยกตู้แช่กันระหว่างผัก เนื้อสัตว์ และอาหารแช่แข็งต่าง ๆ เพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“การจัดการวัตถุดิบเราก็จะใช้หลัก FIFO คือ มาก่อนใช้ก่อน มีการติดวันที่ที่กล่องผลิตภัณฑ์ด้วย”

“การจัดวางวัตถุดิบมีการจัดวางชัดเจน แยกตู้แช่เพื่อไม่ให้ปะปนกัน”

3.3 ด้านการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงอาหาร

การจัดเตรียมวัตถุดิบและการปรุงอาหาร มีการออกแบบเมนูอาหารให้มีการนำวัตถุดิบ

มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการจัดทำขั้นตอนการประกอบอาหารที่มีมาตรฐาน และมีแนวทางในการลดการใช้พลังงานในการประกอบอาหาร ไม่ใช่วัตถุดิบที่ตกแต่งานที่รับประทานไม่ได้ หากเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีสาขา (Chain Restaurant) มีการผลิตและจัดเตรียมวัตถุดิบอาหารจากครัวกลางแบบสำเร็จรูป และมีรถจัดส่งไปยังสาขาต่าง ๆ เนื่องจากสาขาที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และพนักงาน โดยภาษาที่ใช้ในการบรรจุอาหารที่สำเร็จรูปที่ส่งไปยังร้านอาหารแต่ละสาขาใช้ภาษาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ยังพบว่า ยังมีการใช้ถุงพลาสติกจำนวนมาก สอดคล้องกับประเด็นการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในตู้แช่วัตถุดิบบางอย่างเราก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะใช้ถุงพลาสติก แต่ก็พยายามลดให้น้อยลง”

“ส่วนใหญ่ทางส่วนกลางจะเป็นคนเตรียมมาให้ เป็น Portion มาถึงก็อุ่นหรือปรุงให้ลูกค้า”

ข้อมูลกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

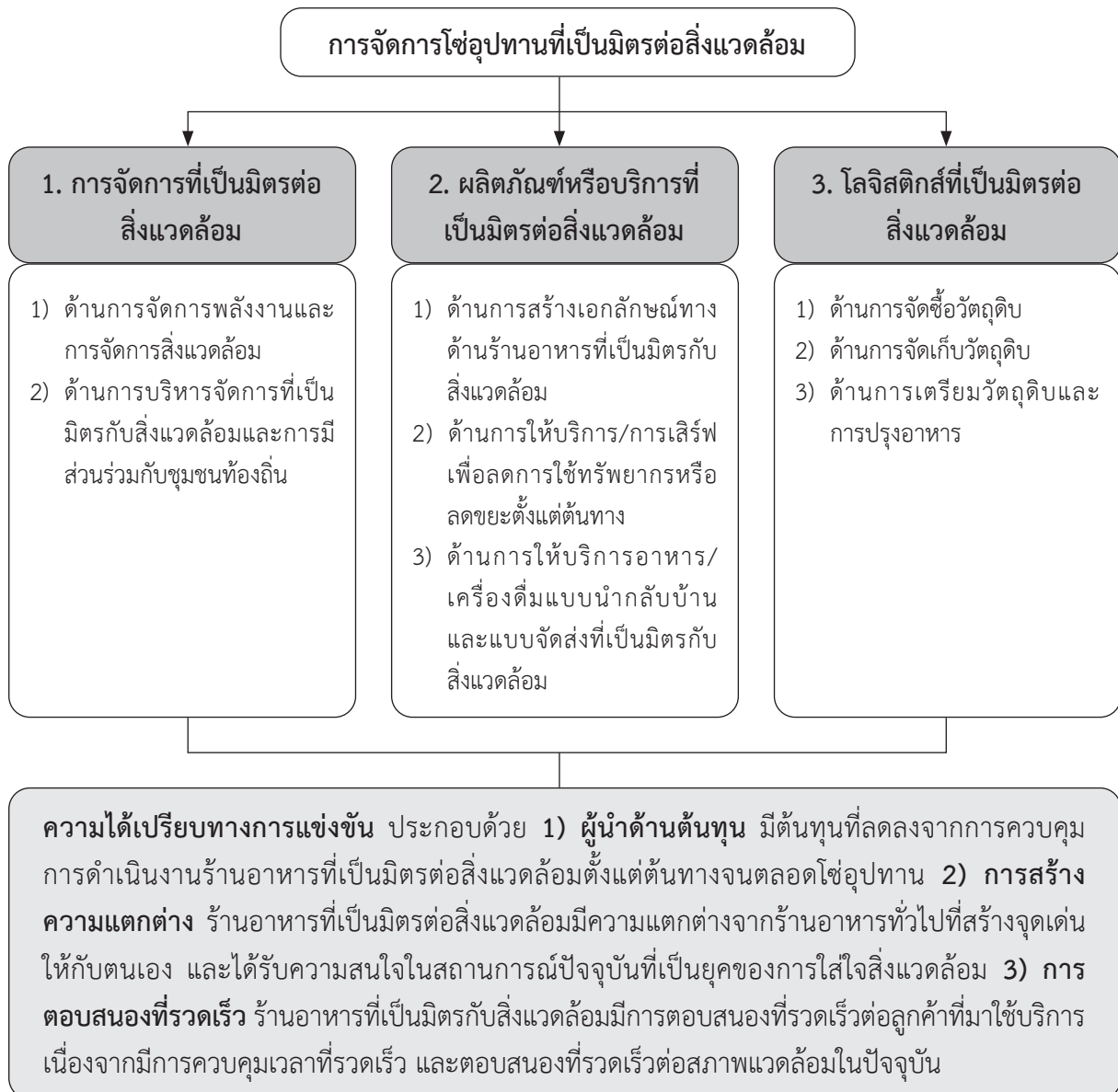
จากผลการศึกษาที่ได้จากข้อมูลการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำมาสู่กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ผู้นำด้านต้นทุน ผู้ที่เข้าร่วมโครงการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) มีต้นทุนที่ลดลงจากการควบคุมการดำเนินงานร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดโซ่อุปทาน 2) ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) สามารถสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่สร้างจุดเด่นให้กับตนเองในด้านของความรักสิ่งแวดล้อมซึ่งตอบโจทย์กับคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและได้รับความสนใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3) การตอบสนองที่รวดเร็วร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการดำเนินงานที่รวดเร็วเนื่องจากมีการจัดการวัตถุดิบ เพื่อเตรียมพร้อม

ในการปรุง ลดเวลาในการทำงานและไม่สิ้นเปลืองพลังงาน/เชื้อเพลิง เป็นการตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้าที่มาใช้บริการเนื่องจากมีการควบคุมเวลาที่รวดเร็ว และตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

อภิปรายผล

สำหรับแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารมีการดำเนินงานใน 3 องค์ประกอบสำคัญ ดังภาพที่ 2 ได้แก่

1. การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำ/น้ำเสีย การจัดการขยะ/ของเสีย และการจัดการมลพิษอากาศและเสียง ซึ่งเป็นการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในร้านอาหารเพื่อลดการใช้ ลดต้นทุน และลดผลกระทบที่จะส่งไปถึงชุมชน และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ร้านอาหารมีการกำหนดนโยบาย และเป้าหมายด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meathawiroon (2023) พบว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทาน ผ่านความยั่งยืนของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยสามารถกล่าวได้ว่าความยั่งยืนของการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ควรกำหนดนโยบายการออกแบบบริการ สร้างความร่วมมือกับลูกค้าและซัพพลายเออร์จัดการสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท และการบริหารเงินทุนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากแนวทางเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดความยั่งยืนของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2 แนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้าง competitive advantage ในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ทางด้านร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้บริการ/การเสิร์ฟ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรหรือลดขยะตั้งแต่ต้นทาง และการให้บริการอาหาร/เครื่องดื่มแบบนำกลับบ้านและแบบจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kachacheewa (2021) พบว่า แนวปฏิบัติการประกอบธุรกิจร้านอาหารสีเขียวที่ผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยให้ความ

สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านพลังงานและเชื้อเพลิง

3. โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความสำคัญกับการจัดซื้อวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน และการปลูกผักไว้ใช้เองภายในร้าน เลือกซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บวัตถุดิบให้มีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนมีการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงอาหารให้มีการนำวัตถุดิบมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการจัดทำขั้นตอน

การประกอบอาหารที่มีมาตรฐาน และมีแนวทางในการลดการใช้พลังงานในการประกอบอาหาร

จากการดำเนินงานตามแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ผู้นำด้านต้นทุน มีต้นทุนที่ลดลงจากการควบคุมการดำเนินงานร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางจนตลอดโซ่อุปทาน 2) การสร้างความแตกต่าง ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่สร้างจุดเด่นให้กับตนเอง และได้รับความสนใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3) การตอบสนองที่รวดเร็ว ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้าที่มาใช้บริการเนื่องจากการควบคุมเวลาที่รวดเร็ว และตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพแวดล้อมในปัจจุบันสอดคล้องกับงานวิจัยของ Scozzafava et al. (2017) โดยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการเลือกร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงร้านที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกส์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือปลอดสารพิษทำให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

สรุปผล

แนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้านอาหารมีการดำเนินงานใน 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์ทางด้านร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้บริการ/การเสิร์ฟเพื่อลดการใช้ทรัพยากร หรือลดขยะตั้งแต่ต้นทาง และการให้บริการอาหาร/เครื่องดื่มแบบนำกลับไปบริโภคที่อื่น และแบบจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

และ 3) โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ให้ความสำคัญกับการจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบให้มีการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนมีการเตรียมวัตถุดิบและการปรุงอาหาร จากการดำเนินงานตามแนวทางการจัดการโซ่อุปทานสีเขียว ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) ผู้นำด้านต้นทุน มีต้นทุนที่ลดลงจากการควบคุมการดำเนินงานร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางตลอดโซ่อุปทาน 2) การสร้างความแตกต่าง จากร้านอาหารทั่วไปที่สร้างจุดเด่นให้กับตนเอง และได้รับความสนใจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคของการใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3) การตอบสนองที่รวดเร็ว ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้าที่มาใช้บริการเนื่องจากการควบคุมระยะเวลา และการตอบสนองที่รวดเร็วต่อสภาพสังคมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์และการวิจัยได้ ดังนี้

1. เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจร้านอาหารที่มีความสนใจ และมีแนวคิดในการปรับตัวเข้าสู่การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่รองรับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยมีแนวทางสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร ใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 3) โลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงาน มีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านอาหารมีการควบคุมระยะเวลาในการดำเนินงานและการจัดส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ควรศึกษาผลกระทบของผู้ประกอบการสำหรับการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในภาพรวมทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำไปพัฒนาศักยภาพและออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ได้สนับสนุนการวิจัย ทำให้การศึกษารครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

References

- Abbas, M. T., & Hussien, M. F. (2021). The effects of green supply chain management practices on firm performance: Empirical evidence from restaurants in Egypt. *Journal Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 358-373.
- Altuntas, C., & Tura, O. (2013). Green logistic center: The evolution of industrial buying criteria towards green. *The Asian Journal of Shipping & Logistic*, 29(3), 59-89.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Boonpienpon, N. (2017). Approaches to restaurant service quality development for international tourists in Hua Hin, Prachubkirkhan. *Veridian E-Journal*, 10(1), 61-76. [in Thai]
- Centre for SDG Research and Support. (2022). *SDGs report 2022 indicates that this year 1 in 10 of the world's population will be hungry and warns that 679 million people will be without electricity in 2030*. Centre for SDG Research and Support: SDG Move. <https://www.sdgmovement.com/2022/07/18/sdgs-report-2022-undesat/> [in Thai]
- Chantawanich, S. (2016). *Data analysis in qualitative research*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *The Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Denzin, N. K. (1978). Qualitative analysis for social scientists. *Contemporary and Society*, 5, 430-432.
- Department of Environmental Quality Promotion. (2021). *Environmentally-friendly services in the category of restaurants and/restaurant (Green restaurant)*. <https://datacenter.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenrestaurant/aboutg-restaurant/> [in Thai]
- Department of Environmental Quality Promotion. (2022). *Department of Environmental Quality Promotion. Green Restaurant*. https://www.dcce.go.th/news/upload/20211212_091313.pdf/ [in Thai]
- Green Seal. (2019). *Green seal*. <https://greenseal.org>

- Han, H. (2020). Theory of Green Purchase Behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Journal Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2815-2828.
- International Institute for Sustainable Development. (2022). *SDGs report 2022 delivers “reality check” on reversal of progress*. <https://sdg.iisd.org/news/sdgs-report-2022-delivers-reality-check-on-reversal-of-progress/>
- Kachacheewa, Y. (2021). *The practices for green restaurant business in Thailand* [Doctoral dissertation]. Dhurakij Pundit University. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Yotpicha.Kac.pdf> [in Thai]
- Kachacheewa, Y., Kumsuprom, S., & Chomsua, j. (2022). Food practices for green restaurant business in Thailand. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 4(1), 29-44. [in Thai]
- Macmillan, T, T. (1971). The delphi technique. In *The annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development (Monterey, California)* (pp. 1-24). ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED064302.pdf>
- Meathawiroon, C. (2023). The importance of green supply chain management on supply chain performance and sustainable supply chain management in the hotel industry. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10(1), 185-202. [in Thai]
- Nordic Swan. (2019). *The Nordic Swan ecolabel, Nordic ecolabel*. <http://www.nordic-ecolabel.org/product-groups/>
- Panthong, S., & Panyasiri, C. (2018). Environmental friendly supply chain management for dyeing industry in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 10(1), 236-257. [in Thai]
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93. <https://doi.org/10.1002/cir.3880010112>
- Ritchie, H., & Roser, M. (2020). *Environmental impacts of food production*. Our World in Data.
- Rodkasikum, S. (2016). Sustainable creation of content marketing for having a competitive advantage on social media. *Journal of Information Systems for Business*, 2(4), 21-38. [in Thai]
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. In *the Annual Meeting of the American Educational Research Association (60th, San Francisco, California)* (pp.1-35). ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. (2017). Eating out: Which restaurant to choose? *British Food Journal*, 119(8), 1870-1883.

- Shin, S., & Cho, M. (2022). Green supply chain management implemented by suppliers as drivers for SMEs environmental growth with a focus on the restaurant industry. *Sustainability*, 14, 1-17.
- Simachokedee, W. (2011). *Eco city and eco industrial estate*. Post Today.
- Thongsak, S., Jaroenwisan, K., & Boonmeesrisa-nga, M. (2021). Green restaurant management strategy of view restaurant entrepreneur Broccoli Revolution. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 174-190. [in Thai]
- Thumpiboon, U., Sattachatmongkol, N., & Ananchalalai, L. (2017). The perception of green supply chain management and the effect on corporate image. *Business Review Journal*, 8(2), 109-128. [in Thai]
- Trivellas, P., Malindretos, G., & Reklitis, P. (2020). Implications of green logistics management on sustainable business and supply chain performance: Evidence from a survey in the Greek agri-food sector. *Sustainability*, 12(24), 1-29.
- Tung, A. K. Baird., & Schoch, H. (2014). The relationship between organizational factors and the effectiveness of environmental management. *Journal of Environmental Management*, 144, 186-196.
- United Nations. (2022). *World population to reach 8 billion this year as growth rate slows*. United Nations (UN). <https://news.un.org/en/story/2022/07/1122272>
- Weerotpadungpong, N., Prathanadi, S., & Pipatprapa, A. (2020). The causal factors of environmental supply chain management capability influence the sustainable performance of hotel industry in Thailand. *Journal of Business Administration*, 9(1), 154-173. [in Thai]



Name and Surname: Uthai Krawglom

Highest Education: M.Ind.Tech. (Industrial Management),
King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology Rattanakosin

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management and
Operations Management



Name and Surname: Supaporn Pinyochatchinda

Highest Education: Ph.D. Science of Management,
Shinawatra International University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology Rattanakosin

Field of Expertise: Logistics and Supply Chain Management and
Operations Management



Name and Surname: Kanokaon Netchu

Highest Education: M.Sc. (Applied Behavioral Science Research),
Srinakharinwirot University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Rajamangala
University of Technology Rattanakosin

Field of Expertise: Operations Management, Behavioral Science
Research, and Environmental Management

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยว
บนฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำ

THE ROLE OF LOCAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATIONS TO MANAGE TOURISM
BASED ON CREATED ENVIRONMENT RESOURCES IN SECONDARY
RIVERSIDE CITIES

ชนิษฐา สุขสง¹ ดลฤทัย เจียรกุล^{2*} อรช กระแสนินทร์³ และปฏิพล ยอดสุรางค์⁴

Kaniththa Suksong¹, Dolruthai Jiarakul^{2*}, Aracha Krasae-in³, and Patiphol Yodsurang⁴

¹ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{3,4}ภาควิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹Department of Social Science, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

²Department of Tourism and Hospitality Industry, Faculty of Humanities, Kasetsart University

^{3,4}Department of Architecture, Faculty of Architecture, Kasetsart University

Received: June 9, 2024 / Revised: November 3, 2024 / Accepted: November 19, 2024

บทคัดย่อ

งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำ และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม เทศบาลนครสมุทรสาคร ตัวแทนภาคเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวอย่างละหนึ่งคนในสามพื้นที่ ตัวแทนภาคประชาสังคม ตัวแทนมัคคุเทศก์ และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ศึกษา พื้นที่ละ 5 คน เป็นอย่างน้อย

ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลทั้งสามพื้นที่สามารถจัดการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างภายในเมืองได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นงานที่สอดคล้องกับภารกิจหลักของเทศบาลในการบริการสาธารณะ รองลงมาคือ การพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่เทศบาลต้องทำงานประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ในด้านของการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว เทศบาลของทั้งสามพื้นที่ดำเนินงานได้ไม่เด่นชัด เนื่องจากข้อจำกัดทั้งการตีความภารกิจของเทศบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่สามารถนำฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง และไม่สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของเมืองที่ติดแม่น้ำเพื่อการท่องเที่ยวได้เต็มศักยภาพ ด้านแนวทางการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทางเทศบาลควรนำแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบ พัฒนากิจกรรม

*Corresponding Author

E-mail: dolruthai.j@ku.th

การท่องเที่ยว และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และจัดการบริหารพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมกัน

คำสำคัญ: เมืองรองติดแม่น้ำ การจัดการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This study had the objectives to study the role of local administrative organizations in managing tourism based on the created environment resources in secondary riverside cities, and to study the management guidelines for tourism areas based on the created environment resources in secondary riverside cities that were consistent with the way of life of local people. This research was a qualitative research through non-participatory observation, documentary analysis, and in-depth interviews of purposively selected key research informants consisting of representatives of local administrative organizations, namely, Chachoengsao Town Municipality, Samut Songkhram Town Municipality, and Samut Sakhon City Municipality, one representative from the private sector involved in tourism-related businesses in each of the three areas, civil society representatives, tour guide representatives, and at least five tourists visiting each of the three areas who were obtained by convenience sampling.

The results of the study revealed that the three municipalities could manage and develop tourist attractions and maintain the created environment in the town/city most effectively because these tasks were consistent with the main missions of the municipalities in providing public services. The next most important task was developing tourism services, which required the municipalities to coordinate with various government and private agencies concerned with tourism. However, in terms of developing the tourism market, the municipalities in the three areas did not perform distinctively due to limitations in interpreting the missions of the municipalities in promoting tourism, as well as the inability to utilize the created environment resources base and the inability to utilize the areas of the town/city adjacent to the river for tourism to their full potential. As for the tourism management guidelines based on creative environmental resources that are consistent with the lifestyle of local people and tourist behavior, the municipalities should use the concept of creative tourism development in designing and developing tourism activities and providing opportunities for all sectors to participate in planning tourism development and jointly managing tourist areas.

Keywords: Secondary Riverside Cities, Tourism Management, Created Environment, Local Government

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะของวิถีปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น การท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัย หลีกเลี่ยงคนพลุกพล่าน การนิยมเที่ยวระยะใกล้มากขึ้น และการนิยมเที่ยวแบบ Niche Travel มากกว่า Mass Travel รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง (Prajongkarn & Joonanatham, 2021) เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านการศึกษาข้อมูลออนไลน์แทนการซื้อแพคเกจท่องเที่ยว รวมไปถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดเวลาการท่องเที่ยวให้สั้นลง และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ไกลมากนัก สนใจท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว

พื้นที่เมืองติดแม่น้ำของไทย โดยเฉพาะเมืองบริเวณอ่าว ก ไก่ ถือเป็นพื้นที่ที่แม่น้ำที่มีศักยภาพในการเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะพื้นที่บริเวณ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเมืองติดแม่น้ำเชื่อมโยงกับปากอ่าวของทะเลอ่าวไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งอาหารทะเล มีทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง เช่น อาคารบ้านเรือนที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชน และมีที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นถือเป็นตัวแสดงที่มีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์กรภาครัฐที่ใกล้ชิดชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รู้จักและเข้าใจพื้นที่เป็นอย่างดี จึงสามารถกำหนดทิศทางและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี (Choibamroong, 2009) ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงแนวทางการปรับบทบาทขององค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อรับมือกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุควิถีปกติใหม่ จึงมีส่วนสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจและต้องการของนักท่องเที่ยวและบริบทของพื้นที่ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองที่นักท่องเที่ยวรู้จักในวงจำกัด แต่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบาย โครงการด้านการจัดการการท่องเที่ยวในแผนการพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำ
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำที่สอดคล้องกับทั้งวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บททวนวรรณกรรม

งานศึกษารูปแบบการปรับสภาพสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างสวนสาธารณะเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนของ Suwansumrit (2023) เกี่ยวกับรูปแบบการปรับสภาพสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างสวนสาธารณะ และความคิดเห็นต่อรูปแบบการปรับสภาพสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างสวนสาธารณะ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า การปรับพื้นที่จากสถานที่ทิ้งขยะบริเวณหน้าท่าการองค์กรบริหารส่วนตำบลบ้านโคก อำเภอมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ให้เป็นพื้นที่สวนสาธารณะเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งพักผ่อนด้วยการปลูกดอกทานตะวัน สร้างเส้นทางวิ่งและเส้นทางปั่นจักรยาน และชุดสระน้ำไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในเมืองและเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาสั้น ๆ ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกลางเดือนมกราคม

ที่ดอกทานตะวันบาน ทำให้มีประชาชนใช้ประโยชน์ในพื้นที่สวนสาธารณะน้อย โดยผลจากการสร้างภาพจำลองรูปแบบสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างสวนสาธารณะจำนวน 4 รูปแบบคือ สวนสาธารณะรูปแบบไทย รูปแบบคลาสสิก รูปแบบโมเดิร์น และรูปแบบธรรมชาติ และสอบถามความเห็นพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อภาพจำลองสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างสวนสาธารณะในรูปแบบธรรมชาติมากที่สุด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการสร้างสวนสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจว่า ควรคำนึงถึงแนวคิดสวนสาธารณะที่มีชีวิตชีวา (Park Dynamism) ที่ได้รับการยอมรับและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์จากสวนสาธารณะอย่างแท้จริงและไม่ก่อให้เกิดภาวะใช้น้อยกว่าที่จัดให้

งานศึกษาองค์ประกอบความสำเร็จของการท่องเที่ยวเมืองรองของ Piriyawanit และ Thammachot (2023) เกี่ยวกับองค์ประกอบหรือเงื่อนไขที่นำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเมืองรอง ปัญหาและแนวทางการดำเนินการแก้ไข และรูปแบบหรือแนวทางการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดที่มีการเจริญเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดในปี 2562 จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดสตูล และจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวต่ำสุด จำนวน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยว คือ การทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ผ่านผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบสำคัญของเมืองรองที่ประสบความสำเร็จมี 5 องค์ประกอบ คือ ศักยภาพการท่องเที่ยว ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การสร้าง

เครือข่าย สังคมและวัฒนธรรม และวิสัยทัศน์ผู้นำ โดยวิธีแก้ปัญหาคือจำกัดการท่องเที่ยวเมืองรองคือการนำทรัพยากรทางประวัติศาสตร์มาเป็นฐานในการพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ทันสมัยโดยไม่ทิ้งรากเหง้าผ่านการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพื้นที่ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่ จนเกิดเป็นความภาคภูมิใจ เกิดจิตสำนึกในการรักและหวงแหนทรัพยากร และการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้คนในชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของในทรัพยากรร่วมกัน

งานศึกษาแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมาของ Kongpirom (2016) เกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานและปัญหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในพื้นที่ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า ควรปรับปรุงการประสานความร่วมมือทั้งในส่วนของงบประมาณ บุคลากร และแหล่งข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสำรวจจัดทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และควรให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งภาคเอกชนในพื้นที่ สถาบันการศึกษา มีส่วนร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการร่วมวางแผนการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในทุกมิติ รวมทั้งการกำหนดแผนงาน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว การนำแผนไปปฏิบัติที่ชัดเจน

งานศึกษาจากการปกครองสู่การขยายการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดโบฮอล ประเทศฟิลิปปินส์ของ Bulilan (2021) เกี่ยวกับบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นในการปรับหน้าที่จากการออกกฎหมายและควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่การทำธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา

ของท้องถิ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการรวบรวมข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในจังหวัดโบโฮล มีทรัพยากรหลักเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรัฐบาลท้องถิ่นในจังหวัดโบโฮลเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ ลดปัญหาความยากจน และจัดการปัญหาความไม่สงบทางการเมือง โดยได้จัดตั้งหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่เน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Local Government Units: LGUs) ที่มีอำนาจบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวด้วยตนเอง สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการเอกชน และขายการท่องเที่ยวได้ ซึ่งผลจากการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการวางแผนการตลาด และการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการโดยหน่วยงานของรัฐ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน ทำให้รัฐบาลท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจการท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น ดังเช่น ในกรณีของเทศบาลดาเนาที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้เปลี่ยนจากเมืองที่ยากจนที่สุดในจังหวัดโบโฮล ไปสู่เมืองที่มีรายได้สูงสุดในภูมิภาค

งานศึกษาการวิเคราะห์บทบาทของรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท ข้อมูลเชิงประจักษ์จากประเทศจีนของ Liu et al. (2020) เกี่ยวกับบทบาทของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นของจีนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท โดยมุ่งศึกษารัฐบาลในระดับมณฑล เขต Daye ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐในแผนกต่าง ๆ ของเขต Daye และผู้อยู่อาศัยในพื้นที่หรือใกล้เคียงกับพื้นที่ท่องเที่ยว และการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลกลางมีนโยบายการพัฒนาชนบทควบคู่กับท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยรัฐบาลกลางทำหน้าที่ชี้นำด้วยนโยบายในระดับมหภาคที่ช่วยให้

รัฐบาลในระดับท้องถิ่นสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการจัดทำแคมเปญเพื่อระดมทรัพยากรประเภทเงินทุน เทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากร โครงสร้างพื้นฐานสำหรับกระตุ้นการท่องเที่ยว และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบท และการให้อำนาจรัฐบาลท้องถิ่นทำหน้าที่จัดการการท่องเที่ยวในสามมิติ คือ การวางแผนและการจัดการ การกำกับดูแลและการควบคุม การลงทุน และการประสานงานแบบบูรณาการ รัฐบาลท้องถิ่นจึงมีส่วนร่วมโดยตรงในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบททั้งในบทบาทผู้จัดการและผู้ให้บริการ เช่น การวางแผน การลงทุนในที่ดิน การก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน การตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ ซึ่งการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นของจีนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในชนบทให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยสองกรอบแนวคิดหลักคือ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แสวงหาหรือนำเสนอคุณค่าด้านศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของท้องถิ่น ผ่านการออกแบบประสบการณ์จากทรัพยากรหรือสมบัติที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งทำให้ทั้งผู้มาเยือนและเจ้าบ้านได้ประโยชน์ร่วมกันจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ได้รับแรงบันดาลใจ และค้นพบศักยภาพในตัวเอง โดยในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนของภาครัฐ ชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ภาคการศึกษา (Krasae-in et al., 2021) และแนวคิดบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 ได้กำหนดหน้าที่ของเทศบาลในมาตรา 16

ให้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพิ่มเติมจากอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 14) พ.ศ. 2562 ในการจัดบริการสาธารณะ ดูแลด้านสาธารณูปโภคภายในพื้นที่ ซึ่งบทบาทในการจัดบริการสาธารณะสัมพันธ์กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านของการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุง และอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ป้ายบอกทางการจัดการพื้นที่ เช่น ผู้รับผิดชอบ งบประมาณ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชยะ มลพิษต่าง ๆ 2) ด้านการพัฒนาบริการท่องเที่ยว ทั้งการบริการความปลอดภัย ร้านอาหาร การจำหน่ายสินค้า ที่พักแรม การนำเที่ยว ความบันเทิง สารสนเทศ และการขนส่ง และ 3) ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งการกำหนดแผนการตลาดการท่องเที่ยว การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยว และการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Department of Local Administration, n.d.) โดยงานชิ้นนี้จะใช้ทั้งสองแนวคิดคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นกรอบในการวิเคราะห์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ศึกษาเป็นชุมชนริมแม่น้ำ 3 สายบริเวณอ่าว ก ใต้แก่ 1) ชุมชนเมืองแปดริ้ว ริมแม่น้ำบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ชุมชนเมืองแม่กลอง ริมแม่น้ำแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม และ 3) ชุมชนเมืองท่าฉลอม ริมแม่น้ำท่าจีน จังหวัดสมุทรสาคร ทั้งนี้พื้นที่เมืองรองในงานศึกษาชิ้นนี้ หมายความว่า เมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน แม้จะตั้งอยู่ในจังหวัดที่ถูกประกาศเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองหลักจำนวนสองเมือง คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองจำนวนหนึ่งเมือง คือ จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่รับผิดชอบการจัดบริการสาธารณะ ซึ่งเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบเทศบาล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ เทศบาลเมืองสองพื้นที่คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม และเทศบาลนครหนึ่งพื้นที่คือ เทศบาลนครสมุทรสาคร โดยใช้เครื่องมือวิจัยผ่านการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วย ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในสามพื้นที่คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม เทศบาลนครสมุทรสาคร พื้นที่ละหนึ่งคน ตัวแทนภาคเอกชนที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสามพื้นที่ พื้นที่ละหนึ่งคน และตัวแทนภาคประชาสังคมหนึ่งคนในพื้นที่เทศบาลสมุทรสาครคือ บ้านท่าฉลอม ตัวแทนมัคคุเทศก์อย่างน้อยหนึ่งคน และการสุ่มตามความสะดวกในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสามพื้นที่ พื้นที่ละห้าคนเป็นอย่างน้อยโดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2566

ผลการวิจัย

ประเด็นที่หนึ่ง บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษาทั้งสามพื้นที่ มีการจัดการการท่องเที่ยวดังนี้

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา มีบทบาทด้านการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างของเมือง เช่น หอนาฬิกาสวนสาธารณะ ซึ่งเป็นพื้นที่ดึงดูดน้ำให้มีความสวยงาม การพัฒนาอาคารศูนย์การเรียนรู้ของเมืองที่ได้รับการรับรองจาก UNESCO ให้เป็นเมืองแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง

ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์เมืองฉะเชิงเทราหรืออดีตตำหนักพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมขุนมรุพงษ์ศิริพัฒน์ กำแพงเมืองฉะเชิงเทรา การพัฒนาตลาดบ้านใหม่ที่ใกล้ร้างให้กลับมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอีกครั้ง จากการสัมภาษณ์นายกเทศมนตรีเมืองฉะเชิงเทรา พบว่า ทางเทศบาลไม่ได้มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาเมืองเพื่อใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว แต่มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในเมือง ในขณะที่การท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ที่ตามมา (Chaisang, K., Personal communication, August 22, 2023)

เทศบาลเมืองสมุทรสงครามมีบทบาทด้านการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบริเวณตลาดร่มหุบที่เป็นจุดหมายยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีภารกิจหลักในการจัดการด้านขยะในพื้นที่ จากการสัมภาษณ์ปลัดเทศบาลพบว่า ทางเทศบาลได้มีการปรับวิธีการจัดการขยะตั้งแต่ช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ด้วยการไม่จัดตั้งจุดทิ้งขยะในพื้นที่ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรค และเพื่อทัศนียภาพที่สวยงาม โดยอาศัยความร่วมมือของผู้ประกอบการในพื้นที่ ในการรับฝากทิ้งขยะจากนักท่องเที่ยวเพื่อคัดแยกขยะก่อนส่งให้เจ้าหน้าที่รักษาความสะอาดของเทศบาลที่จะตระเวนขับรถมอเตอร์ไซด์สามล้อพ่วงข้างรับขยะ หรือที่ทางเทศบาลตั้งชื่อว่า “รถนายสะอาด” จากชุมชนเพื่อนำไปกำจัด และด้านการพัฒนาบริการท่องเที่ยวทางเทศบาลได้ควบคุมไม่ให้ร้านค้าในชุมชนจำหน่ายสินค้าในราคาที่ขูดรีดนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวว่า จะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่เป็นธรรม เกิดความไว้วางใจในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งทางเทศบาลได้ร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทยในการจัดเจ้าหน้าที่ช่วยดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ในช่วงเวลาที่รถไฟเข้าและออกจากสถานีรถไฟ นอกจากนี้ทางเทศบาลได้มีแผนงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาพื้นที่ริมน้ำด้วยโครงการการสร้างเขื่อน

ริมแม่น้ำเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างจุดเช็คอินเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวในพื้นที่นานขึ้น (Trairattanayon, M., Personal communication, July 6, 2023)

เทศบาลนครสมุทรสาครมีบทบาทด้านการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในพื้นที่ เช่น ริมเขื่อนวัดช่องลม และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลนครสมุทรสาครพบว่า เทศบาลมีความพยายามขอความร่วมมือจากประชาชน โดยเฉพาะเจ้าของบ้านเรือนอาคารเก่าแก่ เพื่อขึ้นทะเบียนสถาปัตยกรรมสำหรับการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์โดยรอบให้เหมาะแก่การเข้าชมอาคาร แทนการสแกน QR Code หน้าอาคารเพื่อชมสถานที่แบบออนไลน์ และปล่อยพื้นที่ให้กรรมาชนทั้งแผนการพัฒนาถนนเพื่อย่นระยะถนนที่ปูด้วยอิฐแบบในสมัยรัชกาลที่ 5 แต่ปัจจุบันยังมีอุปสรรคในการขอความร่วมมือจากเจ้าของอาคารโบราณ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทางเทศบาลได้จัดงานท่องเที่ยวตามเทศกาลประจำปี และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเพจงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศบาลนครสมุทรสาคร (Tongsan, T., Personal communication, June 30, 2023)

จากบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวพบว่า ทั้งสามเทศบาลมีบทบาทหลักในการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพ การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว และการปรับปรุงสภาพแวดล้อม มีแผนงาน โครงการเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ จัดสร้างสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง ขณะที่บทบาทด้านการพัฒนาการให้บริการเห็นเด่นชัดในพื้นที่ของเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม จากการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และการควบคุมราคาของสินค้าและบริการ ด้านบทบาทในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวพบว่า เทศบาลของทั้งสามพื้นที่มีบทบาทด้านนี้ไม่เด่นชัด แม้ทุกเทศบาลจะส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดงานเทศกาลประจำปี หรือการประชาสัมพันธ์

กิจกรรมท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ และป้ายโฆษณา แต่ยังคงขาดการวางแผนการตลาด เส้นทางกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น ภาคเอกชนและประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

ด้านข้อจำกัดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวพบว่า แม้ทั้งสามพื้นที่จะเป็นเมืองริมน้ำที่มีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ แต่ขาดท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากท่าเรือในชุมชนที่มีอยู่เป็นท่าเรือของเอกชนในพื้นที่เมืองแปดริ้วและเมืองแม่กลอง หรือเทศบาลให้เอกชนเช่าใช้ในพื้นที่เมืองท่าฉลอม โดยท่าเรือถูกใช้เพื่อการโดยสารข้ามฝากและการให้บริการในด้านอื่น ๆ เช่น ท่าเรือบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร ที่ให้บริการในการเช่าเรือสำหรับล่องอัฐิ ซึ่งเทศบาลได้มีความพยายามผลักดันให้เกิดท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวหลายครั้ง แต่ติดปัญหาด้วยระเบียบของกรมเจ้าท่า โดยเฉพาะภาระค่าใช้จ่ายและปัญหาการบริหารท่าเรือส่งผลให้ไม่สามารถจัดการพื้นที่เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำได้ นอกจากนี้ เทศบาลยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เช่น โครงการสร้างเขื่อนริมน้ำของพื้นที่เทศบาลแม่กลอง รวมทั้งการขอความร่วมมือจากภาคเอกชนในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การบูรณะและขอเช่าใช้พื้นที่อาคารโรงเรียนปุกะปุณณะธรรมวัดธรรมนิมิตร ซึ่งเป็นอาคารเก่าที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ แต่ถูกทิ้งร้างและไม่สามารถดำเนินการพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากผู้อยู่ครองกรรมสิทธิ์

ประเด็นที่สอง แนวทางการพัฒนาการจัดการ

การพื้นที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมืองรองติดแม่น้ำที่สอดคล้องกับทั้งวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตัวแทนภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่เมืองแปดริ้วและเมืองท่าฉลอม ร้านขายของฝากบริเวณตลาดแม่กลอง มีความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า เทศบาลควรปรับปรุงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว เช่น จุดนัดพบ ห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด และออกแบบตามหลักอารยสถาปัตย์ (Universal Design) ป้ายบอกทางที่มีรายละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่ ตารางเดินรถ และอัตราค่าโดยสารรถสาธารณะแต่ละประเภทในพื้นที่ เช่น รถสองแถว รถจักรยานยนต์รับจ้าง หรือรถจักรยานให้เช่าเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและสนับสนุนผู้ประกอบการให้บริการรถสาธารณะ โดยเฉพาะกลุ่มรถจักรยานสามล้อที่ปัจจุบันมีหลงเหลืออยู่เฉพาะพื้นที่ท่าฉลอม และในมุมมองของมัคคุเทศก์มีความเห็นว่า เทศบาลควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลสำคัญทางประวัติศาสตร์และรายละเอียดของสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างประเภทอาคาร บ้านเรือนศาสนสถานเก่าแก่และทรงคุณค่าในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยวด้วยรูปแบบที่เข้าใจง่าย เช่น คลิปวิดีโอที่แปลเป็นภาษาต่างประเทศ หรืออินโฟกราฟิก เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้า ร้านขายของฝากเสนอว่า เทศบาลควรมีการปรับแผนงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยว และใช้เวลาในการท่องเที่ยวเมืองมากขึ้น เนื่องจากทั้งสามพื้นที่ต่างประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกันคือ นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ค่อนข้างน้อย ทำให้ใช้เวลาในเมืองท่องเที่ยวน้อยตามไปด้วย เช่น พื้นที่เมืองแปดริ้ว ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาสักการะหลวงพ่อโสธร และเดินทางต่อไปยังพื้นที่อื่นนอกตัวเมือง เช่น วัดสมานรัตนาราม โดยอาจใช้เวลาในเมืองท่องเที่ยวเพิ่มเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อทานอาหารและแวะซื้อของฝากที่

ตลาดบ้านใหม่ หรือตลาดน้ำอื่น ๆ พื้นที่เมืองแม่กลอง มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นเฉพาะช่วงใกล้เวลารถไฟเข้าออกที่สถานีแม่กลอง เพื่อรอชมการหุบร่มของร้านคาริมทางรถไฟ ซึ่งมีเพียงสี่รอบต่อวัน และนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะกระจุกตัวอยู่เฉพาะพื้นที่บริเวณใกล้รางรถไฟ โดยแทบจะไม่เดินท่องเที่ยวต่อมายังพื้นที่ใกล้เคียง เช่น วัดเพชรสมุทรวรวิหาร ตลาดเก่าแก่ของชุมชน และท่าเรือแสงวณิช ซึ่งห่างจากสถานีรถไฟแม่กลองไม่เกินหนึ่งกิโลเมตร และหลังจากชมรถไฟเข้าออกสถานีแล้ว ก็มักจะเดินทางไปยังพื้นที่อื่นต่อ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่งผลให้ร้านคาริมบริเวณใกล้วัดเพชรสมุทรวรวิหารมีลูกค้าหลักคือ คนไทยที่เดินทางมาไหว้พระ ส่วนร้านนวดแผนไทยมีลูกค้าเฉพาะช่วงเวลาที่ลูกค้ารอขึ้นรถไฟหรือจากกรุ๊ปทัวร์คนจีนที่จองไว้ล่วงหน้า สำหรับพื้นที่ท่าฉลอม ซึ่งมีเส้นทางรถไฟเชื่อมโยงกับพื้นที่แม่กลอง โดยเป็นเส้นทางการเดินทางรถไฟสายสถานีบ้านแหลม-แม่กลอง แต่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานีบ้านแหลม ซึ่งอยู่ในพื้นที่ท่าฉลอมค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสถานีแม่กลอง และข้อมูลจากมัคคุเทศก์พบว่า เพื่อประหยัดเวลาการเดินทางท่องเที่ยว ทางบริษัททัวร์นิยมจัดแผนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวขึ้นรถไฟที่สถานีบ้านแหลมไปยังสถานีรถไฟแม่กลอง เนื่องจากประหยัดเวลาการเดินทางมากกว่า และมีบรรยากาศของนาเกลือที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวของพื้นที่ท่าฉลอม จึงขายแพคเกจทัวร์ค่อนข้างยาก

ตัวแทนภาคประชาสังคมมีความเห็นที่คล้ายคลึงกับภาคเอกชนในการเสนอให้เทศบาลปรับปรุงสาธารณูปโภคที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว และสร้างการมีส่วนร่วม เช่น กรณีของ “บ้านท่าฉลอม” ศูนย์ท่องเที่ยวและกิจกรรมชุมชน เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอกพื้นที่ในการ

ร่วมพัฒนาเมืองท่าฉลอมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เช่น ภาพสตรีทอาร์ต ภาพเพนต์สีบนฝาต่อระบายน้ำ และได้รวบรวมข้อมูลวิถีชีวิตชุมชนบ้านฉลอมไว้ในศูนย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาศึกษา และช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชน ห้องน้ำสะอาด และการติดต่อให้เช่าจักรยานเพื่อปั่นชมเมือง จึงควรมีการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาคประชาสังคมและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในลักษณะเดียวกันนี้ในพื้นที่อื่น อีกทั้งควรเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดประโยชน์แก่คนในชุมชนและในขณะเดียวกันก็ไม่รบกวนวิถีชีวิตของคนในชุมชน

ด้านนักท่องเที่ยว มีความเห็นว่าการให้เทศบาลพัฒนาการให้บริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นิยมหาข้อมูลจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Tiktok) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือและอินสตราแกรม (Instagram) ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่รีวิวสถานที่และกิจกรรมท่องเที่ยว รองลงมาคือ การหาข้อมูลจากการสอบถามเพื่อน คนใกล้ชิดที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ ในขณะที่ข้อมูลจากเว็บไซต์หรือเพจของทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวค่อนข้างค้นหาข้อมูลยาก ข้อมูลกระจัดกระจาย มีข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในเมือง เช่น สถานที่จอดรถ จอดจักรยาน ข้อมูลตารางการเดินทางสาธารณะในพื้นที่ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง โดยเฉพาะอาคารสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งมีการนำเสนอที่ไม่น่าสนใจและไม่แตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น นอกจากนี้ยังขาดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งเป็นที่น่าเสียดาย เนื่องจากทั้งสามพื้นที่มีทรัพยากรทางน้ำที่สวยงาม

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาบทบาทเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม และเทศบาลนครสมุทรสาครในการจัดการการท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์จากมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เสนอโดยกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นทั้งสามด้าน คือ ด้านของการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาบริการท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า เทศบาลของทั้งสามเมืองดำเนินการในด้านการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางกายภาพที่เป็นฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างในเมือง เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในเมืองให้สะอาด สวยงาม การดูแลสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างที่อยู่ในความรับผิดชอบ และรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และจากความเห็นของตัวแทนในภาคส่วนต่าง ๆ ยังคงมีงานด้านการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เทศบาลของทั้งสามพื้นที่ต้องดำเนินการพัฒนาต่อ เช่น ห้องน้ำสะอาด ป้ายบอกทาง จุดนัดพบ และการพัฒนาพื้นที่ทางกายภาพเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์ทางกายภาพจากเมืองที่ติดแม่น้ำให้เป็นประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความท้าทายของเทศบาลในการดำเนินการด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณ และข้อจำกัดด้านระเบียบกฎหมาย

ด้านการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเป็นด้านที่เทศบาลสามารถจัดการมีประสิทธิภาพในระดับที่รองลงมาจากด้านแรก ในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การควบคุมราคาอาหารและค่าบริการในพื้นที่ เนื่องจากเป็นงานที่สัมพันธ์กับบทบาทและอำนาจหน้าที่ของหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น กรมการท่องเที่ยวดูแลและพัฒนามาตรฐานที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว กรมการค้าภายในดูแลมาตรฐานราคาสินค้าและบริการ ซึ่งเทศบาลต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานในพื้นที่เพื่อพัฒนาบริการ

ท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวพบว่า เทศบาลดำเนินงานด้านนี้ได้ไม่เด่นชัด มีแผนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับหลายแผนงานและหลายหน่วยงานภาครัฐ เช่น ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว และตามมาตรา 16 ในพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2549 ที่กำหนดให้เทศบาลมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งตีความเกี่ยวกับขอบเขตอำนาจหน้าที่ที่ค่อนข้างคลุมเครือถึงบทบาทในการ “ส่งเสริมการท่องเที่ยว” ทำให้เทศบาลไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยในปัจจุบันมีแบบแผนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะของการจัดงานเทศกาลประจำปีของท้องถิ่น ขาดการเก็บข้อมูล การลงทุน การวิจัยเพื่อนำข้อมูลสถิติและข้อมูลมาวิเคราะห์กำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว สร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปแบบของเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว และการลงทุนด้านการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bulilan (2021) ที่รัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัดโบฮอล ประเทศฟิลิปปินส์มีบทบาทโดยตรงในการทำธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาของท้องถิ่น และผลการศึกษาของ Liu et al. (2020) ที่รัฐบาลท้องถิ่นของเขต Daye ในประเทศจีนมีบทบาทเป็นทั้งผู้จัดการและผู้ให้บริการการท่องเที่ยวในชนบท อันสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจที่ชัดเจนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศฟิลิปปินส์และประเทศจีนในการจัดการการท่องเที่ยว แตกต่างจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทยที่มีอำนาจจำกัดในการจัดการการท่องเที่ยว

2. แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ในเมืองรองติดแม่น้ำที่สอดคล้องกับทั้งวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ทั้งตัวแทนภาคเอกชนและภาคประชาสังคมมีความเห็นที่สอดคล้องกันในการที่ทุกภาคส่วนควรมีส่วนร่วมกับเทศบาลในการจัดการการท่องเที่ยว โดยเมื่อเชื่อมโยงกับผลการศึกษาในประเด็นแรกที่เทศบาลยังขาดการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ทั้งแผนการตลาด การทำเส้นทางกิจกรรม และการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย การนำเอาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเองและไม่ซ้ำกับที่อื่น และสามารถนำสิ่งที่มีมาออกแบบและพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน (Krasae-in et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Piriyanan และ Thammachot (2023) ที่เทศบาลต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตคนในชุมชน สามารถรักษารวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ และเป็นประโยชน์ต่อทุกคนทั้งในด้านรายได้ และการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และผลการศึกษาของ Kongpirom (2016) ที่เสนอให้ทางเทศบาลต้องมีการประสานงานกับทุกภาคส่วนในการวางแผนทุกระดับ ทั้งในระดับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว การกำหนดแผนงาน โครงการ และการประสานความร่วมมือทั้งในส่วนองของงบประมาณ บุคลากร เพื่อนำแผนไปปฏิบัติ โดยผลการศึกษาของ Suwansumrit (2023) ได้

สะท้อนถึงปัญหาของการพัฒนาสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์สร้างสรรค์สาธารณะเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากขาดการสอบถามความต้องการของผู้ใช้ ส่งผลให้เกิดภาวะใช้น้อยกว่าที่จัดให้ ดังนั้นในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์ ทางเทศบาลต้องสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การพัฒนาสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์นั้นเป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์

สรุปผล

เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม และเทศบาลนครสมุทรสาคร สามารถจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ดีในด้านการดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่อยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบ แต่ยังมีจัดการในด้านการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการพัฒนางานในด้านของการวางแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีวางแผนที่เป็นรูปธรรม เนื่องจากปัญหาด้านการตีความเกี่ยวกับขอบเขตอำนาจหน้าที่ของเทศบาล ความทับซ้อนด้านการวางแผนการท่องเที่ยวของหน่วยงานอื่น ส่งผลให้เทศบาลในพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรองที่แม้มีศักยภาพในการพัฒนาแต่ไม่สามารถใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้ทุกคนสามารถได้ประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร่วมกันนั้น เทศบาลจะต้องเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับเทศบาลในการวางแผนและการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

1. รัฐบาลควรมีการทบทวนเกี่ยวกับความทับซ้อนของอำนาจหน้าที่ในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการปรับบทบาทและอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากการกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว อาจไม่สอดคล้องกับบริบทในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในระดับระหว่างประเทศ และการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชน ซึ่งจำเป็นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีอำนาจที่มากขึ้น ทั้งอำนาจในการจัดระเบียบพื้นที่ การลงทุนเพื่อพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว การให้บริการ และจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งมีระเบียบรองรับที่ชัดเจนและมีความคล่องตัวในการทำงาน ดังเช่น ในกรณีศึกษาของประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศจีน ที่รัฐบาลกลางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความคล่องตัวในการทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

2. รัฐบาลควรพิจารณาให้อำนาจพิเศษแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันตามศักยภาพของพื้นที่ โดยอาจแบ่งตามคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว หรือศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังเช่น ในกรณีของประเทศจีนที่แบ่งระดับคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเป็น 1A-5A เพื่อกระตุ้นให้รัฐบาลท้องถิ่นแข่งขันกันบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

3. ควรมีการพิจารณาการจัดระดับการท่องเที่ยวที่มีความละเอียดมากขึ้น โดยไม่ควรจัดการท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรองตามจังหวัด แต่ควรจัดในระดับตำบลหรืออำเภอ เนื่องจากในหลายจังหวัดแม้จะเป็นเมืองหลักมีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน เช่น จังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรสาคร แต่ไม่ได้มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวทั่วทั้งจังหวัด โดยในหลายพื้นที่ของจังหวัดที่เป็นเมืองหลัก ยังมีนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแต่ไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ก็เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุม

References

- Bulilan, R. C. (2021). From governing to selling tourism: Changing Role of local government in the tourism development of Bohol, Philippines. *Southeast Asian Studies*, 10(2), 273-293.
- Choibamroong, T. (2009). *The role of local government in sustainable tourism development based on the concept of sufficiency economy*. King Prajadhipok's Institute. [in Thai]
- Department of Local Administration. (n.d.). *Tourism promotion standards*. https://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm
- Kongpirom, K. (2016). Guidelines for developing local administration roles in tourism promotion of historical site Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 36(6), 14-25. [in Thai]
- Krasae-in, A., Rattanasuwongchai, N., & Suphan, J. (2021). *Handbook for creative tourism development*. Program Management Unit for Competitiveness (PMUC). [in Thai]
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, A. L. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of rural Studies*, 79, 177-188.

- Piriyawanit, C., & Thammachot, R. (2023). Determinants of success in secondary cities tourism. *Journal of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat University*, 6(2), 68-79. [in Thai]
- Prajongkarn, W., & Joonanantham, S. (2021, August 13). *Tourism at a crossroad*. The Standard. <https://thestandard.co/tourism-at-a-crossroad/>
- Suwansumrit, P. (2023). The environmental adaptation model created the park to be for tourism and leisure. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 9(2), 93-106. [in Thai]



Name and Surname: Kanittha Suksong

Highest Education: Ph.D. in Political Science, Chulalongkorn University

Affiliation: Department of Social Science, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

Field of Expertise: Public Policy/Local Politics and Local Government



Name and Surname: Dolruthai Jiarakul

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

Affiliation: Department of Tourism and Hospitality Industry, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Field of Expertise: Tourism Management



Name and Surname: Aracha Krasae-in

Highest Education: Ph.D. in Technopreneurship and Innovation Management, Chulalongkorn University

Affiliation: Department of Architecture, Faculty of Architecture, Kasetsart University

Field of Expertise: Product Design



Name and Surname: Patiphol Yodsurang

Highest Education: Ph.D. in World Heritage Studies, University of Tsukuba, Japan

Affiliation: Department of Architecture, Faculty of Architecture, Kasetsart University

Field of Expertise: Vernacular Built Environment, Ecology and Built Environment, Social, Culture and Built Environment, Sustainable Urban Studies, and Conservation and Adaptive Reuse

อิทธิพลของความสามารถในการฟื้นคืนกลับ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง

INFLUENCE OF RESILIENCE AND PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT ON WORK ENGAGEMENT OF EMPLOYEES IN A RETAIL COMPANY

ฤทธิเดช ตูย์มงคล^{1*} และทิพทินนา สมุทรานนท์²

Rithidej Tonmongkol^{1*} and Thipthinna Smuthranond²

^{1,2}ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Psychology Department, Faculty of Social Science, Kasetsart University

Received: June 7, 2024 / Revised: October 26, 2024 / Accepted: October 31, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการฟื้นคืนกลับและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง และ 2) อิทธิพลของความสามารถในการฟื้นคืนกลับและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าความสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง .310-.898 และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .887-.959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า 1) ความสามารถในการฟื้นคืนกลับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นผูกพันในงานอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (ค่า $r = .506$) และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นผูกพันในงานอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 (ค่า $r = .734$) และ 2) ความสามารถในการฟื้นคืนกลับในด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรคและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงาน ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานร้อยละ 58.30 ($R^2 = .583$) อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบของคะแนนดิบ ได้แก่ $WE = .713 + .280 (RES\_P) + .527 (POS)$

คำสำคัญ: ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความยืดหยุ่นผูกพันในงาน

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) the relationship between resilience and perceived organizational support, and work engagement of employees in a retail company; and 2) the influence of resilience and perceived organizational support on work engagement of employees in a retail company. The sample was consisted of 152 employees. The collected data from the questionnaires, which were validated for content by experts, were tested with a sample of 30 individuals. The item-total correlations were between .310 and .898, and the reliability coefficients were between .887 and .959. The data were analyzed using the percentage, mean, maximum value, minimum value, standard deviation, Pearson's product-moment correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. Results of the study revealed that: 1) resilience was moderately and positively correlated with work engagement ($r = .506$); and perceived organizational support was highly and positively correlated with work engagement ($r = .734$); and 2) the aspect of struggle to overcome the obstacles of resilience and perceived organizational support had positive influential effects on work engagement by 58.30% ($R^2 = .583$), which was significant at the .001 level. The multiple regression equation in raw score form was $WE = .713 + .280 (RES\_P) + .527 (POS)$

Keywords: Resilience, Perceived Organizational Support, Work Engagement

บทนำ

ปัจจุบันที่ยุคเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันอย่างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค 4.0 เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ภาคธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และยังต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนาที่รวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้เกิดโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอีก ซึ่งแตกต่างจากการแข่งขันภาคอุตสาหกรรมค้าปลีกเดิม ๆ ในอดีตอย่างสิ้นเชิง จากการค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Retail) เช่น โชห่วย ร้านขายของชำ เป็นต้น สู่การค้าปลีกแบบผสมผสาน (Omnichannel Retailing) ที่มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้า (Adkison & Gauri, 2021) จากข้อมูลศูนย์วิจัย

กรุงศรีในปัจจุบันพบว่า การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในช่วงระหว่างปี 2024-2026 มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเฉลี่ย 5.0-5.5 % ต่อปีซึ่งจะทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการเดิมและรายใหม่ รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศชาติ ที่เข้ามาทำการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกมีการระดมทุนเพิ่มขึ้น จากการเร่งผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และการปรับภูมิทัศน์ของธุรกิจค้าปลีกสู่การเติบโตแบบยั่งยืนและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ที่สำคัญของโลก (Krungsri Research, 2024)

ความยืดหยุ่นผูกพันในงานถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรในปัจจุบัน จากงานวิจัยพบว่า หากพนักงานในองค์กรมีความยืดหยุ่นผูกพันในงานจะส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกต่องาน ปฏิบัติงานด้วยความสุข ความสนุกสนาน มีความกระตือรือร้น

ในการปฏิบัติงาน (Bakker & Demerouti, 2008) โดยจะปฏิบัติงานได้ดีและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนอกเหนือจากบทบาทที่ได้รับมอบหมายไว้ (Bakker et al., 2004) ดังนั้นผู้ที่มีความยืดหยุ่นผูกพันในงานจะมีพลังในการทำงานสูง มีความขยันขันแข็งและกระตือรือร้นในการทำงาน มีความมุ่งมั่นทุ่มเทอุทิศตนให้กับงานอย่างเต็มที่ ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ (Resilience) เป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความยืดหยุ่นผูกพันในงานกับพนักงาน (Xanthopoulou et al., 2007) อีกทั้งจะถูกกล่าวถึงอย่างมากในมุมมองของการพัฒนาความสามารถของพนักงานให้มีทักษะดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถปรับตัวในสถานการณ์ที่วิกฤตต้องอาศัยภูมิปัญญาทางด้านอารมณ์และจิตใจ สามารถทนทานต่อภาวะความกดดันได้ดี รู้จักจัดการกับความเครียดได้อย่างเหมาะสม ควบคุมอารมณ์ได้ดี ต่อกับทุกสถานการณ์ โดยมีพลังด้านความทนต่อแรงกดดัน พลังด้านกำลังใจ และพลังด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค ซึ่งบุคคลที่มีความสามารถในการฟื้นคืนกลับที่ดีนั้น จะมีความเชื่อมั่นศรัทธาและมีกำลังใจเป็นอย่างดี เชื่อว่าปัญหาอุปสรรคที่พบเจออยู่นั้นสามารถแก้ไขได้อย่างชาญฉลาด มีทักษะในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม รวมทั้งสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้ (Department of Mental Health, 2020)

นอกจากนี้การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงาน ซึ่งการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรนั้น ทำให้พนักงานรับรู้ว่า องค์กรให้คุณค่าให้การยอมรับ และมองเห็นความสำคัญในการทุ่มเททำงาน มองเห็นว่าองค์กรมีความห่วงใย มีความผูกพันต่อพนักงาน การสนับสนุนที่มาจากองค์กร เช่น การจัดฝึกอบรม การสร้างนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่พนักงานในองค์กรรับรู้ และองค์กรสามารถสร้างปัจจัยที่เอื้อให้พนักงานรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรได้ เมื่อพนักงานรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้พนักงานก็จะตอบสนองต่อองค์กร

เกิดเป็นพฤติกรรมการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างผลงานที่ดีกว่าเดิม (Eisenberger et al., 1986) และจากศึกษาของ Caesens และ Stinglhamber (2014) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรยังส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมไปถึงเพิ่มความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการฟื้นคืนกลับและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการฟื้นคืนกลับและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ (Resilience) หมายถึง ความสามารถเฉพาะของแต่ละบุคคลทั้งทางอารมณ์ จิตใจในการปรับตัว สามารถเผชิญหน้าและจัดการกับปัญหา อุปสรรคต่าง ๆ ได้ สำหรับประเทศไทย (Department of Mental Health, 2020) ได้พัฒนาแบบประเมินวัดความสามารถในการฟื้นคืนกลับสำหรับผู้ใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายให้คนไทยที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ได้นำไปใช้ในการค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง และพัฒนาตนเองให้พร้อมรับมือเหตุการณ์วิกฤตต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านความทนต่อแรงกดดัน 2) ด้านกำลังใจ และ 3) ด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (Perceived Organizational Support) หมายถึง ความเชื่อของ

พนักงานว่า องค์การได้มองเห็นคุณค่าในการทุ่มเท การปฏิบัติงานของพนักงาน ห่วงใยในความเป็นอยู่ที่ดี ของพนักงาน ใส่ใจพนักงาน และพร้อมที่จะจัดหา ทรัพยากรเพื่อช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการรับรู้การสนับสนุนจาก องค์การถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงานในทิศทาง ที่ดี อีกทั้งยังส่งผลดีต่อองค์การ คือ พนักงานมีความ ผูกพันต่อองค์การ เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีความใส่ใจในงานมากขึ้น เพิ่มผลการปฏิบัติงาน เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์การ และลดพฤติกรรมถอยหนี จากงานและองค์การ (Rhoades & Eisenberger, 2002) จากการศึกษาของ Rhoades และ Eisenberger (2002) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การสนับสนุน จากองค์การ มีปัจจัย 3 ด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้การ สนับสนุนจากองค์การ คือ 1) ด้านความยุติธรรม 2) ด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน และ 3) ด้าน รางวัลและสภาพการทำงานขององค์การ

ความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work Engagement) หมายถึง สภาวะทางจิตใจ ทางอารมณ์และจิตเชิงบวก ที่เกี่ยวข้องกับงาน มีพลังในการปฏิบัติงานสูง มีความ กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และมุ่งมั่นที่จะให้การ ปฏิบัติงานนั้นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้ความยึดมั่นผูกพัน ในงาน ได้รับความสนใจในวงการธุรกิจและวงการ ให้คำปรึกษา ในเศรษฐกิจยุคฐานข้อมูลข่าวสาร (Information Economy) และเศรษฐกิจยุคฐาน บริการ (Service Economy) ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 21 โลกปัจจุบันของการทำงานถูกขับเคลื่อนด้วยการ ทำงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากความก้าวหน้า ของการแข่งขันธุรกิจ ที่ต้องอาศัยทั้งในเรื่องของ คุณภาพ ประสิทธิภาพในการทำงานและการบริการ ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นองค์การสมัยใหม่จึงคาดหวังให้ พนักงานมีการทำงานเชิงรุก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีการทำงานให้มีคุณภาพอย่างเหนือมาตรฐาน รวมถึงองค์การยังต้องการพนักงานที่มีพลัง มีความ ทุ่มเทในการทำงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพนักงานเหล่านั้น

มีความยึดมั่นผูกพันกับงานของตนเอง (Chongvisal, 2018) จากการศึกษาของ Schaufeli และ Bakker (2010) พบว่า องค์ประกอบของความยึดมั่นผูกพัน ในงานแบ่งออกทั้งหมด 3 ประการ 1) กระตือรือร้น 2) เต็มใจอุทิศตนให้กับงาน และ 3) ความรู้สึกว่างาน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

การพัฒนาศมมติฐาน

จากแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม การวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ความสามารถในการ พินิจกลับ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ และ ความยึดมั่นผูกพันในงาน โดยมีเหตุผลในการเลือก ตัวแปรอยู่บนพื้นฐานของงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีต และแนวคิดต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการ พินิจกลับและความยึดมั่นผูกพันในงาน

Judith และ Tertindi (2014) พบว่า ความ สามารถในการพินิจกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความยึดมั่นผูกพันในงาน นอกจากนี้ Lhalloubi และ Ibnchahid (2020) กล่าวว่า ความสามารถในการ พินิจกลับมีอิทธิพลเชิงบวกเป็นอย่างมากต่อความ ยึดมั่นผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 1 ความสามารถในการพินิจกลับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันในงาน ของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่งระดับใด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุน จากองค์การและความยึดมั่นผูกพันในงาน

Jaiyen (2019) พบว่า การรับรู้การสนับสนุน จากองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยึดมั่น ผูกพันในงาน นอกจากนี้ Ali et al. (2018) พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันในงาน ของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่งระดับใด

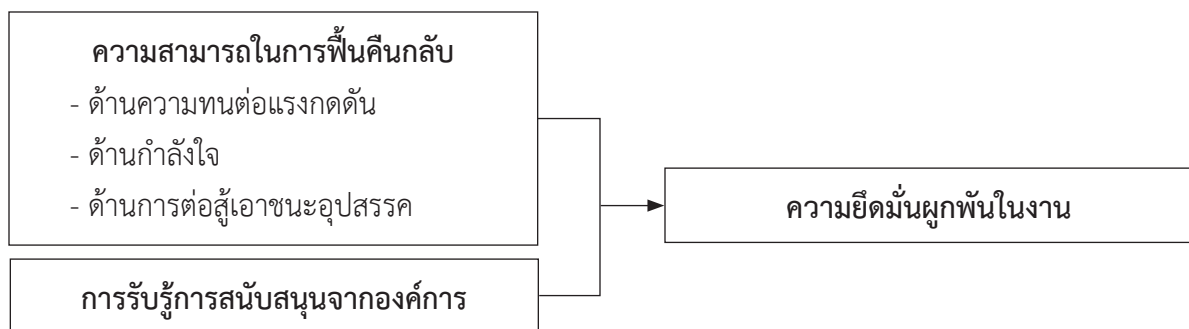
ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการฟื้นคืนกลับ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความยืดหยุ่นผูกพันในงาน

Using และ Chongvisal (2019) พบว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงาน ส่วน Najeemdeen et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรส่งผลเชิง

บวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงาน

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ พนักงานรายเดือน ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่และเจ้าหน้าที่อาวุโส ในระดับปฏิบัติงาน ซึ่งเจ้าหน้าที่ทั้ง 2 ตำแหน่ง มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน มีอายุงานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย 6 สายงาน คือ ด้านจัดซื้อ ด้านบริการลูกค้า ด้านปฏิบัติการ ด้านบริหารผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด และด้านคลังสินค้า จำนวน 250 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2566)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 152 คน ด้วยการเปิดตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) โดยค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสายงานที่พนักงานรายเดือนในตำแหน่งเจ้าหน้าที่และเจ้าหน้าที่อาวุโส ของทั้ง 6 สายงาน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วย

การจับสลากรหัสพนักงานโดยไม่มีการใส่รหัสพนักงานเดิมเข้าไปจับซ้ำ จนกว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบจำนวนที่ได้คำนวณไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอายุงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความสามารถในการฟื้นคืนกลับ โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามของ Department of Mental Health (2020) ซึ่งใช้ประเมินความสามารถในการฟื้นคืนกลับของบุคคลทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านความทนต่อแรงกดดัน 2) ด้านกำลังใจ และ 3) ด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากแนวคิดของ

Rhoades และ Eisenberger (2002) โดยมีปัจจัย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความยุติธรรม 2) ด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน และ 3) ด้านรางวัลและสภาพการทำงานขององค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความยึดมั่นผูกพันในงาน ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามของ Chongvisal (2016) ซึ่งแปลและพัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถาม Utrecht Work Engagement Scale (UWES) ของ Schaufeli และ Bakker (2003) โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ประการ คือ 1) กระตือรือร้น 2) เต็มใจอุทิศตนให้กับงาน และ 3) ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง 4 มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าจำแนกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลางมาก และมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระหลัก เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามให้มีความถูกต้องของเนื้อหา โดยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) ได้ค่าอยู่ 1.00 จากนั้นคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละข้อโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งค่า r ที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า .30 (Field, 2009) ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง .310-.898 แล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 (Sürücü & Maslakçı, 2020; Nunnally, 1978) ซึ่งผลจากการคำนวณพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความยึดมั่นผูกพันในงาน เท่ากับ .887, .936 และ .959 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่ได้ถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และก่อนนำข้อมูลไปใช้ทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักพิจารณาความเที่ยงตรงอีกครั้งโดยตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องได้ค่าอยู่ที่ 1.00 จากนั้นผู้ศึกษานำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการสุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยได้ค่า r ที่ได้อยู่ระหว่าง .301-.897 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรและความยึดมั่นผูกพันในงาน เท่ากับ .899, .938 และ .960 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อใช้ในการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความยึดมั่นผูกพันในงาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูงมาก หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .91-1.00 ระดับสูง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .71-.90 ระดับปานกลาง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .31-.70 ระดับต่ำ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .01-.30 และไม่มีความสัมพันธ์ หมายถึง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 (Wongrattana, 2017) เพื่อเป็นการแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร รวมไปถึงตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์และพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระสองตัวขึ้นไป โดยใช้เทคนิควิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) และกำหนดค่ามีนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัย

ข้อมูลพนักงานกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 152 คน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ

ที่ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .506 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความสามารถในการฟื้นคืนกลับ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านความทนต่อแรงกดดัน ด้านกำลังใจ และด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรคพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .443 .318 และ .577 ตามลำดับ และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .734 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (n = 152)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับความยืดหยุ่นพนักงานในงาน	ระดับ
ความสามารถในการฟื้นคืนกลับโดยรวม	.506**	ปานกลาง
ด้านความทนต่อแรงกดดัน	.443**	ปานกลาง
ด้านกำลังใจ	.318**	ปานกลาง
ด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค	.577**	ปานกลาง
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.734**	สูง

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ของความสามารถในการฟื้นคืนกลับและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรว่ามีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นพนักงาน ตามสมมติฐานที่ 3 และเพื่อให้ทราบว่าสามารถใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ ทดสอบเงื่อนไข Multicollinearity ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .287-.620 อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระความสัมพันธ์สูงไม่เกิน .80 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนได้ซึ่งพบว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .763 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (R^2) เท่ากับ .583 สามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบของคะแนนดิบได้ ดังนี้

$WE = .713 + .280 (RES\_P) + .527 (POS)$
และสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบ
คะแนนมาตรฐาน

$$ZWE = .251 (ZRES\_P) + .597 (ZPOS)$$

สรุปได้ว่าถ้าความสามารถฟื้นคืนกลับด้าน
การต่อสู้เอาชนะอุปสรรค (RES_P) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดย

ไม่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง คาดว่าจะทำให้ความ
ยืดหยุ่นผูกพันในงาน (WE) เพิ่มขึ้นเท่ากับ .280 หน่วย
และถ้าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร (POS)
เพิ่มขึ้น 1 หน่วยโดยไม่มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง
คาดว่าจะทำให้ความยืดหยุ่นผูกพันในงาน เพิ่มขึ้น
เท่ากับ .527 หน่วย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงาน

ตัวแปรอิสระ	b	SEb	Beta	t	p
ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค	.280	.070	.251	3.975	.000
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.527	.056	.597	9.456	.000
ค่าคงที่ (Constant)	.713	.240			

$R = .763$ $R^2 = .583$ $R^2_{adj} = .577$ $F_{Overall} = 104.115$ $Sig\ F = .000$

อภิปรายผล

1. ความสามารถในการฟื้นคืนกลับมีความ
สัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นผูกพันในงาน อย่างมี
นัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ
.506 นั้นหมายความว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ
โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นผูกพัน
ในงานอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากการที่
พนักงานมีความสามารถทางอารมณ์ สามารถปรับตัว
ฟื้นฟูสภาพอารมณ์และจิตใจ สามารถรับมือกับเหตุการณ์
ต่าง ๆ ได้ในระดับหนึ่ง ทำให้พนักงานยังมีพลังในการ
ปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และ
มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ จึงทำให้ความสามารถ
ในการฟื้นคืนกลับโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ความยืดหยุ่นผูกพันในงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา
ของ Othman และ Nasurdin (2011) ที่พบว่า ความ
สามารถในการฟื้นคืนกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ความยืดหยุ่นผูกพันในงาน

เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ความสามารถในการ
การฟื้นคืนกลับด้านความทนต่อแรงกดดัน มีความ

สัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นผูกพันในงาน อย่าง
มีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ .443 นั้นหมายความว่า ความสามารถในการ
ฟื้นคืนกลับด้านความทนต่อแรงกดดัน มีความสัมพันธ์
ทางบวกกับความยืดหยุ่นผูกพันในงานอยู่ในระดับ
ปานกลาง อาจเนื่องมาจากพนักงานมีวิธีการดูแล
สภาพจิตใจและสามารถจัดการอารมณ์ของตนเอง จาก
การทำงานได้ในระดับหนึ่ง แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่
กดดันจากการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ก็พร้อมที่จะ
มีความมุ่งมั่น และมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติ
งานได้สำเร็จ จึงทำให้ความสามารถในการฟื้นคืนกลับ
ด้านความทนต่อแรงกดดันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
ความยืดหยุ่นผูกพันในงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ
Aggarwal (2022) และ Kasparkova et al. (2018) ที่
พบว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับมีความสัมพันธ์
เชิงบวกกับความยืดหยุ่นผูกพันในงาน

ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านกำลังใจ
มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นผูกพันในงาน
อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ .318 นั้นหมายความว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านกำลังใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากพนักงานค่อนข้างมีกำลังใจและแรงใจที่ดี สามารถสร้างกำลังใจได้ด้วยตัวเอง หรือจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน ทำให้พนักงานมีพลังในการปฏิบัติงาน เกิดความกระตือรือร้น ทำให้งานนั้นประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง จึงทำให้ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านกำลังใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Blaique et al. (2021) และ Kaewpradit et al. (2023) ที่พบว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงาน

ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .577 นั้นหมายความว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจาก พนักงานสามารถต่อสู้เอาชนะปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ได้ในระดับหนึ่ง เพราะพนักงานมีความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับการทำงาน ทำให้พนักงานมีพลังในการปฏิบัติงานสูง มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มุ่งมั่นที่จะให้งานประสบความสำเร็จ จึงทำให้ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Huaman et al. (2023) และ Black et al. (2017) ที่พบว่า ความสามารถในการฟื้นคืนกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงาน

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ .734 นั้นหมายความว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานอยู่ในระดับสูง อาจเนื่องมาจากพนักงานมีความเชื่อว่าองค์กรได้มองเห็นคุณค่าในการทุ่มเท การปฏิบัติงาน ห่วงใยพนักงาน และจัดหาทรัพยากรให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และโปรแกรมต่าง ๆ ในการทำงาน ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เป็นต้น เมื่อพนักงานรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้พนักงานก็จะตอบสนองต่อการ โดยกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สร้างผลงานดีกว่าเดิม เต็มใจอุทิศตนให้กับงาน และรู้สึกที่งานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงทำให้การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงานซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaiyen (2019) และ Gupta et al. (2016) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยืดหยุ่นพนักงานในงาน

2. ความสามารถในการฟื้นคืนกลับด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรคและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นพนักงาน ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .763 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .583 อาจเนื่องมาจากในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา พนักงานต้องพบกับอุปสรรคมากมาย แต่พนักงานก็พร้อมที่จะต่อสู้เอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ด้วยความสามารถและทักษะของพนักงาน โดยพนักงานมีความคิดว่าฉันทำได้ พร้อมแสวงหาความรู้ และการค้นหาคู่คนอื่นที่สามารถช่วยเหลือหรือให้คำปรึกษาได้ เช่น วิทยากรภายนอกหรือผู้เชี่ยวชาญในงาน เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับประกาศนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงว่าจะไม่มีการปลดพนักงานและปิดกิจการ จึงทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นว่า องค์กรมองเห็นคุณค่าความทุ่มเทในการปฏิบัติงานของพนักงาน และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ แก่พนักงาน ทำให้พนักงานมีสภาวะทางจิตใจ ทางอารมณ์ และคิดเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับงาน มีพลังในการปฏิบัติงานสูง มี

ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ไม่ย่อท้อ และ มุ่งมั่นที่จะให้การปฏิบัติงานนั้นประสบผลสำเร็จ จึง ทำให้ความสามารถในการฟื้นคืนกลับในด้านการ ต่อสู้เอาชนะอุปสรรค และการรับรู้การสนับสนุน จากองค์การมีอิทธิพลทางบวกกับความยืดหยุ่น ผูกพันในงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Using และ Chongvisal (2019) ที่พบว่า ความสามารถในการ ฟื้นคืนกลับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันใน งาน นอกจากนี้ Rhoades และ Eisenberger (2002) กล่าวว่า ผลที่เกิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ พนักงานจึงพร้อมปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทพลังกาย พลังใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ จน เกิดความรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และ กระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ Najeemdeen et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การส่งผลทาง บวกต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงาน

สรุปผล

จากการศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการ ฟื้นคืนกลับและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การที่ ส่งผลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานของพนักงานบริษัท ธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง สรุปได้ว่าความสามารถใน การฟื้นคืนกลับมีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับ ปานกลาง และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การมี ความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงกับความยืดหยุ่น ผูกพันในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีก แห่งหนึ่ง อีกทั้งความสามารถในการฟื้นคืนกลับในด้านการ ต่อสู้เอาชนะอุปสรรคและการรับรู้การสนับสนุน จากองค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นผูกพัน ในงานของพนักงานบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่ง โดยมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงานร้อยละ 57.70 อย่างมีนัยสำคัญที่ .001

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

1.1 ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถในการ ฟื้นคืนกลับในด้านการต่อสู้เอาชนะอุปสรรค มี อิทธิพลต่อความยืดหยุ่นผูกพันในงาน ดังนั้นผู้บริหาร และผู้จัดการในธุรกิจค้าปลีก ควรมีการส่งเสริม และ ยกย่องความสามารถในการฟื้นคืนกลับให้กับ พนักงานอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง เช่น การฝึกให้พนักงานมีกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth Mindset) การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา และการตัดสินใจ เป็นต้น เพราะสภาพแวดล้อมทาง ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีพลวัตและสามารถคาดเดา ได้ยากมากกว่าที่เคย ตั้งแต่เทคโนโลยีที่มีการพัฒนา อย่างรวดเร็ว การเชื่อมโยงของเศรษฐกิจประเทศ ต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น ไปจนถึงปัญหาระดับโลกต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความขัดแย้ง ทางการเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาวะ เศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก หรือแม้กระทั่งโรคระบาด ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เป็นระยะ ๆ ดังนั้นความสามารถ ในการฟื้นคืนกลับจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพนักงานใน องค์การให้พร้อมต่อสู้เอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต ทำให้องค์การมีการเติบโตอย่างยั่งยืน และยังเป็นการพัฒนาความยืดหยุ่นผูกพันในงานอีกด้วย

1.2 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การ สนับสนุนจากองค์การมีอิทธิพลต่อความยืดหยุ่นผูกพัน ในงาน ดังนั้นผู้บริหารและผู้จัดการในธุรกิจค้าปลีก ควรรักษาระดับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ เพื่อ ให้พนักงานยังคงรับรู้ว่าองค์การยังคงมองเห็นคุณค่า ใส่ใจและพร้อมสนับสนุนพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในสายงานอาชีพ ของพนักงาน (Career Path) เพื่อให้พนักงานได้มี โอกาสเติบโต และมีความก้าวหน้าในเส้นทางอาชีพ อย่างเป็นระบบ โครงการบริหารจัดการพนักงานที่มี

ศักยภาพสูง (Talent Management) เพื่อเป็นการเตรียมบุคลากรให้พร้อมกับการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกที่ความการแข่งขันสูง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก รวมไปถึงเพื่อพัฒนาพนักงานให้มีความคิดและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พนักงานมีความเชื่อว่า องค์กรมองเห็นคุณค่าในการทุ่มเทการปฏิบัติงานของพนักงาน พร้อมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนพนักงานได้แสดงศักยภาพ ทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในงาน อีกทั้งส่งผลให้ความยึดมั่นผูกพันในงานของพนักงานเพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษากับ

กลุ่มตัวอย่างพนักงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่และเจ้าหน้าที่อาวุโสระดับปฏิบัติงานในบริษัทธุรกิจค้าปลีกแห่งหนึ่งในการศึกษาค้างต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพนักงานในระดับหัวหน้างาน เพื่อให้องค์การทราบถึงความยึดมั่นผูกพันในงานของระดับหัวหน้างานและนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาบริษัทธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระคือ ความสามารถในการฟื้นคืนกลับและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การศึกษาค้างต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน เช่น ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Leadership) ความสุขในการทำงาน (Happiness at Work) เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้ และขยายขอบเขตความรู้ให้ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันในองค์การ

References

- Adkison, M., & Gauri, D. (2021). *The endless aisle: The evolution, and future, of retail shopping*. <https://walton.uark.edu/insights/posts/the-endless-aisle-evolution-future-of-retail-shopping.php>
- Aggarwal, V. (2022). Resilience and work engagement among employees. *The International Journal of Indian Psychology*, 10(3), 2349-3429.
- Ali, H., Rizavi, S. S., Ahmed, I., & Rasheed, M. (2018). Effects of perceived organizational support on organizational citizenship behavior—Sequential mediation by well-being and work engagement. *Journal of the Punjab University Historical Society*, 31(2), 55-63.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Verbeke, W. (2004). Using the job demands resources model to predict burnout and performance. *Human Resource Management*, 43(1), 83-104.
- Black, J. K., Balanos, G. M., & Whittaker, A. C. (2017). Resilience, work engagement and stress reactivity in a middle-aged manual worker population. *International Journal of Psychophysiology*, 116, 9-15.
- Blaique, L., Ismail, H. B., & Aldabbas, H. (2021). Organizational learning, resilience, and psychological empowerment as antecedents of work engagement during COVID-19. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(6), 1584-1607.

- Caesens, G., & Stinglhamber, F. (2014). The relationship between perceived organizational support and work engagement: The role of self-efficacy and its outcomes. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 64, 259-267.
- Chongvisal, R. (2016). *Work engagement test*. Faculty of Social Sciences, Kasetsart University. [in Thai]
- Chongvisal, R. (2018). *Organizational psychology* (2nd ed.). Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Department of Mental Health. (2020). *RQ: Resilience quotient* (4th ed.). Beyond Publishing Co., Ltd. [in Thai]
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). SAGE.
- Gupta, V., Agarwal, U. A., & Khatri, N. (2016). The relationships between perceived organizational support, affective commitment, psychological contract breach, organizational citizenship behaviour and work engagement. *Journal of Advanced Nursing*, 72(11), 2806-2817.
- Huaman, N., Morales-García, W. C., Castillo-Blanco, R., Saintila, J., Huancahuire-Vega, S., Morales-García, S. B., Calizaya-Milla, Y. E., & Palacios-Fonseca, A. (2023). An explanatory model of work-family conflict and resilience as predictors of job satisfaction in nurses: The mediating role of work engagement and communication skills. *Journal of Primary Care & Community Health*, 14, 1-11.
- Jaiyen, S. (2019). Factors related to work engagement of employees in the information technology service center of Chiang Mai University. *Sarakham Journal*, 10(1), 78-96. [in Thai]
- Judith, A. M., & Tertindi, L. T. (2014). Resilience and organizational trust as correlates of work engagement among health workers in Makurdi Metropolis. *European Journal of Business and Management*, 6(39), 86-93.
- Kaewpradit, B., Thungjaroenkul, P., & Nantsupawat, A. (2023). Resilience and work engagement of nurses in general hospitals. *Nursing Journal CMU*, 50(3), 46-57. [in Thai]
- Kasparkova, L., Vaculík, M., Procházka, J., & Schaufelb, W. B. (2018). Why resilient workers perform better: The roles of job satisfaction and work engagement. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 33(1), 43-62.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Krungsri Research. (2024). *Business/Industry trends in 2024-2026: Modern trade*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026> [in Thai]

- Lhalloubi, J., & Ibnchahid, F. (2020). Do resilience and work engagement enhance distribution manager performance? A study of the automotive sector. *Journal of Distribution Science*, 18(7), 5-17.
- Najeemdeen, I. S., Abidemi, B. T., Rahmat, F. D., & Bulus, B. D. (2018). Perceived organizational culture and perceived organizational support on work engagement. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 199-208.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory McGraw-Hill book company*. INC New York.
- Othman, N., & Nasurdin, A. M. (2011). Work engagement of Malaysian nurses: Exploring the impact of hope and resilience. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 5(12), 1990-1994.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker, & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 10-24). Psychology Press.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Using, C., & Chongvisal, R. (2019). Resilience quotient, workplace spirituality, six factors of leadership, and work engagement of managers in a commercial bank in the Northeast. *Warasan Phuettikammasat*, 25(2), 60-78. [in Thai]
- Wongrattana, C. (2017). *Techniques for developing research instruments: A professional approach*. Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, 14, 121-141.

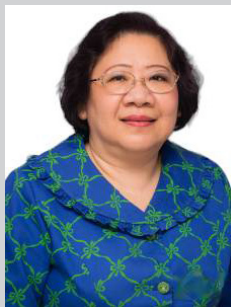


Name and Surname: Rithidej Tonmongkol

Highest Education: B.Sc. in Applied Statistics,
King Mongkut's Institution of Technology Lardkrabang

Affiliation: Psychology Department, Faculty of Social Science,
Kasetsart University

Field of Expertise: Human Resource Development



Name and Surname: Thipthinna Smuthranond

Highest Education: Ph.D. in Development Administration, National Institute of Development Administration

Affiliation: Psychology Department, Faculty of Social Science, Kasetsart University

Field of Expertise: Industrial and Organization Psychology

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัทในมุมมองของพนักงาน

FACTORS INFLUENCING THE CORPORATE BRAND CREDIBILITY FROM
THE PERSPECTIVE OF EMPLOYEES

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย*

Tanya Supornpraditchai*

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: July 18, 2024 / Revised: December 18, 2024 / Accepted: December 19, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ประกอบด้วย ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility) และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานของธนาคารแห่งหนึ่งจำนวน 500 คน จากทั่วประเทศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่เป็นเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้าส่วนหน้า (Front Desk) ที่ต้องติดต่อ หรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ที่สำนักงานใหญ่ และ 151 สาขาทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 441 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน (ร้อยละ 70.0) มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี จำนวน 226 คน (ร้อยละ 53.2) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 (ร้อยละ 64.8) และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานกับธนาคารที่ทำงานในปัจจุบันมาแล้วมากกว่า 5 ปี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 40.6)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) สามารถอธิบายการผันแปรของการเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility) ได้ร้อยละ 54 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์คือ ความชัดเจนของแบรนด์ (P-value = 0.003) รองลงมาเป็นความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (P-value = 0.013) ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (P-value = 0.043) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (P-value = 0.044) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความชัดเจนของแบรนด์

*Corresponding Author

E-mail: tanyasup@pim.ac.th

Abstract

The objectives of this study are to: 1) evaluate employees' perceptions of the corporate brand, including brand favorability, uniqueness, consistency, clarity, and credibility; and 2) investigate the elements that influence brand credibility. Data were gathered through surveys distributed to 500 bank workers around Thailand. Data analysis was carried out using the percentage, mean, standard deviation, and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings revealed that the sample included 441 employees (88.20% of the total sample) who worked at the bank's headquarters and 151 branches across the country. The majority of respondents were female (350 employees, 70.0%), aged 25 to 34 years (226 employees, 53.2%), and had a bachelor's degree (324 employees, 64.8%). Furthermore, a considerable percentage had more than five years of bank experience (203 employees, 40.6%).

The examination of the elements impacting brand credibility revealed that brand favorability, brand distinctiveness, brand consistency, and brand clarity together accounted for 54% of the variance in brand credibility. Brand clarity had the greatest impact on brand credibility (P -value = 0.003), followed by brand consistency (P -value = 0.013), brand favorability (P -value = 0.043), and brand originality (P -value = 0.044), all of which were significant at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Brand Credibility, Brand Favorability, Brand Uniqueness, Brand Consistency, Brand Clarity

บทนำ

ในยุคปัจจุบันแบรนด์เป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กร ไม่เพียงแต่ในมุมมองของลูกค้า แต่ยังรวมถึงพนักงานที่มีส่วนร่วมในการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สื่อสาร และแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกไปสู่สาธารณะโดยตรง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการหลายท่านได้ผลิตบทความจำนวนมากเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Keller 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Erdem & Swait, 1998; Yoo & Donthu 2001; Washburn & Plank 2002; Punj & Hillyer 2004; Godey

et al., 2016; Tasci Asli, 2018; Pina & Dias, 2020; Haudi et al., 2022) ที่ผ่านมามีจุดสนใจหลักของงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์คือ การพัฒนาองค์ความรู้และความเข้าใจคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าการที่องค์กรธุรกิจออกแบบกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ก็เพื่อที่จะสร้างพันธะสัญญาใจระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ในท้ายที่สุด (Aaker & Biel, 1993)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ที่อิงตามลูกค้า หรือที่เรียกว่า CBBE: Customer-based Brand Equity นั้นได้ระบุองค์ประกอบของ CBBE ไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น การลงทุนในแบรนด์ (Brand Investment) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand

Consistency) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility) และ ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) เป็นต้น (Erdem & Swait, 1998) รวมถึงได้แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่สำคัญจากการวัดคุณค่าของแบรนด์ไว้อีกหลายประการ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค (Consumers' Perceived Risk) ได้ (Erdem & Swait, 1998) ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ (Mitchell & Greatorex, 1993) และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ได้ยากขึ้นด้วย (White & Yanamandram, 2004)

ในแง่ของแบรนด์บริษัท (Corporate Brands) ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับพนักงานเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทที่มีแบรนด์แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าแต่ยังส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันกับองค์กร และการทำงานอย่างเต็มศักยภาพของพนักงาน ในกรณีของธนาคารซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ พนักงานต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท และความมุ่งมั่นของบริษัท เพื่อให้สามารถถ่ายทอดคุณค่า และพันธกิจของแบรนด์ไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่เน้นการศึกษาความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัทจากมุมมองของพนักงาน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร สำหรับธนาคาร พนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากพนักงานไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเติมเต็มช่องว่างนี้ และสำรวจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของพนักงานในองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ธนาคาร

ธนาคารเป็นองค์กรที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสูง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการเงิน และความไว้วางใจของลูกค้า พนักงานธนาคาร โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานส่วนหน้า (Front Desk) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นความเชื่อมั่นของพนักงานต่อแบรนด์ของธนาคารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์มีความแข็งแกร่ง และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

เห็นได้ว่า งานวิจัยด้านคุณค่าของแบรนด์นั้นมักจะเน้นไปที่การพัฒนาองค์ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อย่างไรก็ตามแบรนด์สามารถส่งผลต่อพนักงานของบริษัทได้ด้วยเช่นกัน การศึกษาวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางในการวัดคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน โดยผนวกทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ที่อิงตามลูกค้า (CBBE) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรในการพัฒนารอบแนวคิดในงานวิจัย แนวทางนี้จะช่วยให้นักวิจัย และผู้จัดการแบรนด์สามารถสำรวจการรับรู้ต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงานได้

ทฤษฎีความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท (Corporate Brand Credibility) ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวัดความเชื่อมั่นที่พนักงานมีต่อแบรนด์ขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจตรงกันในเรื่องของค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ซึ่งสะท้อนถึงการรักษามาตรฐาน และคุณภาพในระยะยาว ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ที่แสดงถึงความแตกต่างที่แบรนด์มอบให้กับพนักงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ประกอบด้วย ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความชัดเจนของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

ในโลกธุรกิจปัจจุบันการสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสื่อสารกับลูกค้าภายนอกเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กรด้วย แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพนักงาน โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทของแบรนด์ในมุมมองของพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

เช่นเดียวกับลูกค้า แบรนด์ก็มีบุคลิกลักษณะในสายตาของพนักงานด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หากแบรนด์นั้นเชื่อถือได้ พนักงานก็จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับแบรนด์ของบริษัทที่พวกเขาทำงานอยู่ (Ambler & Barrow 1996; Supornpraditchai, 2011) จากมุมมองของฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) แบรนด์ของบริษัทที่แข็งแกร่งอาจมีส่วนช่วยสร้างความมุ่งมั่นของพนักงาน โดยการ

เพิ่มระดับความไว้วางใจของพนักงานที่มีต่อบริษัท และลดความตั้งใจที่จะลาออกจากบริษัทอีกด้วย (Backhaus & Tikoo, 2004) ในกรณีนี้แบรนด์บริษัท (Corporate Brand) ที่แข็งแกร่งจะสามารถช่วยจูงใจรักษาพนักงานที่มีคุณภาพสูงเอาไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานของบริษัทที่มองว่าเป็นทรัพยากรสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์บริษัทด้วย (De Chernatony, 1999; De Chernatony et al., 2003; Supornpraditchai, 2011) จากมุมมองทางการตลาด เมื่อบริษัทได้กำหนดแบรนด์ของบริษัทแล้ว พฤติกรรมของพนักงานต้องสอดคล้องกับแบรนด์นั้นด้วยเพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนสิ่งที่แบรนด์ได้สื่อไปถึงลูกค้า (Harris & De Chernatony, 2001) และเพื่อที่พนักงานจะได้ส่งมอบบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าตามที่แบรนด์ของบริษัทได้ให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ (King & Grace, 2005)

หลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิจัยของ Burman และ Zeplin (2005) แสดงให้เห็นว่า แบรนด์บริษัทพัฒนาความผูกพันทางจิตใจของพนักงานไว้กับแบรนด์ด้วยซึ่งนำไปสู่การที่พนักงานจะแสดงพฤติกรรมที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จของแบรนด์ เช่น มีทัศนคติในเชิงบวก มีความเป็นมิตรในการให้ความช่วยเหลือ และมีความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า แบรนด์บริษัทที่แข็งแกร่งอาจมีส่วนช่วยให้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการสร้างพนักงานที่มีคุณภาพสูง โดยช่วยส่งเสริมให้พฤติกรรมของพวกเขาสอดคล้องกับแบรนด์ในระหว่างการให้บริการ หรือติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าและเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทำให้เกิดวงจรที่เป็นบวกที่ต่างส่งเสริมซึ่งกันและกัน อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ต่อลูกค้า นั้น ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ดีของการทำกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ต่อตัวพนักงานด้วย

การศึกษานี้จึงถูกนำโดยคำถามการวิจัยที่ว่าแบรนด์มีบทบาทอย่างไรต่อตัวพนักงาน โดยมีคำถามย่อยที่สัมพันธ์กันดังนี้ 1) คุณค่าของแบรนด์ในมุมมอง

ของพนักงานสามารถจะวัดได้หรือไม่ และวัดอย่างไร และ 2) ผลลัพธ์ของการทำการกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์บริษัทต่อพนักงานคืออะไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability: BF) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness: BU)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับ CBBE นั้น Netemeyer et al. (2004) และ Yoo และ Donthu (2001) ได้พัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของกรอบแนวคิดของ CBBE อิงตามแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) โดยกำหนดให้ BF และ BU เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ CBBE แนวคิดนี้ยังได้รับการสนับสนุนโดย Sweeney และ Swait (1999) ด้วย โดยยืนยันว่า BF และ BU ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility: BC) โดย BF และ BU นั้นเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทำการตลาดของแบรนด์จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน

การศึกษานี้พิจารณาว่าพนักงานเป็นผู้บริโภคแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดย BF ในมุมมองของพนักงานเป็นผลมาจากความสำเร็จของการทำการตลาดของแบรนด์ และผลกระทบที่เกิดจากกลยุทธ์ของแบรนด์ในบริบทของผู้บริโภคสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของพนักงานได้เช่นกัน เพราะพนักงานของบริษัทอาจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัทและมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ของบริษัทได้เช่นเดียวกับผู้บริโภค ทั้งนี้กรอบแนวคิด CBBE นั้นอิงตามความรู้พื้นฐานทางจิตวิทยาปัญญา (Cognitive Psychology) ที่สามารถนำไปใช้กับมนุษย์ทุกคนได้ ดังนั้น พนักงานและลูกค้าจึงมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ จากมุมมองนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอว่า BF และ BU เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของพนักงานด้วยเช่นกัน

BF ในการศึกษาถูกกำหนดว่าเป็น “ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์” (Yoo & Donthu, 2001) ในการรับรู้ของพนักงาน Keller (1993) ได้ให้นิยาม BU ไว้ว่าเป็นการ

รับรู้ของบุคคลต่อแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้ง Netemeyer et al. (2004) ได้กำหนด BU ว่าเป็น “ระดับที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง” งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีคุณค่าสูงจะมีสัดส่วนของการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นบวกกับแบรนด์มากกว่าสิ่งที่เป็นลบในความรับรู้ของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงเหล่านั้นมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับการเชื่อมโยงกับคู่แข่ง (Krishnan, 1996) ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนด BU ว่าเป็นระดับที่พนักงานรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ของบริษัทนั้นแตกต่างจากแบรนด์ของบริษัทคู่แข่ง

ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency: BCon)

ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของกรอบแนวคิด CBBE (Erdem & Swait, 1998) โดย Erdem และ Swait (1998) ได้ให้เหตุผลว่าความสม่ำเสมอของการส่งเสริมการขายสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้ ในทางตรงกันข้าม ความไม่สม่ำเสมอของการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง (Customer's Perceived Risk) ที่เพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นเป็นส่วนผสมที่มาจากผลของการทำการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องมีความสม่ำเสมอ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสม่ำเสมอของราคา ความสม่ำเสมอการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงความสม่ำเสมอของการสร้างภาพลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การศึกษานี้พิจารณาว่าพื้นฐานของแนวคิดด้าน BCon ในระดับผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในระดับการตลาดของแบรนด์บริษัทได้ด้วย แม้ว่าความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ของ Erdem และ Swait (1998) จะถูกกำหนดขึ้นมาให้อยู่ในระดับผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การตลาด

ของแบรนด์บริษัทที่มีความคล้ายคลึงกับการตลาดผลิตภัณฑ์ในแง่ของความรู้พื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด นั่นคือ บริษัทวางตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลยุทธ์การตลาดของตน ดังนั้นการศึกษานี้จึงพิจารณาความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับบริษัท ทั้งนี้ในความเป็นจริงพนักงานของบริษัทอยู่ในสถานะที่สามารถรับรู้การสื่อสารของบริษัทได้ทั้งจากทั้งภายในและภายนอกบริษัท ปัญหาจึงอาจเกิดขึ้นได้หากบริษัทสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ภายนอกองค์กรแตกต่างจากการสื่อสารภายในองค์กร (Davies et al., 2003; Yaniv & Farkas, 2005) ความสม่ำเสมอระหว่างการสื่อสารภายในและภายนอกจะช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับพนักงานจนพัฒนาขึ้นมากลายเป็นความไว้วางใจซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Gapp & Merrilees, 2006)

ในการวิจัยด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการแบรนด์ ความสม่ำเสมอของการสื่อสารภายในและภายนอกขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Gapp & Merrilees, 2006) การสื่อสารแบรนด์ภายในและภายนอกมีผลต่อการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ดังนั้น BCon ในการศึกษานี้จึงถูกแยกออกเป็นสองมิติคือ 1) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผ่านมา (Erdem & Swait, 1998) และ 2) ความสม่ำเสมอของการสื่อสารแบรนด์ระหว่างการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร (De Chernatony, 1999; Harris & De Chernatony 2001)

ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity: BCla)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความชัดเจนของแบรนด์บริษัทที่สื่อสารจากองค์กรไปยังพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนคาดหวัง จากที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้บริษัทต่าง ๆ ได้ขยายกลยุทธ์ทางการตลาดแบรนด์ไปยังพนักงานของตนด้วย ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับจุดยืนและตำแหน่ง

ของแบรนด์ต้องถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังพนักงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้พวกเขาเข้าใจบทบาทของตนที่มีต่อแบรนด์ (Hemsley, 1998)

ในการวิจัยทางด้าน CBBE นั้น ความชัดเจนของแบรนด์ หมายถึง การไม่มีความคลุมเครือในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน Erdem และ Swait (1998) กล่าวว่าถ้ากิจกรรมการตลาดของแบรนด์ต้องชัดเจนต่อลูกค้าของบริษัท

นอกจากนี้ในวรรณกรรมด้านการสื่อสารขององค์กร นักวิชาการก็ได้ชี้ให้เห็นว่าความคลุมเครือในบทบาทของตนเองอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากพนักงานขาดข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (Rizzo et al., 1970; Katz & Karn, 1978; Zeithaml et al., 1988) ความคลุมเครือในบทบาทอาจเกิดขึ้นเมื่อพนักงานไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อมูลแบรนด์บริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บริษัทอาจไม่ได้สื่อสารแบรนด์ของบริษัทและบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นอย่างชัดเจนแก่พนักงานของตน ผลที่ตามมาคือพนักงานจะไม่แน่ใจในการให้บริการลูกค้าว่ามีความถูกต้อง เหมาะสม หรือสอดคล้องกับแบรนด์ของบริษัทหรือไม่ (King & Grace 2005) หากบริษัทประสบความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพไปสู่พนักงานของตน ก็จะทำให้พนักงานเกิดความสับสนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตนในการสนับสนุนแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนี้ BCla จึงหมายถึง “การที่ไม่มีความคลุมเครือในข้อมูลที่สื่อสารโดยกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน” (Erdem & Swait, 1998) ในความรับรู้ของพนักงานแต่ละคน

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility: BCre)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการทำการตลาดของแบรนด์ (Tirole 1988; Erdem et al., 2002; Spry et al., 2011) ในงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าของแบรนด์ Erdem และ Swait (1998) ได้ระบุเอาไว้ว่าความชัดเจน และความ

น่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นเหมือนการส่งสัญญาณที่มีลักษณะเฉพาะออกไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ในการทำการตลาดที่ต้องใช้ข้อมูลในการสื่อสารนั้น หากมีการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และบกพร่องจะส่งผลกระทบต่อ BCre ทั้งนี้ แบรนด์ที่น่าเชื่อถือจะนำมาซึ่งมูลค่าของแบรนด์ที่สูงในใจของผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ลดการรับรู้ในด้านความเสี่ยง (Perceived Risk) และลดค่าใช้จ่ายในการรับข้อมูลข่าวสาร (Information Cost) ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลรวมที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรม และการลงทุนต่าง ๆ ของแบรนด์ทั้งหมด ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Erdem et al., 2002)

Erdem และ Swait (1998) ได้เน้นย้ำเอาไว้ว่า BCre เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวัดมูลค่าของแบรนด์ โดยกล่าวว่า “ข้อมูลที่ส่งผ่านแบรนด์จะไม่มีคุณค่าใด ๆ เลยหากมันไม่มีความน่าเชื่อถือ” (Erdem & Swait, 1998) ดังนั้น BCre จึงหมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความน่าไว้วางใจในแบรนด์ที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ยกตัวอย่าง บริษัท IBM ที่เคยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคโดยรับผิดชอบต่อแบรนด์และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Blackston, 1996) ทำให้ IBM กลายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าไว้วางใจ โดยลูกค้ามีแรงจูงใจจากการตลาดของแบรนด์ และเชื่อว่าพวกเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีเทคโนโลยีล่าสุด และได้รับการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด (Aaker, 1996; Bedbury & Fenichell, 2002) เป็นต้น

ในการวิจัยนี้พิจารณา BCre ว่าเป็นความน่าเชื่อถือของแบรนด์บริษัทที่พนักงานสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีนักวิชาการหลายท่านได้สนใจศึกษาเอาไว้เกี่ยวกับความไว้วางใจในองค์กร (Robinson, 1996; Dirks & Ferrin, 2001; Caldwell & Dlapaham, 2003) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trustworthiness) ในองค์กรเป็นเหมือนพันธะสัญญาทางใจที่พนักงานมีกับนายจ้างของตน (Mayer & Davis, 1995) ความน่าเชื่อถือขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้ของพนักงานที่

มีต่อองค์กร (Caldwell & Dlapaham, 2003) และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของพวกเขาด้วย (Robinson, 1996) เฉกเช่นเดียวกับที่ Bcre ในบริบทของลูกค้าที่ถูกนำเสนอโดย Erdem และ Swait (1998) ดังนั้น Bcre น่าจะเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของการทำการตลาดของแบรนด์บริษัทที่มีต่อพนักงานได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากพนักงานเชื่อว่าแบรนด์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ เช่น บริษัทมีความสามารถ และความตั้งใจที่จะส่งมอบสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้กับลูกค้า พนักงานก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์และบริษัท จากที่กล่าวมาข้างต้น คำนิยามของ Bcre ในบริบทของลูกค้าจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความไว้วางใจในองค์กรในบริบทของพนักงานได้เช่นกัน ดังนั้นในการศึกษานี้ Bcre จึงหมายถึง ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัทในมุมมองของพนักงาน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เคาน์เตอร์บริการของธนาคารแห่งหนึ่ง จำนวน 500 คน จากสาขาย่อยทั่วประเทศ แบบสอบถามถูกส่งไปยังผู้จัดการที่สำนักงานใหญ่ และสาขาทั่วประเทศผ่านทางอีเมลภายในจากหน่วยงานทรัพยากรบุคคลของธนาคารโดยตรง ทั้งนี้จากคำแนะนำของ Alreck และ Settle (2003) และ Fowler (2002) ขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามจึงเป็นดังนี้ 1) ผู้จัดการแต่ละคน (5 คน ที่สำนักงานใหญ่ และ 151 คน ที่สาขาทั่วประเทศ) ได้รับอีเมลแบบสอบถามในรูปแบบ QR Code ได้รับจดหมายแนะนำ และคำอธิบายเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (การแนบจดหมายมาจากแผนกทรัพยากรบุคคล เพื่อหวังว่าจะเพิ่มอัตราการตอบกลับ) รวมถึงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการที่ใช้ในการรับรองความเป็นความลับของการตอบแบบสอบถาม 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากรายชื่อของพนักงานสาขา

จำนวน 1,150 คน จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อสุ่มเลขจากจำนวนรายชื่อทั้งหมดให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 600 คน (โดยคาดการณ์อัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 80) 3) สร้างแบบสอบถามอัปโหลดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต เปลี่ยนแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบของ QR Code 4) ผู้จัดการสาขามีหน้าที่ส่งต่อ QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและติดตามการตอบแบบสอบถามซึ่งจะต้องกรอกให้เสร็จภายในสองสัปดาห์นับจากวันที่ได้รับอีเมล ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกส่งกลับมายังผู้วิจัยโดยตรง มาตราวัดที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale ช่วงระหว่าง 1 ถึง 7 โดยมีการตอบกลับ 516 ฉบับจากผู้ตอบแบบสอบถาม 600 คน ทำให้มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 86 โดยพบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สามารถใช้งานได้จำนวน 13 ชุด และแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องและไม่น่าเชื่อถือจำนวน 3 ชุด (รวม = 16 ชุด)

ตามโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ ในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัว และตัวแปรที่สังเกตได้ 25 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่จำเป็นจึงอยู่ระหว่าง 250 ถึง 500 ตัวอย่าง (Hair et al., 2019)

งานวิจัยนี้พัฒนาแบบสอบถามโดยเริ่มจากการสร้างข้อคำถามที่อ้างอิงจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงคุณภาพของข้อคำถาม เพื่อใช้วัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงานโดยเฉพาะ

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้มีที่มาจากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ ด้านความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ และด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีพื้นฐานมาจากการวิจัยของ Kwun และ Oh (2007) และ Netemeyer et al. (2004) ซึ่งพัฒนามาตราวัดนี้ในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ มาจากงานวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ที่เน้นความมั่นคงของคุณลักษณะแบรนด์ตลอดช่วงเวลา ซึ่งได้รับ

การทดสอบในงานวิจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ Erdem et al. (2002) และ Wang และ Fin (2013) ทั้งนี้ตัวแปรนี้ได้รวมถึงความคงที่และต่อเนื่องของแบรนด์ระหว่างภายใน และภายนอกองค์กรด้วย ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีที่มาจากงานวิจัยของ Backhaus และ Tikoo (2004) และ Schneider และ Bowen (1993) รวมถึง Cheney และ Vibbert (1987) ที่กล่าวถึงความสอดคล้องในการสื่อสารแบรนด์ระหว่างภายใน และภายนอกองค์กรด้วย ด้านความชัดเจนของแบรนด์มาจากการวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ซึ่งเน้นการสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจน สำหรับด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ได้รับการพัฒนาจากงานวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ซึ่งเน้นการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ โดยได้รับการยอมรับและทดสอบในงานวิจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น Sweeney และ Swait (2008) รวมถึง Wang และ Fin (2013) ด้วย

เนื่องจากข้อคำถามที่นำมาใช้เป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธี Forward-Backward Translation เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความถูกต้องเหมาะสมของภาษาไทยก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1 และหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.797 ถึง 0.944

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และพรรณนาข้อมูล ประกอบด้วย ความชื่นชอบที่มีต่อ

แบรนด์ (BF) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (BU) ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BCon) ความชัดเจนของแบรนด์ (BCla) และ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (BCre)

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (BF) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (BU) ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BCon) และ ความชัดเจนของแบรนด์ (BCla) ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BCre) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.8 ด้วยค่าสถิติสำคัญในการทดสอบซึ่งใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของแบบจำลอง (Kline, 2005) ได้แก่

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ทหารด้วย Df (Degree of Freedom) ไม่ควรเกิน 2

2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) พิจารณาค่า CFI เป็นค่าดัชนีบอกว่าแบบจำลองที่นำมาทดสอบดีกว่าแบบจำลองที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เลย มีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่า 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และค่ามากกว่า 0.95 สอดคล้องกลมกลืนกันดี

3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ พิจารณาค่า GFI เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง และค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองโดยการปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ค่า GFI และ AGFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 คือ ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และ PGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน พิจารณาค่า RMR และค่า RMSEA ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

1. คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ($n = 500$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องพบปะหรือติดต่อกับลูกค้าของบริษัทโดยตรงในการทำงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 441 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน (ร้อยละ 70.0) มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี จำนวน 226 คน (ร้อยละ 53.2) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 (ร้อยละ 64.8) และมีประสบการณ์ทำงานกับองค์กรที่ทำงานในปัจจุบันมากกว่า 5 ปี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 40.6)

สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เป็นการวัดระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยปัจจัยที่ทำการวัดประกอบด้วย ด้าน BF ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของธนาคารมีการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.398$, S.D. = 0.555) รองลงมา เป็นความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.386$, S.D. = 0.560) และความน่าพอใจที่มีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.378$, S.D. = 0.576) ตามลำดับ

ด้าน BU พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานมองแบรนด์ว่ามีความชัดเจนเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.238$, S.D. = 0.706) รองลงมา มองว่าแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ แบรนด์อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.120$, S.D. = 0.829) และ มองว่าแบรนด์มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.118$, S.D. = 0.830)

สำหรับ BCon พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานมองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.256$, S.D. = 0.712) รองลงมา คือ มองว่าแบรนด์ยึดมั่นในคุณภาพของการบริการมาตลอดระยะเวลาหลายปี ($\bar{X} = 4.236$, S.D. = 0.730) และมองว่าการสื่อสารของแบรนด์ทั้งภายในและ

ภายนอกองค์กรมีความสอดคล้องกัน ($\bar{X}$ = 4.168, S.D. = 0.783)

ด้าน BCl_a พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานทราบถึงจุดยืนในการทำธุรกิจของ แบรินด์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.306, S.D. = 0.682) รองลงมาคือ มองว่าภาพลักษณ์ของแบรินด์มีความชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.224, S.D. = 0.712) และมองว่าการดำเนินธุรกิจของแบรินด์มิได้ถูกโฆษณาจนเกินจริง ($\bar{X}$ = 4.212, S.D. = 0.770)

สำหรับด้าน BCre พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานมองว่าแบรินด์สามารถที่จะสื่อถึงความตั้งใจที่จะทำตามคำมั่นสัญญาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.348, S.D. = 0.657) รองลงมามองว่าตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานร่วมกับแบรินด์ทำให้เชื่อได้ว่าองค์กรจะรักษาสัญญาเสมอ ($\bar{X}$ = 4.346, S.D. = 0.660) และมองว่าสิ่งที่แบรินด์สื่อต่อสาธารณะชนตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.292, S.D. = 0.751) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading λ	Average Variance Extraction AVE.	Composite Reliability CR.
ความชื่นชอบที่มีต่อแบรินด์ (Brand Favorability: BF)				0.794	0.734
Q1 ทศนคติที่ดีต่อแบรินด์	4.398	0.555	0.799		
Q2 ความประทับใจที่มีต่อแบรินด์	4.360	0.619	0.696		
Q3 ความชื่นชอบที่มีต่อแบรินด์	4.386	0.560	0.798		
Q4 ความน่าพอใจที่มีต่อแบรินด์	4.378	0.576	0.882		
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Uniqueness: BU)				0.831	0.706
Q5 แบรินด์มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.120	0.829	0.906		
Q6 แบรินด์มีความโดดเด่น	4.118	0.830	0.935		
Q7 แบรินด์มีความแตกต่างมากเมื่อเทียบกับแบรินด์อื่น ๆ	4.012	0.863	0.866		
Q8 แบรินด์มีความชัดเจนมาก	4.238	0.706	0.616		

ตารางที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading λ	Average Variance Extraction AVE.	Composite Reliability CR.
ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอ					
ภาพลักษณ์ของแบรนด์				0.743	0.782
(Brand Consistency: BCon)					
Q9 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	4.256	0.712	0.909		
Q10 แบรนด์ยึดมั่นในคุณภาพของการบริการมาตลอดระยะเวลาหลายปี	4.236	0.730	0.917		
Q11 โฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวม	3.992	0.882	0.519		
Q12 การสื่อสารของแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีความสอดคล้องกัน	4.168	0.783	0.627		
ความชัดเจนของแบรนด์				0.839	0.717
(Brand Clarity: BCl_a)					
Q13 การดำเนินธุรกิจของแบรนด์นี้มิได้ถูกโฆษณาจนเกินจริง	4.212	0.770	0.69		
Q14 ท่านทราบถึงจุดยืนในการทำธุรกิจของแบรนด์	4.306	0.682	0.965		
Q15 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความชัดเจน	4.224	0.712	0.863		

ตารางที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading λ	Average Variance Extraction AVE.	Composite Reliability CR.
ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ (Brand Credibility: BCR)				0.579	0.752
Q16 แบรนด์สามารถที่จะสื่อถึงความตั้งใจที่จะทำตามคำมั่นสัญญา	4.348	0.657	0.355		
Q17 สิ่งที่แบรนด์สื่อต่อสาธารณะชนตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ	4.292	0.751	0.606		
Q18 ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานกับแบรนด์ทำให้ท่านเชื่อว่า องค์กรจะรักษาสัญญาเสมอ	4.346	0.660	0.551		

จากตารางที่ 1 การวัดความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัดโดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้ คือไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) และค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) หากค่ามีคะแนนที่สูง จะแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถาม หรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (Internal Consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นชนิดนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ผลวิเคราะห์ปรากฏ

ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 เพื่อตรวจสอบมาตรวัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย หลังการปรับแบบจำลองพบว่า มาตรวัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยของแต่ละตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าตัวใดมีค่าต่ำกว่า ต้องทำการตัดออกไป โดยตัวแปรที่ถูกตัดออก 1 ตัว ได้แก่ (Q16) คือ แบรนด์ได้ตระหนักถึงคำมั่นสัญญา จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดแต่ละตัวแปรแฝงพบว่า มาตรวัดทุกตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงได้ดี และมีความเชื่อถือได้ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นมาตรวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 2 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

Indicators	เกณฑ์สอดคล้อง	ปรับปรุงแบบจำลอง
Chi-square/df	มีค่า < 2.00	2.313
RMSEA	มีค่า < 0.08	0.079
P-VALUE	มีค่า P-VALUE > 0.05	0.126
RMR	มีค่า RMR < 0.05	0.027
GFI	มีค่า GFI > 0.90	0.961
AGFI	มีค่า AGFI > 0.90	0.960

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการสามารถปรับเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตรานำเข้าได้ดีกับข้อมูลตามทฤษฎีการ (Kline, 2005) ได้กำหนดหมายความว่า ผลการวิเคราะห์เกิดข้อมูลเชิงประจักษ์

กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (Good Fit)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบอิทธิพลของ BF BU BCon และ BCl_a ที่มีต่อ BCre ของพนักงานสามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ ดังนี้

$$B_{Cre} = 0.093*B_F + 0.056*B_U + 0.27*B_{Con} + 0.40*B_{Cl_a}, Errorvar. = 0.66, R^2 = 0.54$$

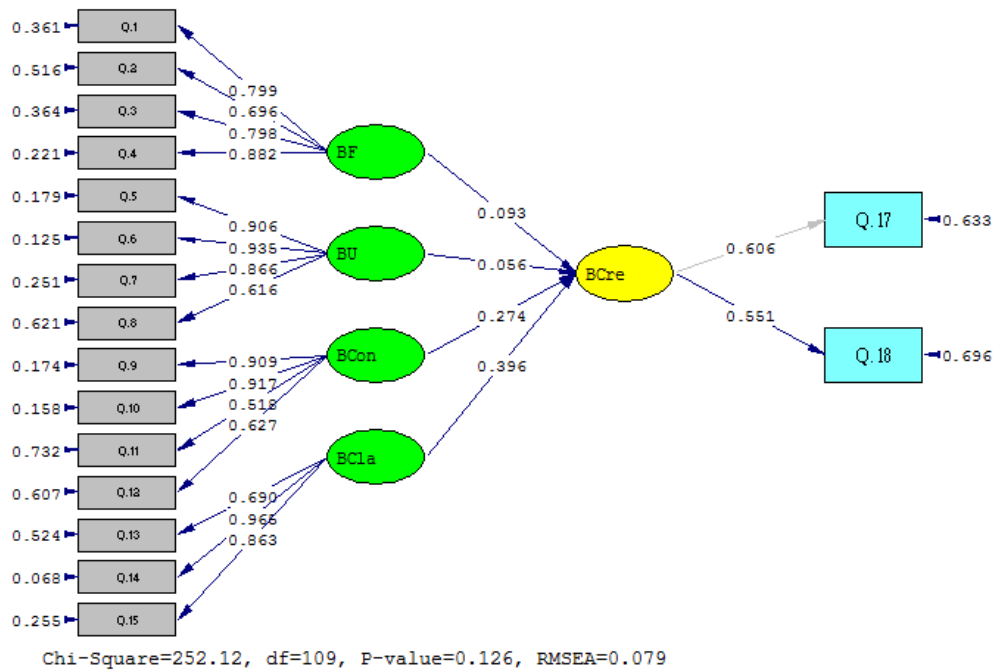
(0.043) (0.044) (0.013) (0.003) (P-Value)

H:1 H:2 H:3 H:4

ผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของ BF BU BCon และ BCl_a นั้น สามารถอธิบายการผันแปรของการเกิด BCre ได้ร้อยละ 54 ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ BCre คือ BCl_a (P-Value = 0.003) รองลงมาเป็น BCon

(P-value = 0.013) BF (P-value = 0.043) และ BU (P-value = 0.044) ซึ่งทุกปัจจัยยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังตารางที่ 2 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่า Estimate ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่า Estimate

อภิปรายผล

เพื่อศึกษาการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย BF BU BCon BCLa และ BCre ของ บริษัท

ผลการศึกษาการรับรู้ด้าน BF พบว่า พนักงานธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ชื่นชอบในแบรนด์ และมีความพอใจต่อแบรนด์ของบริษัท สำหรับ BU พบว่า พนักงานธนาคารมองแบรนด์ว่ามีความชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความโดดเด่น จะเห็นได้ว่า พนักงานธนาคารก็เป็นผู้บริโภคแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดยความน่าชื่นชอบของแบรนด์ในมุมมองของพนักงานนั้นก็น่าจะเป็นผลที่มาจากความสำเร็จของการทำการตลาดของแบรนด์ และน่าจะเป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์ของแบรนด์ รวมไปถึงการสื่อสารภายในองค์กรที่ทำให้พนักงานเกิดความชื่นชอบในแบรนด์ ทั้งนี้พนักงานของธนาคารเองก็มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ของธนาคารได้เฉกเช่นเดียวกับผู้บริโภค ดังนั้น BF และ BU จึงน่าจะเป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของพนักงานได้ด้วยเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางด้านกลยุทธ์แบรนด์ นายจ้าง (Employer Brand) ของ Lievens และ Slaughter (2016) ที่พบว่า การทำกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์นายจ้างจะมีผลต่อการรับรู้เชิงจิตวิทยาของพนักงานที่มีต่อแบรนด์นายจ้าง โดย Collins และ Kanar (2013) เรียกการเชื่อมโยงเหล่านี้ว่าเป็นการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนเพราะการเชื่อมโยงเช่นนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยอัตโนมัติ แต่จะเกิดจากการประมวลผลทางปัญญา (Cognitive Processing) นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวไว้ว่า การทำการตลาดของแบรนด์ที่ดำเนินมาอย่างยาวนานจะทำให้ผู้รับรู้จัดหมวดหมู่ แยกแยะลักษณะเฉพาะของแบรนด์ได้ไม่ว่าจะเป็นในเชิงหน้าที่ (Functional) เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือในเชิงประสบการณ์ (Experiential) ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ (Keller, 1993)

ด้าน BCon พบว่า บริษัทมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แบรนด์ยึดมั่นในคุณภาพของการบริการมาตลอด และการสื่อสารของแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีความสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

นักวิชาการด้านพฤติกรรมองค์กรที่ได้กล่าวไว้ พนักงานของบริษัทอยู่ในสถานะที่สามารถรับรู้การสื่อสารของบริษัทได้ทั้งจากทั้งภายในและภายนอก กิจกรรมการสื่อสารภายนอกไม่เพียงส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์เท่านั้น การสื่อสารภายนอกยังกำหนดรูปแบบความคิด และพฤติกรรมของพนักงานด้วย เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสัญญาณที่เป็นนัย หรือชัดเจนไปยังพนักงานของบริษัทเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่พนักงานต้องปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนแบรนด์ของบริษัท (George & Berry, 1981; Wolfinbarger & Gilly, 1991; Gilly & Wolfinbarger, 1998; Wolfinbarger & Gilly, 2005)

ด้าน BCLa พบว่า พนักงานทราบถึงจุดยืนในการทำธุรกิจของแบรนด์ มองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความชัดเจน และมองว่าการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ได้ถูกโฆษณาจนเกินจริง มีความสอดคล้องกับ Hemsley (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์จะต้องสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังพนักงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้พวกเขาเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองที่มีต่อแบรนด์ และสอดคล้องกับ King และ Grace (2005) ที่กล่าวว่า หากบริษัทสื่อสารแบรนด์ของบริษัท และบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ชัดเจน ผลที่ตามมาคือ พนักงานจะไม่แน่ใจในการให้บริการลูกค้า และไม่แน่ใจว่าพฤติกรรมของตนเองนั้นสอดคล้องกับแบรนด์ของบริษัทหรือไม่

ด้าน BCre พบว่า พนักงานมองว่าแบรนด์สามารถที่จะสื่อถึงความตั้งใจที่จะทำตามคำมั่นสัญญา ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานร่วมกับแบรนด์ทำให้เชื่อได้ว่าองค์กรจะรักษาสัญญาเสมอ และมองว่าสิ่งที่แบรนด์สื่อต่อสาธารณะชนตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่าแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ฉลากที่ติดบนผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่กลายเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงพนักงานด้วย โดยจะถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงค่านิยม และ

พันธกิจของบริษัทด้วย (Davies & Chun, 2002; De Chernatony & Riley, 1997; Aaker, 1996) ตัวอย่าง เช่น บริษัท Microsoft ที่ใช้แคมเปญการสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ไปจนถึงค่านิยมขององค์กรที่สะท้อนถึงความหลงใหล (Passion) ของบริษัทด้วยการบอกกับลูกค้าว่า “Your Potential Our Passion” หรือ “การบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนตัวของคุณจะได้รับการสนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการของ Microsoft” ทั้งนี้ Microsoft ได้นำเสนอตัวเองในฐานะหุ้นส่วนที่จะอยู่เคียงข้างลูกค้า และให้คำมั่นว่าจะมีวิธีแก้ปัญหาสำหรับทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้พนักงานของ Microsoft จึงตกอยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะต้องทำตามคำมั่นสัญญานี้ในการโต้ตอบ หรือการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละครั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้าง (Burmamann & Zeplin, 2005; Mitchell, 2002; Berry, 2000) และหากพนักงานเชื่อว่า แบรนด์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ เช่น บริษัทมีความสามารถ และความตั้งใจที่จะส่งมอบสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้ พนักงานก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ของบริษัท และต่อบริษัทด้วยเช่นกัน (Henkel et al., 2007)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ BF BU BCon BCLa ที่มีอิทธิพลต่อ BCre จากมุมมองของพนักงาน จากการศึกษาปัจจัยในด้านคุณค่าของแบรนด์บริษัทในความรู้ของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย BF BU BCon และ BCLa ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BCre) ได้มากถึงร้อยละ 54 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ที่ระบุว่าความชัดเจนของแบรนด์และความคงที่ในการสื่อสารแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

เมื่อแสดงลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด จากผลการศึกษานี้พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์นั้นได้รับ

อิทธิพลจากความชัดเจนของแบรนด์ (BCLa) อย่างมาก (Coefficient = 0.40) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris และ De Chernatony (2001) ที่ชี้ให้เห็นว่าความชัดเจนและการสื่อสารที่ชัดเจนช่วยสร้างความมั่นใจให้กับทั้งพนักงานและลูกค้า

ต่อมาคือ ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BCon) (Coefficient = 0.27) ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Burmann และ Zeplin (2005) ที่พบว่า ความคงที่ในภาพลักษณ์ของแบรนด์ช่วยสร้างความผูกพันทางจิตใจระหว่างพนักงานและแบรนด์

แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ (BF) (Coefficient = 0.09) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (BU) (Coefficient = 0.07) จะมีค่าน้อย แต่การศึกษาของ King และ Grace (2005) แสดงให้เห็นว่าความขึ้นชอบในแบรนด์มีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีไปยังลูกค้าได้ ในทำนองเดียวกัน ความโดดเด่นของแบรนด์ก็มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ในใจของพนักงานและลูกค้า (Aaker, 1996) แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์จะต่ำ แต่ก็ยากที่จะกล่าวได้ว่าไม่มีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์เลย

ผลการวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของแบรนด์ และความคงที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือที่พนักงานมีต่อแบรนด์ และแม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ และความโดดเด่นของแบรนด์จะต่ำ แต่ก็ยังมีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว

สรุปผล

ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความชัดเจนของแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่พนักงานมีต่อแบรนด์นายจ้าง ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ถึงร้อยละ 54 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจน และการคงความต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสร้างความเชื่อมั่นจากมุมมองของพนักงาน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ดังนั้นหากบริษัทต้องการให้พนักงานมีระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่สูงขึ้นเพื่อสร้างพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพของพนักงานให้สอดคล้องกับแบรนด์ บริษัทจำเป็นต้องสร้างความชัดเจนในการสื่อสารแบรนด์ บริษัทควรสื่อสารจุดยืนและตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์อย่างชัดเจนทั้งภายในและภายนอกองค์กร การทำให้พนักงานเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองในองค์กร รวมถึงเป้าหมายและคุณค่าของแบรนด์ จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมั่นใจและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกประการหนึ่งคือ บริษัทต้องเพิ่มความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสอดคล้องของการสื่อสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ บริษัทต้องรักษาความสม่ำเสมอในการสื่อสารแบรนด์ในทุกช่องทาง ทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารต่อสาธารณะ การทำเช่นนี้จะช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจตรงกัน และส่งเสริมความมั่นใจต่อแบรนด์ในระยะยาว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Lievens และ Slaughter

(2016) และ Henkel et al. (2007) และ Supornpraditchai (2006) ที่ยืนยันสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารแบรนด์ของบริษัทให้ไปในทิศทางเดียวกัน และความสอดคล้องของการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพฤติกรรมของพนักงานที่สนับสนุนส่งเสริมแบรนด์ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของแบรนด์ และพฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้มีการสื่อสารถึงค่านิยมสัญญาของแบรนด์ไปยังพนักงานแต่ละคนด้วย (Henkel et al., 2007) นอกจากนี้การพัฒนาเอกลักษณ์และความโดดเด่นของแบรนด์ก็มีความสำคัญเช่นกัน บริษัทควรสร้างและสื่อสารให้ชัดเจนถึงความโดดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยให้พนักงานรับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานเป็นตัวแทนที่ดีในการสื่อสารความโดดเด่นของแบรนด์ต่อลูกค้า การนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้อบริษัทสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ให้ชัดเจน และต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างพนักงาน และผู้บริหารเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความผูกพัน และความมั่นใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ได้

นอกจากนี้บริษัทควรจัดทำโปรแกรมฝึกอบรมที่เน้นการสื่อสารและความเข้าใจในแบรนด์ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง และสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันในองค์กร และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากพนักงานในกลุ่มเฉพาะที่เป็นเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้าส่วนหน้า (Front Desk) หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมส่วนอื่น ๆ หรือเพิ่มจำนวนพนักงานจากหลายระดับภายในองค์กรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้นุ่งเน้นที่ 4 ปัจจัยหลัก (ความชัดเจนของแบรนด์ ความคงที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ความขึ้นขอบในแบรนด์ และความโดดเด่นของแบรนด์) ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมองค์กร ความเป็นผู้นำ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของพนักงานหรือไม่อย่างไร

งานวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและมุมมองของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ซับซ้อนและมีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Macmillan.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2003). *The survey research handbook* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2002). *A new brand world: Eight principles for achieving brand leadership in the 21st century*. Viking Penguin.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Blackston, M. (1996). *Corporations are people too*. Ogilvy & Mather.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Caldwell, C., & Dlapam, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47, 349-364.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate discourse: Public relations and issue management. In F. M. Jablin, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 165-194). Sage Publications.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Collins, C. J., & Kanar, A. M. (2014). Employer brand equity and recruitment research. In K. Y. T. Yu, & D. M. Cable (Eds.), *The Oxford handbook of recruitment* (pp. 284-297). Oxford University Press.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Relations between internal and external dimensions. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144-158.
- Davies, G., Chun, R., De Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- De Chernatony, L., Druty, S., & Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand: Stages, people, and orientations. *The Service Industries Journal*, 23, 1-21.

- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: The experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 89-104.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fowler, F. J. (2002). *Survey research methods* (3rd ed.). Sage.
- Gapp, R., & Merrilees, B. (2006). Important factors to consider when using internal branding as a management strategy: A healthcare case study. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 162-176.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business Horizons*, 24(4), 52-56.
- Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. (1998). Advertising's internal audience. *Journal of Marketing*, 62(1), 69-88.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Rachmina, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 961-972. https://growing-science.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_15.pdf
- Hemsley, S. (1998). Internal affairs. *Marketing Week*, 21(5), 49-51.
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2007). Managing brand consistent employee behavior: Relevance and managerial control of behavioral branding. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 310-320.
- Katz, B., & Karn, R. (1978). *The social psychology of organizations*. John Wiley & Sons.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- King, C., & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: A case study approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 277-295. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510603343/full/html>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811696000213>
- Kwun, D. J. W., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review*, 80(1), 99-105.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200. <https://www.proquest.com/openview/878c9afdb6c323f20562ab45c479aa82/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38150>
- Netemeyer, R. G., Drishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296301003034>
- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28, 99-115.
- Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1&2), 124-131. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701394>
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15, 150-163. <https://www.jstor.org/stable/2391486>

- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1993). The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational Dynamics*, 21(4), 39-52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/009026169390032V>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111119958/full/html>
- Supornpraditchai, T. (2011). The key success of company branding through employees. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 102-113.
- Supornpraditchai, T., Lings, I. N., & Jonmundsson, B. (2006). Employee-based brand equity. In *The UTCC International Conference in Business 2006: Revolution for the New Era Competition* (p. 27). University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (1999). *Brand equity: An integrated framework*. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC).
- Tasci Asli, D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a Consumer-Based Brand Equity (CBBE) model for destination brands. *Journal of Tourism Management*, 65, 143-159. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302108>
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT Press.
- Wang, L., & Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 674-696. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-01-2013-0012/full/pdf?title=heterogeneous-sources-of-customer-based-brand-equity-within-a-product-category>
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. <https://www.jstor.org/stable/40470060>
- White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customer stay: Reasons and consequences or inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1245&context=commpapers>
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (1991). A conceptual model of the impact of advertising on employees. *Psychology and Marketing*, 8(3), 215-237. https://www.researchgate.net/publication/229623605_A_conceptual_model_of_the_impact_of_advertising_on_service_employees
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (2005). How firm advertising affects employees' trust, organizational identification, and customer focus. *MSI Reports*, 2(5), 21-39.

- Yaniv, E., & Farkas, F. (2005). The Impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers. *Journal of Change Management*, 5(4), 447-461. https://www.researchgate.net/publication/228771049_The_impact_of_person-organization_fit_on_the_corporate_brand_perception_of_employees_and_of_customers
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000983>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200203>



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai

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

Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Brand Management and Research Methodology

การสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร:
บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน

EMPLOYER BRANDING AND ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR:
THE MEDIATING ROLE OF WORKPLACE HAPPINESS

กรกต นิมเมือง^{1*} และสันติธร ภูริภักดี²

Korrakot Nimmuang^{1*} and Santidhorn Pooripakdee²

¹ฝ่ายบริการ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Service Department, Bangkok Christian College ²Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: May 15, 2024 / Revised: September 21, 2024 / Accepted: September 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรและบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรฝ่ายสนับสนุนการสอนในโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 109 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน 2) การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 3) ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และ 4) ความสุขในการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) มีอิทธิพลเชิงบวกของการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์นายจ้าง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ความสุขในการทำงาน

Abstract

The purposes of this research were to study the influence of employer branding and organizational citizenship behavior, as well as the mediating role of workplace happiness. The sample consisted of 109 supporting staff members in Bangkok Christian College. Data was collected using a 5-point Likert scale questionnaire. Statistical methods used for data analysis included the frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple regression analysis. The findings indicated that: 1) Employer branding had a positive influence on workplace happiness; 2) Employer branding positively influenced organizational citizenship behavior; 3) Workplace happiness positively affects organizational citizenship behavior; and 4) Workplace

*Corresponding Author

E-mail: korrakot.ni@bcc1852.com

happiness partially mediates the relationship between employer branding and organizational citizenship behavior, demonstrating a positive influence.

Keywords: Employer Branding, Organizational Citizenship Behavior, Workplace Happiness

บทนำ

แผนปฏิบัติการการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ได้เน้นย้ำถึงการยกระดับคุณภาพการศึกษา เอกชนให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ โดยเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามกรอบ ยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการ รวมถึงการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการศึกษาเอกชน พ.ศ. 2566-2570 อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักที่ขัดขวาง การยกระดับคุณภาพดังกล่าวคือ อัตราการหมุนเวียน ของครูที่สูง ผลกระทบจากนโยบายทางการศึกษา การบริหารจัดการของสถานศึกษา และปัญหาการสอบ บรรจุครู ปัญหาครูคืนถิ่น และหนี้สินครู (Office of the Private Education Commission, 2024)

ครูเอกชนยังได้รับค่าตอบแทนและสวัสดิการ ต่ำกว่าข้าราชการครู (Phetparee et al., 2013) จากรายงานปี 2566 พบว่า ในกรุงเทพฯ มีจำนวน นักเรียน 440,167 คน แต่มีครูเพียง 23,565 คน ทำให้ สัดส่วนครูต่อนักเรียนไม่สมดุลและภาระงานของครู เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี (Office of the Private Education Commission, 2023)

ในปัจจุบันสถานศึกษาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดูแลบุคลากรเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในบทบาทหน้าที่หลัก (In-role Performance) และงานนอกบทบาท (Extra-role Performance) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษา บุคลากรที่มีศักยภาพและนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ ตามที่ Chiranonthakit (2022) ชี้ว่า การสร้างแบรนด์ นายจ้าง (Employer Branding) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วย ดึงดูดและรักษาบุคลากร ขณะที่ Figurska และ Matuska (2013) กล่าวถึงความสำคัญของการใช้

กลยุทธ์แบรนด์นายจ้างในการพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน และสร้างสภาพแวดล้อมที่มีความสุข (Happy Workplace) สำหรับบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ถือเป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กร (Rosethorn, 2009) ความสุขในการทำงานจึงมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) อย่างไรก็ตาม ความท้าทายในปัจจุบันคือ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและ เศรษฐกิจ ที่ทำให้องค์กรละเลยการสร้างแรงจูงใจ จน ส่งผลให้ครูลาออกจากโรงเรียนเอกชนอย่างกะทันหัน และเกิดปัญหาในการหาบุคลากรทดแทนที่เหมาะสม (Chinatankul et al., 2017)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงผู้วิจัยเห็นความสำคัญ ของการศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้าง และความสุขในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากรทางการศึกษา (ครูฝ่ายสนับสนุนการสอน) โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน วิทยาลัย ซึ่งเป็นโรงเรียนเอกชนชายแห่งแรกของ ประเทศไทยที่มีอายุกว่า 171 ปี โดยบุคลากรทาง การศึกษาต้องปฏิบัติงานในหลากหลายด้านภายใต้ความ คาดหวังของผู้ปกครองในด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความสุขในการทำงาน และพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

ในขณะที่ปัญหาการหมุนเวียนของบุคลากร ทางการศึกษามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการทำงาน การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะ เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน การบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เพื่อเพิ่ม ระดับความสุขในการทำงานและเสริมสร้างพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในตัวบุคลากรทาง การศึกษาโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างและความสุขในการทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุในการทำงานและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลความสุขในการทำงานในความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถใช้อธิบายกรอบในวิจัย ดังนี้

การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding: EB) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดพนักงานใหม่และรักษาพนักงานปัจจุบัน (Marschall et al., 2011) โดยเป็นคำมั่นสัญญาว่าพนักงานจะได้รับประโยชน์จากองค์กร (Ambler & Barrow, 1996) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ (Figurska & Matuska, 2013) และใช้การตลาดเพื่อดึงดูด สรรหา และรักษาพนักงานแนวคิดของ Berthon et al. (2005) แบ่งคุณค่าออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) การพัฒนา 2) สังคม 3) เศรษฐกิจ 4) การนำไปใช้ และ 5) ความน่าสนใจ Poomkhun (2021) พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างช่วยให้ 1) องค์กรเป็นที่รู้จัก 2) แข่งขันได้ 3) บุคลากรมีส่วนร่วม และ 4) ทำงานนานขึ้น Podsakoff et al. (2000) พบว่า ความไว้วางใจในผู้นำองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี ขณะที่ Barrow และ Mosley (2006) ระบุว่าแบรนด์นายจ้างช่วยให้การสรรหาและรักษาพนักงานมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Leauphathanasauk (2017) เสริมว่าองค์กรที่ใช้แบรนด์นายจ้างจะสร้างความภาคภูมิใจและดึงดูดบุคลากรให้อยู่ในองค์กรระยะยาว ดังนั้นการสร้าง

แบรนด์นายจ้างมีความสำคัญในการดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพ ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงาน และทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ความสุขในการทำงาน (Workplace Happiness: WH) หมายถึง ความรู้สึกที่พนักงานต้องการให้ตนได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน มีโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง การเข้าถึงโอกาสพัฒนาอย่างทั่วถึง การมีผู้บังคับบัญชาที่ดี และสวัสดิการที่เพียงพอ (Kittisuksathit et al., 2012) ความสุขในการทำงานเป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในที่ทำงาน (Noikhamyang & Noikhamyang, 2012) และเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่น่ารื่นรมย์ซึ่งได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น (Fisher, 2010)

การศึกษาของ Mounghklung และ Samrong (2017) พบว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในเกือบทุกด้าน ยกเว้นความสุขในด้านผ่อนคลาย การเงิน และสุขภาพ ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดี ด้านสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเสนอแนวทางสร้างองค์การแห่งความสุขที่รวมถึงความสุข 8 ประการ เช่น สุขภาพดี ผ่อนคลายดี น้ำใจดี จิตวิญญาณดี ครอบครัวดี สังคมดี ใฝ่รู้ดี และสุขภาพเงินดี (Office of the Health Promotion Fund, 2013)

การมีความสุขในการทำงานช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น สร้างผลงานที่มีคุณภาพ เพิ่มนวัตกรรม และทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน (Rungcharoensuksri, 2016) การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสามารถสะท้อนให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีและสร้างความภาคภูมิใจในองค์กร (Lekkomlaem et al., 2021) ดังนั้นการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจึงสำคัญใน

การส่งเสริมความสุขในการทำงาน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กรในระยะยาว โดยส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกและการทำงานที่ดีขึ้น ความสุขที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร การให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสุขในการทำงานจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร เพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์นายจ้างและความสุขในการทำงานของบุคลากร ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความสุขในการทำงาน

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (Organizational Citizenship Behavior: OCB) คือ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่หวังผลตอบแทน ซึ่งช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Greenberg et al., 1993; Organ & Bateman, 1991) พฤติกรรมนี้ประกอบด้วย การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) ความสำนึกในหน้าที่ (Conscientiousness) ความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา (Sportsmanship) การคำนึงถึงผู้อื่น (Courtesy) และการให้ความร่วมมือ (Civic Virtue) (Organ, 1998) การศึกษาโดย Wannasiri และ Tuikham (2014) แนะนำให้เสริมปัจจัยด้านความสุขในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ขณะที่ Stamper & Masterson (2002) พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และ Malai (2009) ชี้ว่าพฤติกรรมการเป็นผู้นำและความพึงพอใจในงานมีผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีความสำคัญต่อความสุขในการทำงาน เพราะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน โดยส่งเสริมความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน การมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีสูงจะทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและเพิ่มความ

พึงพอใจในงาน ส่งผลให้เกิดความสุขในการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กรเพิ่มขึ้น

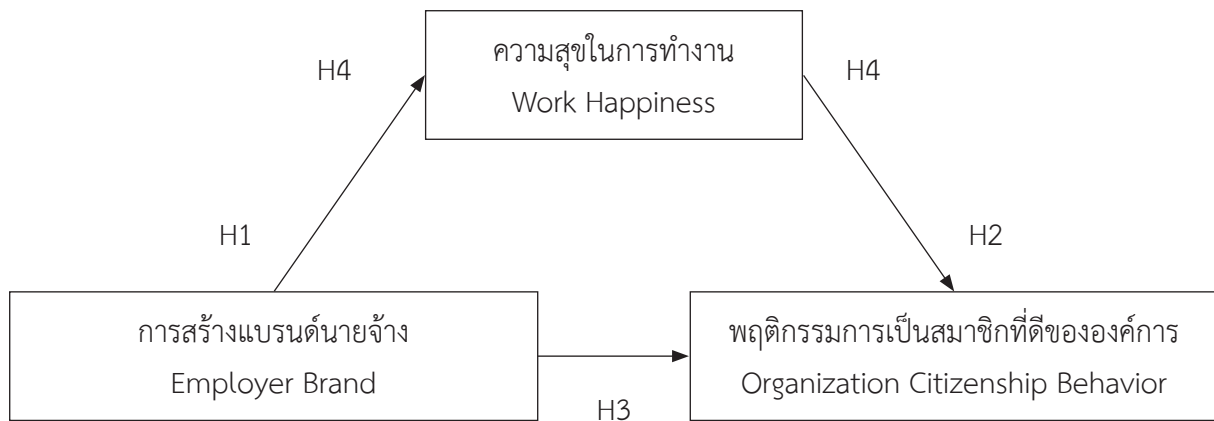
โดย Sabir et al. (2019) พบว่า ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยมีการเรียนรู้ขององค์กร ขณะที่ Salas-Vallina et al. (2017) ได้แสดงว่าความสุขที่เกิดขึ้นในที่ทำงานสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีโดยผ่านความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร งานของ Sarstedt et al. (2019) ยังสนับสนุนการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างที่เกี่ยวข้อง ส่วน Sender et al. (2021) ได้นำเสนอวิธีการวัดระดับความสุขในที่ทำงานอย่างครอบคลุมด้วยวิธีการแบบผสมผสาน นอกจากนี้ Goel และ Singh (2024) ได้ยืนยันถึงบทบาทของความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ในฐานะตัวกลางระหว่างความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ดังนั้น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรมีความสำคัญทั้งต่อตัวบุคคลและต่อองค์กร ส่งเสริมให้บรรยากาศการทำงานภายในองค์กรมีความราบรื่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการทำงานก่อให้เกิดการพัฒนา การปรับปรุงนวัตกรรมในการปฏิบัติงาน นำไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อตนเองและต่อองค์กร

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมการสร้างแบรนด์นายจ้างความสุขในการทำงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของบุคลากร ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกของการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย: การสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร
บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากร ฝายสนับสนุนการสอนในโรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน วิทยาลัย จำนวนทั้งหมด 109 คน ระยะเวลาในการ เก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนมีนาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์นายจ้าง จำนวน 8 ข้อ ความสุขในการทำงาน จำนวน 7 ข้อ และพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร จำนวน 6 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert-type Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ แบบทดสอบเริ่มจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและ เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการจัดทำแบบทดสอบ (Questionnaire) ที่ได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ การปรับปรุง

แก้ไขจนได้แบบสอบถามที่มีค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) มากกว่า 0.67 ทุกข้อ ทำให้แบบทดสอบมีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและการตีความหมาย (Haynes et al., 1995)

สำหรับการตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) พบว่า การสร้างแบรนด์ นายจ้าง ความสุขในการทำงาน และพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.84, 0.81 และ 0.80 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า 0.8 ทุกปัจจัย (Nunnally, 1978) ผลลัพธ์นี้แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือและความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ด้วยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทดสอบตัวแปรคั่นกลาง ด้วยวิธีของ Baron et al. (1986)

ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 109 ชุดนั้น ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามใน ครั้งนี้เป็นครูฝ่ายสนับสนุนการสอน จำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.40 อายุระหว่าง 20-25 ปี และ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 เท่ากัน วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ

62.40 และมีอายุงานมากกว่า 25 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 27.50 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ขององค์การอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = .427) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความสุขในการทำงาน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .530) และด้านการสร้างแบรนด์นายจ้าง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .552) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	ความสุขในการทำงาน (WH)					
	B	SE	β	t	p-value	Adjust R ²
constant	0.906	0.218		4.150	0.000*	0.704
(EB)	0.807	0.050	0.841	16.048	0.000*	
พฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB)						
constant	2.493	0.278		8.975	0.000*	0.342
(WH)	0.476	0.063	0.590	7.562	0.000*	
constant	2.453	0.250		9.795	0.000*	0.401
(EB)	0.493	0.058	0.637	8.556	0.000*	
constant	2.317	0.269		8.214	0.000*	0.405
(EB*WH)	0.373	0.106	0.482	11.516	0.000*	

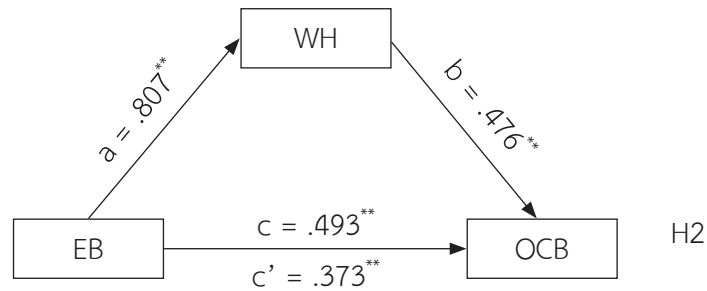
*p<0.001

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.841$, $P < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรผันของความสุขในการทำงานได้ร้อยละ 70.4

ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.590$, $P < 0.001$) โดย

สามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 34.2

การสร้างแบรนด์นายจ้างยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.637$, $P < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรผันได้ร้อยละ 40.1 ความสุขในการทำงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ



ภาพที่ 2 โมเดลอิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยมีความสุขในการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการวิเคราะห์ตามวิธีของ Baron และ Kenny (1986) พบว่า

การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสุขในการทำงาน ($a = 0.807$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสุขในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ($b = 0.476$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ($c = 0.493$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อควบคุมความสุขในการทำงาน อิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรลดลง ($c' = 0.373$) แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากค่า c' น้อยกว่าค่า c แสดงว่าความสุขในการทำงานเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การสร้างแบรนด์นายจ้างและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร: บทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสุขในการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยโดยรวมพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และ

ผลการศึกษาที่ผ่านมา จึงสามารถอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. อิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความสุขในการทำงานของครู ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยล่าสุดหลายชิ้น เช่น Leaphathanasak (2017) พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งช่วยให้ครูมีความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น ส่วน Chiranonthakit (2022) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมีผลต่อความสุขและความผูกพันของบุคลากรในภาครัฐ นอกจากนี้ Goel และ Singh (2024) พบว่า ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร อีกทั้ง Salas-Vallina et al. (2017) ยังพบว่า องค์กรที่มุ่งเน้นความสุขในการทำงานช่วยเพิ่มพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษา Lekkomlaem et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีแบรนด์นายจ้างที่ดีช่วยส่งเสริมความสุขและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ทั้งนี้การสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ดึงดูดครูที่มีคุณภาพ แต่ยังช่วยรักษาครูที่มีอยู่ให้มีความสุขและผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

2. อิทธิพลของการสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของครู ซึ่งส่งผลได้อย่างเห็นได้ชัด นั่นคือการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ดีสามารถเพิ่มความผูกพันและความภักดีของครูต่อองค์กรได้ โดยผลการศึกษา

ของ Salas-Vallina, Alegre และ Fernandez (2017) พบว่า ความสุขในการทำงานมีผลบวกต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร ในทำนองเดียวกัน Goel และ Singh (2024) ระบุว่าความสามารถในการเรียนรู้ ขององค์กรช่วยเชื่อมโยงความสุขในการทำงานกับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Lekkomlaem et al. (2021) พบว่า การ สร้างแบรนด์นายจ้างสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของ พนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Chiranonthakit (2022) ที่แสดงให้เห็นว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยการ สร้างแบรนด์นายจ้างสามารถส่งเสริมความผูกพันของ พนักงานได้ ด้าน Poomkhun, T. (2021) พบว่า มิติ ของแบรนด์นายจ้างมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม ของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้ครูรู้สึกภูมิใจและมีความสุข ในงานมากขึ้น การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ดีช่วยสร้าง สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความสุขในการทำงาน และ สนับสนุนให้ครูมีพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความสุขในการทำงานมีความสัมพันธ์ทาง บวกต่อพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ ครู โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sabir et al. (2019) ที่พบว่า ความสุขในการทำงานมีผลต่อพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผ่านการเรียนรู้ของ องค์กร ซึ่งยังได้รับการสนับสนุนจาก Salas-Vallina et al. (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเรียนรู้ขององค์กร เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างความสุขในการทำงานกับ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี นอกจากนี้ Goel และ Singh (2024) ยังได้เสนอว่าความสามารถในการเรียนรู้ ขององค์กรมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสุข ในการทำงานและพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดี ซึ่งจะทำให้ครูมีความพึงพอใจในการทำงานสูงขึ้น และ มีความผูกพันและภักดีต่อองค์กรมากขึ้น เนื่องจาก ความสุขในการทำงานช่วยเพิ่มความรู้สึกเชิงบวก ต่อองค์กรและกระตุ้นการมีส่วนร่วมที่ดี นอกจากนี้ Lekkomlaem et al. (2021) พบว่า การมีส่วนร่วม ของพนักงานที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

สามารถส่งเสริมพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีได้ เช่นกัน การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและ การสนับสนุนที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการ ส่งเสริมความสุขและพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีของ ครูในองค์กร

4. อิทธิพลของความสุขในการทำงานมีผล เชิงบวกในความสัมพันธ์ของการสร้างแบรนด์นายจ้าง และพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของครู ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดจากงานวิจัยหลายชิ้น เช่น Ambler และ Barrow (1996) ที่ระบุว่า การ สร้างแบรนด์นายจ้างช่วยเพิ่มความสุขในการทำงาน และ Goel และ Singh (2024) ที่พบว่า ความสุขใน การทำงานมีผลต่อพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดีของ องค์กรผ่านความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร นอกจากนี้ Figurska และ Matuska (2013) ระบุว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญใน การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Lekkomlaem et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีแบรนด์นายจ้างที่ดีช่วยเพิ่ม ความผูกพันและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ดังนั้น สำหรับครู การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ดีจะส่งผลให้ ครูมีความสุขในการทำงานมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความ ภาคภูมิใจและความผูกพันที่แข็งแกร่งต่อโรงเรียน ช่วยลดความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาเรื่องนี้จึงมีความสำคัญต่อการสร้าง สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีและส่งเสริมพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กรการศึกษาอย่างมี ประสิทธิภาพ เช่น ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเรื่อง แบรนด์นายจ้าง การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงความ สำคัญของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่ง ซึ่ง สามารถดึงดูดและรักษานักงานที่มีคุณภาพไว้ได้ (Ambler & Barrow, 1996; Barrow & Mosley, 2006) การส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างความสุขในการ ทำงานกับพฤติกรรมเป็นสมาชิกที่ดี ผลการศึกษา ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความสุขในการทำงานใน

การส่งเสริมพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมของครูในโรงเรียน (Fisher, 2010; Goel & Singh, 2024) รวมไปถึงการส่งเสริมการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการสร้างความสุขในการทำงานเพื่อส่งเสริมพฤติกรรม การเป็นสมาชิกที่ดีในโรงเรียนและองค์กรอื่น ๆ (Figurska & Matuska, 2013; Lekkomlaem et al., 2021) และทำให้องค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงาน การศึกษาจะ ช่วยในการพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อความสุขและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของครู ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของครูในโรงเรียน (Berthon et al., 2005; Chinatangkul et al., 2017)

สรุปผล

การวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรโดยเน้นบทบาทของความสุขในการทำงานของครูที่โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน วิทยาลัยพบว่า ความสุขในการทำงานมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงระหว่าง

การสร้างแบรนด์นายจ้างกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร การสร้างแบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งสามารถส่งผลให้ความสุขในการทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่น การทำงานร่วมกันและการสนับสนุนองค์กรอย่างเต็มที่ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางการจัดการและสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้ครูมีความสุขในการทำงานมากขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาในด้านการรักษาครูและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรขยายการศึกษาถึงโรงเรียนเอกชนมัธยมศึกษาอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างในการสร้างแบรนด์นายจ้างและความสุขในการทำงาน รวมถึงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในบริบทที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความสุขในการทำงานและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน การฝึกอบรม และการพัฒนาอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น

References

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer branding. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2006). *The employer branding: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.

- Chinatangkul, C., Chinatangkul, S., & Dejbamrung, S. (2017). The happiness of work of educational personnels under basic education. *Silpakorn Educational Research Journal*, 9(2), 26-39. [in Thai]
- Chiranonthakit, P. (2022). Human resource management in the public sector with employer branding. *Student in Master of Political Science Program, Faculty of Political Science*, 12(2), 269-294. [in Thai]
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Goel, P., & Singh, A. (2024). The mediating role of organisational learning capabilities between workplace happiness and organisational citizenship behaviour. *Journal of Workplace Learning*, 36(1), 59-76.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (1993). *Behavior in organizations*. Allyn and Bacon.
- Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7(2), 238-247.
- Kittisuksathit, S., Tangchonlathip, K., Charasit, S., Saiprasert, C., Bunyatirana, P., & Aree, W. (2012). *Happinometer: The happiness self-assessment*. Nakhon Pathom Printed. [in Thai]
- Leauphathanasuak, W. (2017). *Employer branding for startups in Thailand* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Lekkomlaem, S., Bunyu, T., & Sujitbovornkul, M. (2021). Mediated effects of employee engagement correlated between employer branding and organizational citizenship behavior of gems and jewelry industry employees in Krathum Baen, Samut Sakhon. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 7(1), 210-221.
- Malai, C. (2009). *Factors influencing organizational citizenship behaviors of nursing instructors in colleges of nursing, Ministry of Public Health* [Doctoral dissertation]. Silpakorn University. [in Thai]
- Marschall, C., Hillebrandt, I., & Ivens, B. (2011). *Markenmanagement im personalwesen: Etablierung einer attraktiven arbeitgebermarke durch employer branding–Eine qualitative analyse der gegenwärtigen unternehmenspraxis*. Otto-Friedrich-University. [in German]
- Moungkling, K., & Samrong, A. (2017). The relationship between adversity quotient, happy workplace, and perceived organizational support and the organizational citizenship behavior of personnel at the National Health Security Office. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 7(3), 123-132.

- Noikhamyang, C., & Noikhamyang, P. (2012). *Factors affecting workplace happiness index of the library staff at the Central Library*. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Office of the Health Promotion Fund. (2013). *E-san Society Happy 8 Workplace*. Nakhon Ratchasima Provincial Industrial Council. [in Thai]
- Office of the Private Education Commission. (2024). *Government operational plan for fiscal year 2024*. The Secretariat of the Cabinet. [in Thai]
- Organ, D. W. (1998). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books.
- Organ, D. W., & Bateman, T. S. (1991). *Organizational behavior* (4th ed.). Irwin.
- Phetparee, T., Chanbanchong, C., Jansila, V., & Meejang, S. (2013). The development of the maintenance model for teachers in private general education schools. *Naresuan University Education Journal*, 15(1), 8-19. [in Thai]
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Paine, J. B. (2000). Organizational citizenship behavior: A critical review of theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26, 513-563.
- Poomkhun, T. (2021). *Employer branding dimensions affecting excise department employee engagement* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Rosethorn, H. (2009). *The employer branding: Keeping faith with the deal*. Gower.
- Rungcharoensuksri, S. (2016). *A study of organizational commitment, career achievement development and fringe benefits satisfaction affecting loyalty of private employees companies in Bangkok Metropolitan Areas*. Bangkok University. [in Thai]
- Sabir, F. S., Maqsood, Z., Tariq, W., & Devkota, N. (2019). Does happiness at work lead to organizational citizenship behavior with mediating role of organizational learning capacity: A gender perspective study of educational institutes in Sialkot, Pakistan. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 10(4), 888-891.
- Salas-Vallina, A., Alegre, J., & Fernandez, R. (2017). Happiness at work and organizational citizenship behaviour: Is organizational learning a missing link? *International Journal of Manpower*, 38(3), 470-488.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Jun-Hwa, C., Becker, J. -M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Sender, G., Carvalho, F., & Guedes, G. (2021). The happy level: A new approach to measure happiness at work using mixed methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 20(1), 175-187.

- Stamper, C. L., & Masterson, S. S. (2002) Insider or outsider? How employee perceptions of insider status affect their work behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(2), 875-894.
- Wannasiri, K., & Tuikham, A. (2014). Causal model of good organizational member behavior: The influence of prosocial motivation on work and personality. *Srinakharinwirot Research and Development Journal Humanities and Social Sciences*, 6(12), 45-58. [in Thai]



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: Santidhorn Pooripakdee

Highest Education: Doctoral Degree in Business Administration in Strategic Management, A Collaborative Program of Bangkok University and University of Nebraska Lincoln, USA

Affiliation: Faculty of Management Science, Silpakorn University

Field of Expertise: Strategic Management and Business Transformation

สุขภาวะ อัตลักษณ์ และการบริหารจัดการกลุ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมสีธรรมชาติ วิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์ จังหวัดร้อยเอ็ด

WELL-BEING, IDENTITY, AND GROUP MANAGEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF NATURALLY DYED TEXTILE PRODUCTS: A CASE STUDY OF THE ROI RAK WEAVING COMMUNITY ENTERPRISE IN ROI ET PROVINCE

นิติพล ธาระรูป^{1*} และณัฐวดี ลิ้มเลิศเจริญวนิช²

Nitiphol Tharoop^{1*} and Nutthavadee Limlerjaleranvanit²

¹คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ²นักวิจัยอิสระ

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

Received: December 10, 2024 / Revised: May 20, 2025 / Accepted: May 28, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบาย 1) ภาวะสุขภาวะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์ 2) อัตลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์ และ 3) รูปแบบการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนร้อยรักซ์ จำนวน 10 คน และการสนทนากลุ่มกับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้แทนชุมชน เด็กและเยาวชนจำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านสุขภาวะ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์มีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและอ่อนเพลียจากการทอผ้า (มิติสุขภาพกาย) อีกทั้งมีความกังวลเกี่ยวกับการรักษามาตรฐานสินค้าและการส่งมอบให้ตรงเวลา (มิติสุขภาพจิต) อย่างไรก็ตามสมาชิกได้นำหลักธรรมคำสอนมาใช้ในการทำงาน (มิติสุขภาพทางจิตวิญญาณหรือปัญญา) และได้รับการสนับสนุนจากชุมชน (มิติสุขภาพทางสังคม) 2) ด้านอัตลักษณ์ชุมชนชุมชนตั้งอยู่บริเวณคลองร่องน้ำธรรมชาติที่มีหิน อยู่ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ และยังคงรักษาประเพณีฮีต 12 คลอง 14 ตลอดจนแสดงออกถึงความฮักแพงแบ่งปัน มีต้นสะแบง และผ้าลายขิดเป็นเอกลักษณ์ 3) ด้านการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มฯ มีการกำหนดโครงสร้างองค์กร แต่จัดประชุมแบบที่ไม่เป็นทางการ จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และผลิตตามคำสั่งซื้อโดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกวัสดุและรูปแบบตามต้องการ ส่วนด้านการตลาดยังเน้นการออกบูธเป็นหลัก และขาดทักษะในด้านการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: สุขภาวะ ผ้าย้อมสีธรรมชาติ วิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการกลุ่ม อัตลักษณ์

Abstract

The objectives of this study are to explain (1) the well-being condition of the Roi Rak Weaving Community Enterprise, (2) the identity of the community in developing the products of the Roi Rak Weaving Community Enterprise, and (3) the management model of the Roi Rak Weaving Community Enterprise. A qualitative research approach was employed, collecting data through interviews with 10 members of the Roi Rak Weaving Community Enterprise and a focus group discussion involving 8 participants, including community leaders, local scholars, community representatives, and youths.

The research findings are as follows: 1. Regarding the well-being condition, members of the Roi Rak Weaving Community Enterprise experienced muscle aches and fatigue from weaving (physical health dimension), as well as anxiety about maintaining product standards and meeting delivery deadlines (mental health dimension). However, they incorporated religious teachings into their work (spiritual or intellectual health dimension) and received supports from the community (social health dimension). 2. Regarding the community identity, the community is located near a natural rocky canal in the Thung Kula Rong Hai area; the community members uphold the “Heet 12, Khlong 14” tradition, and express the mutual care and supports. The community is distinguished by its Sabang trees and Khit woven patterns. 3. Regarding the management model of the community, although the group has established an organizational structure, its meetings are conducted informally. They maintain income–expense records and produce items based on customer orders, allowing customers to choose both materials and designs. In terms of marketing, the group primarily focuses on setting up product booths but lacks online marketing skills.

Keywords: Well-being, Natural Dye Textiles, Community Enterprise, Group Management, Identity

บทนำ

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพในยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาพะด้วยการใช้ชุมชนเป็นฐานและสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี (Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC], 2018) ข้อมูลจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (Institute for Population and Social Research, 2024) ได้รายงานปัญหาสุขภาพของคนวัยทำงานกำลังเผชิญกับภาวะหมดไฟ

ความเครียดจากปัญหาเศรษฐกิจ สังคม ครอบครัว ภาวะเครียด และเสี่ยงเป็นโรคหลอดเลือด และฆ่าตัวตายเพิ่มขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งในระดับฐานรากที่ผลิตสินค้า และบริการด้วยความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ สร้างความเข้มแข็งให้กับประเทศ (Department of Agricultural Extension, 2014) แต่ในปัจจุบันสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำลังเผชิญกับปัญหาสุขภาพจากความเครียด อ่อนล้าจากการทำงาน ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม ส่งผลกระทบต่อศักยภาพการปฏิบัติงาน

ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเช่นกัน อีกทั้ง รัฐบาล กำหนดนโยบาย Soft Power ส่งเสริมการนำความรู้ ความคิดสร้างสรรค์อัตลักษณ์ท้องถิ่นของคนไทย ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และสร้างมูลค่า เพิ่มทางเศรษฐกิจ เช่น งานฝีมือและหัตถกรรม งาน ด้านแพชั่น (National Science and Technology Development Agency, 2021) และผลักดัน วัฒนธรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย เช่น อาหาร เทศกาล และแพชั่น เป็นต้น (Bangkokbiznews, 2022) ประเด็นดังกล่าวเป็นวาระสำคัญของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนต้องพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ กลุ่มอย่างมีศักยภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความ โดดเด่นด้วยอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ในตลาด และมีภาวะสุขภาวะที่ดีควบคู่กันไปด้วยเพื่อ ให้การขับเคลื่อนนโยบาย Soft Power ให้บรรลุ เป้าหมาย

คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของ ประเด็นสุขภาวะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรัก ซึ่งตั้งอยู่บ้านฮองเฮ่ ตำบลโนนสวรรค์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด และมีผลงานได้รับคัดเลือกเป็น 1 ใน 69 ชุมชนผ้าขาวม้าท้องถิ่นหัตถศิลป์ไทย โดยศึกษาเรื่อง สุขภาวะอัตลักษณ์ และการบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งการวิจัยนี้ เป็นความร่วมมือระหว่างคณะรัฐประศาสนศาสตร์ รับผิดชอบการศึกษาภาวะสุขภาวะ การบริหารกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน และการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อให้คณะศิลปกรรมใช้ข้อมูลออกแบบบลวดลายพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากผ้าย้อมสีธรรมชาติตามอัตลักษณ์ของ วิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรัก และผลการวิจัยจะเป็น ประโยชน์กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสริมสร้างสุขภาวะใน การทำงานให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างมีความสุข

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายภาวะสุขภาวะกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนทอผ้าร้อยรัก

2. เพื่ออธิบายอัตลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรัก

3. เพื่ออธิบายรูปแบบการบริหารกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนทอผ้าร้อยรัก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาวะ สุขภาวะ (Well-Being) หมายถึง ภาวะที่บุคคลมีความสมบูรณ์และสมดุลใน 4 มิติ ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ ปัญญา และสังคม (World Health Organization [WHO], 1998) สำหรับการ ประเมินสุขภาวะมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สุขภาวะ ทางกาย (Physical Wellbeing) คือ ร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง 2) สุขภาวะทางจิตใจ (Mental Wellbeing) คือ จิตใจที่มีความสุข ไม่มีความเครียด 3) สุขภาวะ ทางสังคม (Social Wellbeing) คือ การอยู่ร่วมกัน ด้วยดีในชุมชนและครอบครัวที่อบอุ่น 4) สุขภาวะ ทางจิตวิญญาณหรือปัญญา (Spiritual or Wisdom Wellbeing) คือ ความรู้ ความเข้าใจการแยกเหตุผล ของการทำความดีและชั่ว ความสุขในการดำเนินชีวิต (Sukumnoed et al., 2002)

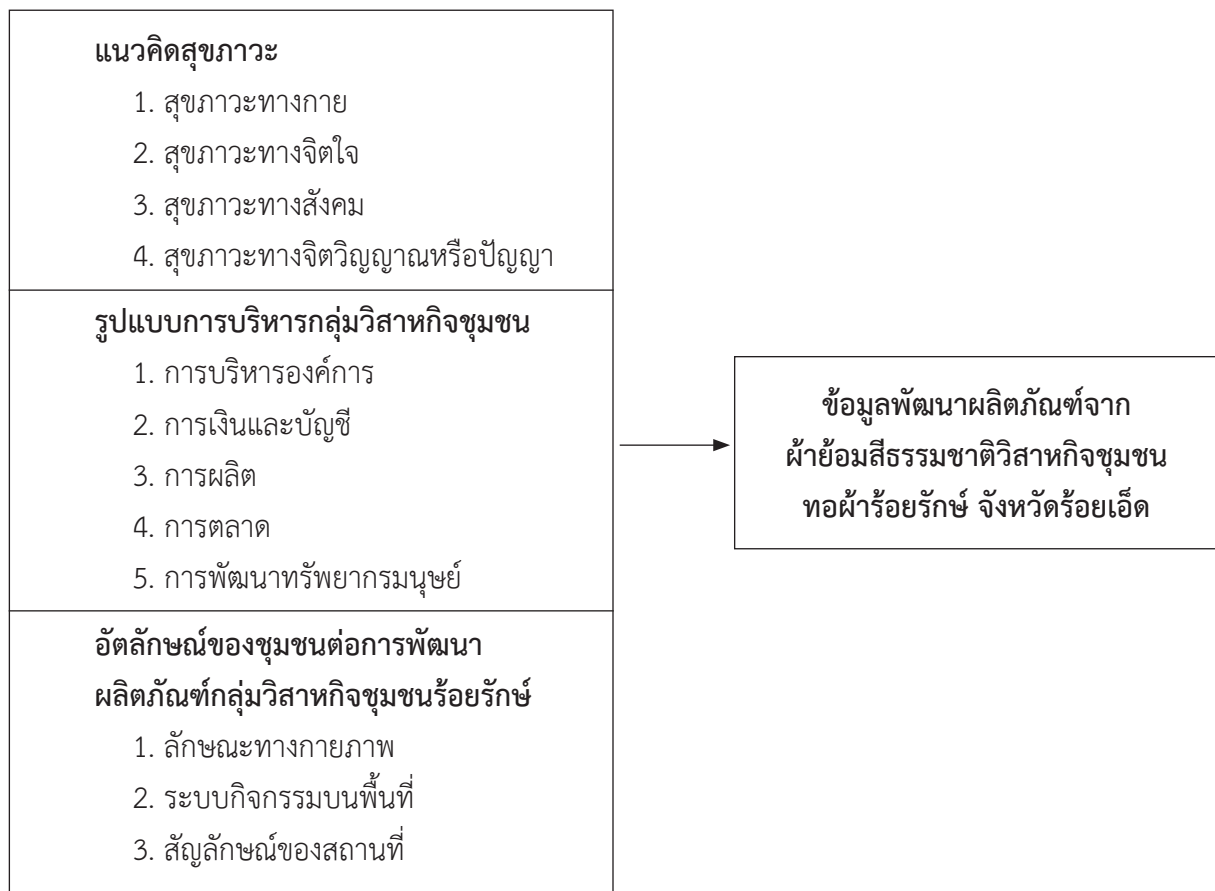
แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์พื้นที่ เป็นความ สัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพ ระบบกิจกรรม บนพื้นที่ และสัญลักษณ์ของสถานที่ ได้แก่ ลักษณะทาง กายภาพ ที่มีรูปแบบปรากฏชัด เช่น สถาปัตยกรรม เฉพาะของสถานที่ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมของ ปลุกสร้าง เป็นต้น และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมของสมาชิกในชุมชน และพื้นที่ของชุมชน และ การรับรู้การอธิบายลักษณะของสถานที่ได้ถูกต้อง เมื่อ มีการอ้างอิงถึงสถานที่นั้น (Meak-on & Bejarananda, 2013)

รูปแบบการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน Community Development Department (2017) และ Department of Agricultural Extension (2014) อธิบาย องค์ประกอบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน โดยสรุป ได้แก่ 1) ด้านการบริหารองค์การเกี่ยว กับกำหนดทิศทาง เป้าหมาย แผนการดำเนินงาน

กำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกให้ชัดเจน การชี้แจงบทบาทหน้าที่กับสมาชิก วิชากิจชุมชนสามารถปรับปรุงการบริหารจัดการกลุ่มได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ด้านการเงินและบัญชี เกี่ยวกับการบริหาร จัดการเงินทุนเพียงพอการจัดทำบัญชี 3) ด้านการผลิต เกี่ยวกับการกำหนดแผนด้านผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ ปริมาณการผลิต มาตรฐานการผลิต การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4) ด้านการตลาด เกี่ยวกับการจัดการ

ด้านตลาด เช่น เกณฑ์การกำหนดราคาปลีก-ส่ง ช่องทางการจัดจำหน่าย การสำรวจความต้องการของลูกค้า และ 5) ด้านทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การฝึกอบรม การให้ผลตอบแทน และการสร้างขวัญกำลังใจ

การศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ และแบบสนทนากลุ่ม ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐประศาสนศาสตร์ ด้านวิสาหกิจชุมชน และด้านการเสริมสร้างองค์การแห่งความสุข รวม 3 ท่าน และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใน

มนุษย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์เลขที่ DPUHREC 005/67FB

1. การสัมภาษณ์ (Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ เลขานุการ เหรัญญิก และกรรมการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ ได้แก่ 1) ข้อมูลชุมชน 2) การบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

(ประวัติของกลุ่ม การบริหารองค์การการเงินและบัญชี การผลิต การตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) 3) สุขภาวะของวิสาหกิจชุมชน (สุขภาวะทางร่างกาย สุขภาวะทางจิตใจ สุขภาวะทางสังคม สุขภาวะทางจิตวิญญาณหรือปัญญา) เพื่ออธิบายภาวะสุขภาวะและรูปแบบการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรัก

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับตัวแทนพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดร้อยเอ็ด คณะกรรมการชุมชน ตัวแทนเครือข่ายเด็กและเยาวชน ตัวแทนเครือข่ายผู้สูงอายุ ตัวแทนปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 8 คน โดยใช้แบบสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล มีประเด็นการสนทนากลุ่ม ได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์ชุมชน 2) สภาพสังคม วิถีชีวิตชุมชน 3) ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน 4) อัตลักษณ์ชุมชน เพื่ออธิบายอัตลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรัก

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยดำเนินการกับข้อมูลที่เก็บรวบรวม (Nimphanich & Rojanaphon, 2018) ดังนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบข้อมูล การจัดเตรียมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เพื่อสร้างข้อสรุปตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาภาวะสุขภาวะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรัก

1.1 มิติสุขภาวะทางกาย พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยรัก มีอาการปวดเมื่อยบริเวณต้นคอ หัวไหล่ แขน หลัง คล้ายกับอาการออฟฟิศซินโดรม บางรายมีอาการกระดูกทับเส้นประสาท

อ่อนเพลียจากการทำงาน เพื่อผลิตสินค้าให้ทันตามคำสั่งซื้อ สมาชิกกลุ่มได้แก้ไขด้วยการเปลี่ยนอิริยาบถระหว่างการทำงาน เช่น บริหารร่างกาย เดินไปพูดคุยกับเพื่อนบ้าน แบ่งเวลาทำงานกับเวลาพักผ่อนให้เหมาะสม หรือจัดตารางเวลาการทำงาน เป็นต้น

1.2 มิติสุขภาวะทางจิตใจ พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยรักมีความวิตกกังวลเรื่องการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้า คุณภาพการตัดเย็บ การส่งมอบสินค้าให้ทันตามกำหนด เนื่องจากสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงแก้ไขด้วยการกำหนดระบบการทำงาน การกระจายงานให้กับสมาชิกอย่างทั่วถึงการให้คำปรึกษาระหว่างสมาชิก อีกทั้งสภาพแวดล้อมการทำงานของกลุ่มที่อยู่ร่วมกันแบบครอบครัวช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างกันทำให้สมาชิกมีความสุข ภาคภูมิใจในตัวเอง และลดความกังวล

1.3 มิติสุขภาวะทางสังคม พบว่า คนในชุมชนบ้านฮ่องแอ่นสนับสนุนการดำเนินกิจการของกลุ่มได้รับความร่วมมือจากปราชญ์ชาวบ้านถ่ายทอดความรู้ให้กับสมาชิก ชุมชนภาคภูมิใจกับสินค้า เช่น ผ้าขาวม้า เสื้อผ้าย้อมสีธรรมชาติ ผ้าพันคอ ชุดทำงาน เป็นต้น เพราะกลุ่มผลิตสินค้าด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนจากรางวัลที่ได้รับ การเข้ามาศึกษาดูงานจากหน่วยงานภายนอก

1.4 มิติสุขภาวะทางจิตวิญญาณหรือปัญญา พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยรักมีความสุขในการดำรงชีวิต ปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนทางศาสนา และนำหลักธรรมทางศาสนา ได้แก่ ความซื่อสัตย์ หลักอริยาบท 4 ประยุกต์ใช้กับการทำงานทอผ้าเพื่อรักษามาตรฐาน และส่งมอบสินค้าคุณภาพดีให้กับลูกค้า และรักษาสีสิ่งแวดล้อมชุมชนด้วยการใช้สีย้อมจากธรรมชาติ ดังปรากฏ ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปภาวะสุขภาวะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์

มิติทางสุขภาวะ	ประเด็นเชิงสูญเสีย (เชิงลบ)	ประเด็นเชิงสร้างเสริม (เชิงบวก)
ทางกาย	ปวดเมื่อย อ่อนล้า	การทำกิจกรรมสันทนาการ การผ่อนคลาย อิริยาบถ
ทางจิตใจ	ความกังวลจากการผลิตสินค้า รายได้ไม่เพียงพอ	การช่วยเหลือเกื้อกูลกันภายในกลุ่มวิสาหกิจ การสร้างรายได้เพียงพอ
ทางสังคม	ไม่ปรากฏข้อมูล	การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ความมีน้ำใจ
ทางจิตวิญญาณ	ไม่ปรากฏข้อมูล	ความสมานฉันท์ในกลุ่มวิสาหกิจ ยึดมั่นความซื่อสัตย์ รับผิดชอบ

2. อัตลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์

จากประวัติศาสตร์ สภาพสังคม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นถิ่น พบว่า คุณพ่อโพธิ์และคุณพ่อคุณเป็นคนกลุ่มแรกที่อาศัยในบ้านฮ่องแอ่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2465 โดยคำว่า “ฮ่องแอ่” หมายถึง “คลองร่องน้ำธรรมชาติที่มีหิน” ในสมัยนั้นชาวบ้านประกอบอาชีพทำนา ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในปัจจุบันชาวบ้านประกอบอาชีพเกษตรกรรมในเชิงพาณิชย์มากขึ้น แต่สภาพสังคมในปัจจุบันยังมีความอึดแพ่งแบ่งปัน สำหรับวัฒนธรรมพื้นถิ่น เช่น ประเพณีฮีต 12 คลอง 14 งานบุญข้าวเจ้า งานบุญพระเวส งานบุญเบิกบ้าน

งานบุญข้าวประดับดิน และมีอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ขนมข้าวพอง ขนมทองแอบ ขนมจีน

จากนั้นได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักซ์ โดยค้นหาคำสำคัญ (Keywords) จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ได้แก่ 1) คำที่เกี่ยวกับรูปร่าง รูปทรง 2) คำที่เกี่ยวกับสี 3) คำที่เกี่ยวกับรายละเอียดตกแต่ง และ 4) คำที่เกี่ยวกับวัสดุ เพื่อให้คณะศิลปกรรมได้นำคำสำคัญ (Keywords) เหล่านี้ใช้ในการพัฒนาลวดลายผ้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนร้อยรักซ์ต่อไป ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตลักษณ์ของชุมชนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักษ์

ประเด็น	คำสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน	- วัตถุดิบ ได้แก่ ครั่ง เปลือกต้นกระบก ดอกสะแบงหรือยางกราด น้ำมะพร้าว ถังปีป เปลือกอร่าม เปลือกกระตู่ เปลือกต้นกระบก เปลือกมะพร้าว เปลือกสะเดาแห้ง ลูกยาง ใบสมอ ตะไคร้หอม แกนขนุน - สีย้อมธรรมชาติ ได้แก่ สีชมพูอมม่วง สีแดง สีส้มตาล สีส้มตาลอมเขียว สีเขียว สีเหลือง - ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระเป๋า หมวก เสื้อผ้า เสื้อสุท ผ้าม้วนคอ ผ้าม้วน - ลักษณะผ้า ได้แก่ ผ้าขาวม้า ผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าฝ้ายทอเครื่อง ผ้าไหม - วิธีการผลิต ได้แก่ การย้อม การสกัดสี การผสมสี การเก็บซิดที่ชาย การข่ม การยกเส้นไหม การทอแบบไหมสาวมือ - ลักษณะลายผ้า ได้แก่ ลายซิด ลายตารางเล็ก ลายตารางใหญ่ ลายดอกสะแบง ลายยกดอก ลายสร้อยดอกพรวัว
ทุนภายในพื้นที่	- ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ คลอง หิน น้ำใส ต้นตะแบก ต้นกันเกรา ดอกลำดวน ต้นสะแบง พื้นที่ทุ่งไม้ทุ่งกุลาร้องไห้ - ประเพณี ได้แก่ ทำบุญข้าวประดับดิน บุญเบิกบ้าน บุญข้าวจี บุญผะเหวด ประเพณีบุญสารท - อาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ขนมหอง ขนมหิน - วิถีชุมชน ได้แก่ การทอผ้า การทำนา - สัตว์ ได้แก่ วัว ควาย กบ ปลา เขียด

3. รูปแบบการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักษ์

3.1 การบริหารองค์การ พบว่า วิสาหกิจชุมชนร้อยรักษ์มีจำนวนสมาชิก 10 คน แบ่งโครงสร้างองค์กร ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรณญิกฝ่ายการตลาดและตลาดออนไลน์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และกรรมการ ช่วยกันทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ การจัดส่ง ต้อนรับคณะศึกษาดูงาน มีการประชุมในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มฯ บริหารงานโดยยึดหลักเสียสละ ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ และใจรัก อีกทั้งมีเครือข่ายความร่วมมือ ได้แก่ สถาบันการศึกษา ภาครัฐ เอกชน และเครือข่ายชุมชน สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาด

3.2 การเงินและบัญชี พบว่า เมื่อมีคำสั่งซื้อ ประธานกลุ่มจะเก็บเงินค้ำมัดจำร้อยละ 40 จากลูกค้า เพื่อเป็นทุนจัดซื้อฝ้าย และเก็บเงิน ร้อยละ 60 หลังจากการตรวจสอบคุณภาพสินค้า เพื่อเตรียมการจัดส่ง กลุ่มจะเป็นผู้จัดสรรค่าตอบแทนให้กับสมาชิกจากผลการประกอบการในรอบปี สามารถลดภาระหนี้สินจากการทำการเกษตร อย่างไรก็ตามในอนาคตสมาชิกเห็นว่าควรหักค่าส่วนกลางเพื่อสำหรับการบริหารจัดการกลุ่มร้อยละ 10 และควรจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายทุกเดือน และตรวจสอบสต็อกสินค้าทุกเดือน เพื่อความคล่องตัวในการบริหารจัดการ

3.3 การผลิต พบว่า เมื่อได้รับคำสั่งซื้อ สมาชิกกลุ่มจะประชุมเพื่อระดมสมองเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าตามคำสั่งซื้อ เช่น ขนาด ประเภทของ

วัตถุดิบธรรมชาติ สำหรับการย้อมสี รูปแบบและเทคนิคการทอ และรูปแบบการตัดเย็บ เมื่อได้ข้อสรุปจะติดต่อลูกค้า เพื่อยืนยันรายละเอียดคำสั่งซื้อและวางเงินมัดจำร้อยละ 40 หลังจากนั้นประธานกลุ่มจะแบ่งงานให้กับสมาชิก ได้แก่ จัดซื้อวัตถุดิบ การย้อม ทอ ตัดเย็บ ตรวจสอบคุณภาพ และบรรจุเพื่อส่งมอบสินค้า

การพัฒนาารูปแบบของสินค้าพบว่า วิสาหกิจชุมชนร้อยรักษ์ได้พัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) รูปแบบของสินค้า เดิมกลุ่มผลิตผ้าขาวม้า ผ้าพันคอ จำหน่ายผืนละ 200-300 บาท ต่อมากลุ่มพัฒนาสินค้าเป็นเสื้อสำเร็จรูป เสื้อสูทผ้าฝ้าย จั๊มสูทผ้าฝ้าย ผ้าปูที่นอน ผ้าจากใยกล้วย และนำเศษผ้าที่เหลือตัดเย็บเป็นตุ๊กตาห้อยกระเป๋า ยางรัดผม ซึ่งเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และลูกค้าวัยทำงาน ถ้าเป็นสินค้าประเภทผ้าไหม กลุ่มจะใช้ไหมที่ปลูกในพื้นที่ และถ้าเป็นสินค้าประเภทผ้าฝ้าย ลูกค้าสามารถเลือกเกรดของฝ้ายในการผลิตได้ 2) การพัฒนาลายผ้าการพัฒนาลายยกดอก ลายสร้อยดอกพราวด์ ลายตารางหมากรุกทอสลัสีฟ้าสเทล ลายขีดที่ชุมชนออกแบบเอง ลายดอกสะแบง 3) การพัฒนาศี้อย้อมธรรมชาติ กลุ่มได้ใช้วัตถุดิบในชุมชน ได้แก่ เปลือกต้นประดู่ เปลือกต้นอร่าม เปลือกมะพร้าว ครั่ง เปลือกต้นกระบก สีจากดอกสะแบงหรือยางกราด น้ำมะพร้าวอ่อนที่ต้มในปิ้งขึ้นสนิม เปลือกสะเดาแห้ง ลูกยาง ใบสมอ ตะไคร้หอม และ 4) การพัฒนาเทคนิค

การทอผ้า กลุ่มพัฒนารูปแบบการทอผ้าด้วยการนำผ้าฝ้ายทอมือและทอเครื่องผสมกัน เทคนิคการทอแบบไหมสาวมือบนผืนผ้า การเพิ่มลวดลายขีดโบราณในผ้าขาวม้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แตกต่างจากแหล่งอื่น ๆ

3.4 การตลาด พบว่า วิสาหกิจชุมชนร้อยรักษ์ทำการตลาดด้วยการออกบูธแสดงสินค้า และตลาดออนไลน์ร่วมด้วย ประธานกลุ่มจะจัดคิวให้สมาชิกกลุ่มแต่ละคนเป็นตัวแทนออกบูธจัดแสดงสินค้า และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า อีกทั้งสมาชิกมีข้อเสนอแนะว่า ต้องการพัฒนาความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น

3.5 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่า กลุ่มพัฒนาศักยภาพของสมาชิกอย่างทั่วถึง โดยแบ่งงานตามความชำนาญของสมาชิก การสร้างขวัญกำลังใจด้วยการให้ค่าตอบแทนเพิ่มเติมทุกสิ้นปี และมีระบบพี่เลี้ยงสอนงาน เทคนิคการทอผ้าให้กับสมาชิกที่มีประสบการณ์น้อยแบบตัวต่อตัว และแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เช่น การให้บุคคลที่ถนัดการทอผ้าถ่ายทอดสอนบุคคลที่ถนัดทอผ้าพื้น เพื่อสร้างทักษะเพิ่มขึ้น อีกทั้งกลุ่มได้รับโอกาสจากสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เช่น สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เข้ามาให้ความรู้ด้านการทอผ้า ย้อมผ้า การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 ดอกสะแบงที่พื้นที่บ้านฮ่องแฮ



ภาพที่ 2 ผ้าพื้นปักลายดอกตะแบกด้วยมือ

อภิปรายผล

1. สุขภาวะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักษ์

1) มิติสุขภาพกาย พบว่า สมาชิกมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อ่อนเพลียจากการทอผ้า สมาชิกกลุ่มจึงแก้ไขด้วยการเปลี่ยนอิริยาบถ เช่น การยืดกล้ามเนื้อ การเดินพูดคุยกับเพื่อนบ้าน 2) มิติสุขภาวะทางจิตใจ พบว่า สมาชิกกลุ่มมีความกังวลเรื่องการรักษามาตรฐานของสินค้า การส่งมอบสินค้าให้ทันเวลา ประธานกลุ่มจึงแก้ไขด้วยการกระจายภาระงานให้กับสมาชิกอย่างทั่วถึง การให้สมาชิกที่มีประสบการณ์ด้านการทอการตัดเย็บเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษา 3) มิติสุขภาวะทางสังคม พบว่า กลุ่มได้รับการยอมรับ สนับสนุนจากชุมชน เพราะสินค้าของกลุ่มสร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน 4) มิติสุขภาวะทางจิตวิญญาณหรือปัญญา พบว่า กลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา และใช้หลักธรรมคำสอนกับการทำงาน เช่น ความซื่อสัตย์ เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงภาวะสุขภาวะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร้อยรักษ์ พบว่า มีประเด็นสุขภาวะเชิงสูญเสีย ได้แก่ การเจ็บป่วยจากการทำงาน เช่น ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อ่อนเพลีย แผลพุพอง ซึ่งกลุ่มอาการที่พบในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าสอดคล้องกับผลการวิจัย พบว่า กลุ่มสตรีทอผ้ามักมีอาการปวดตามร่างกาย ได้แก่ ขา เอว หลัง กล้ามเนื้อสะโพก เพราะนั่งทอผ้ามากกว่า 2 ชั่วโมงได้รับผลกระทบเสี่ยงดังจากเครื่องมือทอผ้า และบรรเทาอาการปวดเมื่อยด้วยการยืดเหยียดกล้ามเนื้อระหว่างการทำงาน และกินยาแก้ปวดเพื่อบรรเทาอาการ (Thanee et al., 2018; Dacherngkhaio et al., 2021; Cherdnam & Panakobkit, 2021) และอธิบายสุขภาวะเชิงสูญเสียด้านจิตใจ คือ ความวิตกกังวลจากค่าตอบแทนที่ไม่แน่นอน การรับภาระงานจำนวนมาก และการเร่งทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตตามเวลา เช่นเดียวกันกับงานของ Panakobkit et al. (2023) พบว่า ผู้ประกอบอาชีพทอผ้าไหม จังหวัดสุรินทร์มีอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย ได้รับผลกระทบทางเสี่ยงจากเครื่องมือทอผ้า

ฝุ่นละออง และได้รับผลกระทบจากสุขภาวะเชิงสูญเสียด้านจิตใจคือ ความเครียดจากการทำงานที่เร่งรีบ

สังเกตได้ว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักษ์รับทราบปัญหาภาวะสุขภาวะด้านร่างกายและจิตใจเชิงสูญเสียคือ อาการปวดเมื่อย และความเครียดจากการทำงาน และมีวิธีการบรรเทาปัญหาด้วยการเสริมสร้างภาวะสุขภาวะด้วย การเปลี่ยนอิริยาบถ ไม่นั่งทอผ้าเกิน 2 ชั่วโมง การให้ผู้มีประสบการณ์การทอผ้า ย้อมผ้า ตัดเย็บเป็นพี่เลี้ยงให้คำปรึกษาช่วยเหลือขณะทำงาน อีกทั้งข้อค้นพบสำคัญคือกลุ่มมีประเด็นสุขภาวะทางสังคม และจิตวิญญาณที่ดี การช่วยเหลือเกื้อกูล การฮักแพง แบ่งปันระหว่างสมาชิกกลุ่ม และสมาชิกชุมชนสนับสนุนการทำงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanee et al. (2018) อธิบายถึงความสำคัญของการสร้างสัมพันธภาพที่ดีภายในครอบครัวและชุมชนมีอิทธิพลต่อการสร้างเสริมภาวะสุขภาพของกลุ่มทอผ้าในอุบลราชธานี อีกทั้งสอดคล้องกับแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นการเสริมสร้างให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี พ.ศ. 2561-2580 ที่ต้องการให้ชุมชนเป็นฐานสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะที่ดี การป้องกันเฝ้าระวัง และควบคุมปัจจัยเสี่ยงที่คุกคามสุขภาวะในระดับชุมชน ตำบล และระดับจังหวัด (NESDC, 2018)

2. อัตลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักษ์ ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักษ์ ซึ่งอธิบายได้ตามแนวคิดการวิเคราะห์อัตลักษณ์พื้นที่ (Meak-on & Bejarananda, 2013) ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิศาสตร์ของชุมชนตั้งอยู่บริเวณคลองร่องน้ำธรรมชาติที่มีหิน มีต้นตะแบก ต้นกระบก ต้นกันเกรา ดอกลำดวน ต้นสะแบง ภายในชุมชน และอยู่ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้

2. ระบบกิจกรรมบนพื้นที่ เช่น ประเพณีฮีต 12 คลอง 14 การทอผ้า การดำเนินา ความฮักแพงแบ่งปัน

ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การร่วมทำขนมพอง ขนมทองเอก

3. สัญลักษณ์ของสถานที่ เช่น คลองฮองแอ้
ทุ่งกุลาร้องไห้ ต้นสะแบง ผ้าลายขิดที่ชุมชนออกแบบ

**3. รูปแบบการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ทอผ้าร้อยรัก** เกิดขึ้นจากการรวมตัวของสมาชิก
ชุมชนบ้านฮองแอ้ จัดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน
ปี พ.ศ. 2559 ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารองค์การ
กลุ่มฯ กำหนดโครงสร้างองค์กรครอบคลุมกับกิจกรรม
แต่ประชุมกลุ่มเป็นครั้งคราวในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ
2) การเงินและบัญชี กลุ่มฯ ได้ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย
และตรวจสอบสินค้าคงคลังเมื่อสิ้นปี 3) การผลิต กลุ่มฯ
ผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถกำหนดวัสดุและ
รูปแบบการทอ การตัดเย็บที่ต้องการได้ ประธานกลุ่ม
จะเป็นผู้นำคำสั่งซื้อจากลูกค้าประชุมวางแผน
การผลิตและมอบหมายภาระงานให้สมาชิก 4) การ
ตลาด กลุ่มฯ ทำการตลาดด้วยการออกบูธแสดงสินค้า
เป็นหลัก และทำตลาดออนไลน์ ซึ่งกลุ่มขาดทักษะการ
ทำตลาดออนไลน์ และ 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
กลุ่มฯ มีระบบพี่เลี้ยงสอนงาน สร้างขวัญกำลังใจด้วย
การให้ค่าตอบแทนทุกสิ้นปี การฝึกอบรมกับหน่วยงาน
ภาครัฐและเอกชน

คณะผู้วิจัยอภิปรายผลรูปแบบการบริหาร
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรักกับความสำเร็จ
ของการบริหารวิสาหกิจชุมชนที่สังเคราะห์ข้อมูลจาก
งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบ
การบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าร้อยรัก พบว่า
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการบริหาร
วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ 1) การได้รับการสนับสนุนจาก
ภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การให้ความรู้ การหา
ช่องทางการตลาด การสนับสนุนงบประมาณ (Kamol
et al., 2016; Srichuar & Kanjanapan, 2016;
Arpompisal, 2017; Chukong & Phonphon-
thanamas, 2020) 2) ภาวะผู้นำของประธานกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชน เช่น เป็นแบบอย่างที่ดี มีวิสัยทัศน์
รับผิดชอบต่อหน้าที่ ประสานงานดี การวางแผนพัฒนา
สินค้า (Thongtheangthai & Wongthanavas, 2013;

Rungy et al., 2017; Arpompisal, 2017;
Phumphruek & Anusonthiphat, 2020; Chukong
& Phonphonthanamath, 2020; Chankmon,
2020; Inbueng et al., 2020) การมีส่วนร่วมของ
ชุมชน เช่น คนในชุมชนสนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิก
การใช้วัตถุดิบจากชุมชน (Nakruang et al., 2017;
Inthanon et al., 2019) 3) การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
เช่น ใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประกอบกิจการ
และปราชญ์ชาวบ้านให้ความรู้ (Arpompisal, 2017;
Buapseeesan et al., 2017) 4) ความเป็นผู้ประกอบการ
เช่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สร้างมูลค่าให้กับ
ผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เสมอ
(Arpompisal, 2017; Inbueng et al., 2020)

นอกจากนี้ผู้นำกลุ่มมีภาวะผู้นำในการ
วางแผนการแบ่งงาน การจัดสรรผลประโยชน์ให้กับ
สมาชิก ชาวบ้านในชุมชนบ้านฮองแอ้ให้การสนับสนุน
เพราะกลุ่มผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้าง
ชื่อเสียงให้กับชุมชน กลุ่มมีความเป็นผู้ประกอบการ
ด้วยการพัฒนาตลาดขาย วิธีการทอผ้าแบบใหม่ ๆ เช่น
ลายดอกสะแบง การผลิตเสื้อจัมสูทสำหรับกลุ่มลูกค้า
วัยรุ่น และกลุ่มมีภาคีเครือข่ายเพื่อพัฒนาศักยภาพ
ด้านทอผ้า การหาช่องทางการตลาดจากหน่วยงาน
ภาครัฐ และภาคเอกชน

อย่างไรก็ตามกลุ่มฯ ควรพัฒนาระบบการเงิน
การบัญชี การประชุมเพื่อวางแผนการดำเนินงาน
และการเพิ่มทักษะให้กับสมาชิกกลุ่ม ด้านการทำตลาด
ออนไลน์ และสอดคล้องกับงานของ Kaewmook
et al. (2021) พบว่า สมรรถนะของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจชุมชนประเภทกิจการผลิตภัณฑ์ผ้าทอใน
ประเทศไทยต้องมีทักษะการบริหารการเงิน และทักษะ
ด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้น

สรุปผล

สมาชิกกลุ่มเผชิญกับปัญหาสุขภาวะทาง
กาย เช่น อาการปวดเมื่อยจากการทำงาน ด้านจิตใจ
พบว่า มีความกังวลเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าให้มี

คุณภาพ โดยกลุ่มแก้ปัญหาด้วย การเปลี่ยนอิริยาบถ และการกระจายภาระงาน สำหรับสุขภาวะทางสังคม กลุ่มได้รับแรงสนับสนุนจากชุมชน และสุขภาวะทางจิตวิญญาณ กลุ่มยึดมั่นในหลักธรรมคำสอนทางศาสนา สำหรับอัตลักษณ์ของชุมชน พบว่า ลักษณะภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมพื้นถิ่น และประเพณีของชุมชน เช่น การตั้งถิ่นฐานบริเวณคลองร่องน้ำธรรมชาติที่มีหิน การรักษาประเพณีฮีต 12 คอง 14 มีต้นสะแบง และผ้าลายขิด มีบทบาทสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน

สำหรับรูปแบบการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มมีรูปแบบการทำงานอย่างมีส่วนร่วม มีความโปร่งใส กำหนดโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน และกลุ่มได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในอนาคตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐ ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นสามารถกำหนดนโยบาย ขับเคลื่อนสุขภาวะที่มีบริบทชุมชนเป็นฐานและเชื่อมโยงสู่การพัฒนาอาชีพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ และ

สอดคล้องการส่งเสริม Soft Power ผ่านสินค้า เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ ด้านสุขภาวะ (Well-being) ควรส่งเสริมการป้องกันอาการปวดเมื่อย และความเครียดด้วยการจัดตารางทำงานที่เหมาะสม ด้านการบริหารกลุ่ม (Group Management) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ควรฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการเงิน เพื่อสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างแม่นยำ และควรให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line ของวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น รวมถึงควรดึงอัตลักษณ์ของชุมชน (Community Identity) เช่น ดอกสะแบง คลองฮ่องแอ มาต่อยอดออกแบบลายผ้าและสร้างเรื่องราว (Story) ของผลิตภัณฑ์ ใช้สัญลักษณ์ธรรมชาติและลายผ้าพื้นถิ่นเป็นจุดขาย พัฒนาลายใหม่ ๆ แต่ยังคงเอกลักษณ์ชุมชน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรสำรวจมิติสุขภาวะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้า ครอบคลุมระดับจังหวัด เพื่อใช้กำหนดนโยบายการพัฒนาสุขภาวะอย่างแม่นยำมากขึ้น

References

- Arpomphisal, C. (2017). *Factors affecting effective management of community enterprises in the central region of Thailand* [Doctoral dissertation]. Siam University. [in Thai]
- Bangkokbiznews. (2022). *Soft Power promotes Thai identity through cultural products and services*. <https://citly.me/WBGYT> [in Thai]
- Buapseean, N., Araksomboon, P., & Narathapanont, N. (2017). Developing the potential of community enterprises to create sustainable strength: A case study of community enterprises in Chachoengsao Province. *Journal of Rajanagarindra*, 1(1), 43-49. [in Thai]
- Chankmon, W. (2020). *Conditions for the success of the social enterprise operation of community in Suphanburi Province* [Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Cherdnam, C., & Panakobkit, W. (2021). Factors associate with health status and quality of life among silk weavers, Surin Province. *Research and Development Health System Journal*, 14(2), 280-289. <https://citly.me/VTNW3> [in Thai]

- Chukong, I., & Phonphonthanamas, W. (2020). *Factors for the success of community enterprises a case study of the Khao Thalu Farmers Group, Khao Thalu Subdistrict, Sawi District, Chumphon Province* [Independent study]. <https://citly.me/XTbGF> [in Thai]
- Community Development Department. (2017). *Guidelines for establishing and developing community enterprise*. Style Creative House. [in Thai]
- Dacherngkhaio, T., Glingasorn, A., & Janpech, P. (2021). Occupational health risk matrix assessment and effect of stretching on lower muscles pain among handmade weaving occupation, Selaphum District, Roi-Et Province. *Journal of Safety and Health*, 15(2), 23-33. <https://citly.me/AqUj2> [in Thai]
- Department of Agricultural Extension. (2014). *Community enterprise business operations to support entry into AEC*. Department of Agricultural Extension. [in Thai]
- Inbueng, L., Chaisena, A., & Phakdeeying, R. (2020). Key success factor of community enterprise on standard community product in Khon Kaen Province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 1-12. [in Thai]
- Institute for Population and Social Research. (2024). *Chronic diseases “NCDs” in working age that are caused by stress*. <https://citly.me/yXH23> [in Thai]
- Inthanon, R., Sumkaew, N., & Wattana, J. (2019). *Antecedents to manufacturing small and micro community enterprise success contributing sustainable development guidelines in evidence from Phitsanulok Province*. Naresuan University. [in Thai]
- Kaewmook, P., Theanruechai, N., & Roopsing, T. (2021). *The model of competency development of community business of textile products in Thailand*. <https://citly.me/BU32M> [in Thai]
- Kamol, O., Tobprokhaon, P., Thongthai, M., & Loywattanagul, S. (2016). Success factors of community enterprises in Yala Province. In *The 5th National and International Academic Conference 2016* (pp. 743-750). Yala Rajabhat University. [in Thai]
- Meak-on, S., & Bejarananda, M. (2013). Tourism impact on community indentity: Case of Amphawa Community. *Journal of Built Environment Inquiry*, 12(2), 1-19.
- Nakruang, D., Wattanayuenyong, S., & Lekhawichit, N. (2017). Factors influencing the business performance of Yala Community Enterprises. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(17), 69-77. [in Thai]
- National Science and Technology Development Agency. (2021). *Soft Power*. <https://citly.me/839RD> [in Thai]
- Nimphanich, J., & Rojanaphon, W. (2018). *Data analysis for qualitative research*. Sukhothai Thammathirat Open University. <https://anyflip.com/uvyvj/djnz/basic> [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council [NESDC]. (2018). *Master plan under the national strategy (13) issues: Promoting good health for Thai people (2018-2037 A.C.)*. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651 [in Thai]

- Panakobkit, W., Cherdnam, C., & Dachernghao, T. (2023). Health hazards and health conditions based on occupational risks among handmade weaving occupations, Surin Province. *Regional Health Promotion Center Journal*, 17(2), 689-700. [in Thai]
- Phumphruek, C., & Anusonthiphat, N. (2020). The potential and strength of community enterprises in Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 2(1), 133-144. <https://citly.me/bc0m1> [in Thai]
- Rungy, T., Chitsotsai, P., & Tirasawasdichai, T. (2017). Factors contributing to the success of the community enterprise: A case study of the community enterprise of germinating organic brown rice, Ban Khok Sawang, Sakon Nakhon. *Journal of Liberal Arts and Management Science*, 4(6), 52-58. <https://citly.me/yfqUg> [in Thai]
- Srichuar, S., & Kanjanapan, N. (2016). *Key success factors of community enterprises case study: Suchawadee Group Sadao District Songkhla*. <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/356?show=full> [in Thai]
- Sukumnoed, D., Aekplakorn, W., & Ketsomboon, P. (2002). *Health impact assessment for health public policy formation: Concepts approaches and practices*. Health Systems Research Institute. [in Thai]
- Thanee, S., Luprasong, S., Chananin, T., & Paokanha, R. (2018). Factor affecting health status among weaving women in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Nursing and Health Care*, 36(4), 177-185. <https://citly.me/BRyUn> [in Thai]
- Thongtheangthai, P., & Wongthanavas, S. (2013). Successful on the Superhot Chili Plant Group Community Enterprise of Na-Fai Subdistrict, Phupaman District, Khon Kaen Province. In *2013 Graduate Research Conference, Khon Kaen University* (pp. 1592-1599). Khon Kaen University. <https://gsbooks.gs.kku.ac.th/56/grc14/files/hmp27.pdf> [in Thai]
- World Health Organization. (1998). *Health promotion glossary*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/64546>



Name and Surname: Nitiphol Thararoop

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

Affiliation: Faculty of Public Administration, Dhurakij Pundit University

Field of Expertise: Public Administration, Community Development, and Conflict Management and Integrity Promotions



Name and Surname: Nutthavadee Limlerjalearnvanit

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

Affiliation: Independent Researcher

Field of Expertise: Applied Linguistics, Social Science, and
Social Relation

ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงาน
และสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19

ANTECEDENTS AND CONSEQUENCE FACTORS OF WORK-LIFE INTEGRATION
AFFECTING PERFORMANCE AND WELL-BEING OF
EMPLOYEES WORKING AT HOME IN THE COVID-19 RISK AREAS

ศยามล เอกะกุลานันต์*

Sayamon Akakulanan*

สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Program in Industrial and Organizational Psychology, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

Received: November 6, 2024 / Revised: April 24, 2025 / Accepted: May 8, 2025

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 บุคลากรในพื้นที่เสี่ยงต้องปรับตัวเพื่อทำงานจากที่บ้าน องค์การที่สนับสนุนให้เกิดความสมดุลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวจะช่วยเพิ่มทั้งประสิทธิภาพการทำงานและสุขภาวะของบุคลากร การศึกษานี้จึงมุ่งตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงเหตุและผลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงานและสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้าน ในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 530 คน ด้วยแบบสอบถามใช้สถิติวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) แบบจำลองที่ปรับแล้วสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติ $\chi^2/2 = 2.19$ GFI = .94 AGFI = .91 SRMR = .04 RMSEA = .04 และ CN = 308.40 การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต สุขภาวะ การบริหารจัดการตนเอง ความแข็งแกร่งทางใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงานร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 62 2) การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะ 3) การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตและสุขภาวะมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงาน 4) การบริหารจัดการตนเอง ความแข็งแกร่งทางใจ และสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต 5) การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานผ่านสุขภาวะ

คำสำคัญ: การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต สุขภาวะ การบริหารจัดการตนเอง ความแข็งแกร่งทางใจ สภาพแวดล้อมในการทำงาน

Abstract

Due to the COVID-19 pandemic, personnel in high-risk areas have had to adapt to working from home. Organizations that support work-life integration can enhance both work efficiency and employee well-being. This study aims to examine the congruence of a causal and effective model of work-life integration on job performance and well-being among home-based workers in COVID-19 high-risk areas with empirical data. This study aimed to examine the goodness of fit between the developed causal model antecedents and the consequence of work-life integration affecting the performance and well-being of employees working at home in the COVID-19 risk area and empirical data. Data was collected from 530 employees working at home by questionnaires. Statistical analysis of the structural equation model (SEM) was used. The results revealed that: 1) the proposed model was modified to fit the data and chi-square value and goodness of fit indices of the model were acceptable: $\chi^2/2 = 2.19$ GFI = .94 AGFI = .91 SRMR = .04 RMSEA = .04 and CN = 308.40, work-life integration, well-being, self-management, resilience, and working environment accounted for 62 percent of the variance in performance; 2) work-life integration had a direct effect on well-being; 3) work-life integration and well-being had a direct effect on performance; 4) self-management, resilience, and working environment had direct effect on work-life integration; and 5) work-life integration had indirect effect on performance through well-being.

Keywords: Work-life Integration, Well-being, Self-management, Resilience, Working Environment

บทนำ

สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ได้ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานครั้งสำคัญ โดยเฉพาะการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ซึ่งเป็นมาตรการที่ช่วยลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ การจำกัดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างบุคคลได้พิสูจน์แล้วว่าสามารถลดอัตราการแพร่เชื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Rattanakhomfu & Ratchatawijn, 2020) การทำงานที่บ้านได้สร้างประโยชน์ที่เห็นได้ชัดทั้งต่อองค์กรและพนักงาน โดยเฉพาะการลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน (Prasomsap et al., 2021) อย่างไรก็ตามการที่บ้านกลายเป็นสถานที่ทำงานได้สร้างความท้าทายใหม่ในการแบ่งแยก

ทางเทคโนโลยีที่เชื่อมทั้งสองด้านเข้าด้วยกันยังทำให้เส้นแบ่งระหว่างงานและชีวิตส่วนตัวเลือนรางมากขึ้น (Office of the Civil Service Commission, 2019) การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการทำงานที่บ้านในช่วงโควิด 19 แสดงให้เห็นช่องว่างทางความรู้ที่สำคัญสามประการ ได้แก่ การขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงมิติการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตในบริบทสังคมไทย การขาดแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยและผลลัพธ์ของการหลอมรวมและการขาดแนวทางเชิงประจักษ์ในการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพัฒนา การศึกษานี้จึงเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ดังกล่าว โดยผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวาง ทั้งในองค์กรที่มีนโยบายการทำงานแบบผสมผสาน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีรูปแบบการทำงานหลากหลาย

การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร และการออกแบบระบบพัฒนาบุคลากรที่สมดุล ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสถานการณ์เช่นนี้ การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต (Work-life Integration) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น (Happy8 Workplace, 2023) แนวคิดนี้เสนอการผสมผสานระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวอย่างกลมกลืนแทนการแบ่งแยกออกจากกัน ซึ่งต้องอาศัยทั้งความแข็งแกร่งทางใจ (Resilience) และความสามารถในการบริหารจัดการตนเอง (Self-management) เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment) ที่บ้านแตกต่างจากที่ทำงานอย่างมีนัยสำคัญ (Breevaart et al., 2014; Pearson, 2018; Krongbun & Tienkachart, 2019) เมื่อสามารถหลอมรวมงานและชีวิตได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลดีทั้งต่อการปฏิบัติงาน (Performance) และสุขภาวะ (Well-being) โดยรวม (Aroonsang et al., 2012; Tawfik et al., 2021) ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อการปฏิบัติงานและสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงาน จึงเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนและกำหนดแนวทางส่งเสริมการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตอย่างเหมาะสม โดยการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ควรพัฒนาเพื่อเพิ่มทั้งศักยภาพในการทำงานและคุณภาพชีวิตนำไปสู่ประโยชน์ร่วมกันทั้งบุคลากรและองค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงเหตุและผลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงานและสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้าน ในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ได้ส่งผลให้รูปแบบการทำงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้เกิดแนวคิดเรื่องการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต (Work-life Integration) ซึ่งเป็นการผสมผสานการทำงานและชีวิตส่วนตัวเข้าด้วยกันอย่างยืดหยุ่น โดยไม่แบ่งแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกันอย่างชัดเจน แต่ยังคงคำนึงถึงประสิทธิภาพขององค์กรเป็นสำคัญ โดยพบว่า การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะ (Mostafa, 2021) และการปฏิบัติงาน (Junkrapor & Chienwattanasook, 2020)

การศึกษาพบว่า มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต ปัจจัยแรกคือ การบริหารจัดการตนเอง ซึ่ง Pearson (2018) ได้เสนอว่าประกอบด้วยทักษะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ การวางแผน การจัดระเบียบ ความเพียร การติดตามความก้าวหน้า การควบคุม และการใส่ใจรายละเอียด ทักษะเหล่านี้ช่วยให้บุคคลสามารถจัดการอารมณ์ พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตนเองกับการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต (Chen & Chung, 2014)

ปัจจัยที่สองคือ ความแข็งแกร่งทางใจ โดยในบริบทของประเทศไทย (Division of Mental Health Promotion and Development [DMHPD], (2018) ได้แบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ด้าน คือ ความทนทานทางอารมณ์ (ฮึด) กำลังใจ (ฮึด) และการจัดการกับปัญหา (การต่อสู้เอาชนะอุปสรรค) ความแข็งแกร่งทางใจนี้ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวและฟื้นคืนสู่สภาวะปกติได้เมื่อเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตหรือความยากลำบาก โดยมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแกร่งทางใจกับการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต (Bhardwaj & Sharma, 2022)

ปัจจัยที่สามคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่ง Ford et al. (2021) ได้อธิบายว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การเชื่อมต่อทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม การจัดวางอุปกรณ์ตามหลักการยศาสตร์ และเครื่องเรือนที่อำนวยความสะดวกในการทำงาน องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานจากที่บ้าน และมีการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต (Pongsiri, 2018)

นอกจากนี้สุขภาวะก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง โดย Adams et al. (2000) ได้เสนอแนวคิดที่ครอบคลุมทั้ง 6 มิติ ได้แก่ ด้านร่างกาย จิตวิญญาณ ปัญญาและการรู้คิด สังคม อารมณ์ และจิตใจ ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (Jodkoh & Boonyoo, 2020)

จากการศึกษาล่าสุดของ Chan et al. (2022) รวมถึง Chauhan และ Rai (2024) พบว่า ความสำเร็จของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งองค์กรและบุคลากร โดยองค์กรต้องสนับสนุนการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิต ขณะที่บุคลากรต้องพัฒนาทักษะการบริหารจัดการตนเอง เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางใจ และใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง การศึกษาเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะ (Mostafa, 2021) และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ (Junkrapor & Chienwattanasook, 2020)

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานในองค์กรที่กำหนดให้มีการทำงานในสถานที่ทำงานปกติสลับกับการทำงานในที่พักอาศัยของตนเองหรือที่อื่น ๆ ที่สามารถทำงานได้ และเป็นองค์กรที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 เขต

จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้อัตราส่วนหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ 20:1 จากตัวแปรที่วัดได้ 29 ตัวแปร คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 580 คน การสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นสองขั้นตอนคือ การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งตามประเภทขององค์กร (ภาครัฐ/เอกชน) และสถานภาพการมีบุตร (มีบุตร/ไม่มีบุตร) เนื่องจากพบว่าประเภทขององค์กร (Teneng et al., 2024) และสถานภาพการมีบุตร (Sunitha & Talwar, 2024) มีอิทธิพลต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต จากนั้นใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มให้ครบ (แต่ละกลุ่มไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของ 580 คน) วิธีการนี้เหมาะสมเนื่องจากข้อจำกัดด้านรายชื่อประชากรที่ไม่สามารถทราบได้ทั้งหมดและข้อจำกัดในการเข้าถึงพื้นที่เสี่ยง

เครื่องมือในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามประกอบไปด้วย 8 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป จำนวน 13 ข้อ 2) การบริหารจัดการตนเอง พัฒนามาจากแนวคิดของ Pearson (2018) 6 ด้าน จำนวน 27 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ จาก เห็นด้วยน้อยที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด 3) การปฏิบัติงาน พัฒนามาจากแนวคิดของ Pradhan และ Jena (2017) ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 16 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ จากทำสม่ำเสมอไปจนถึงทำน้อยมาก 4) การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Tawfik et al. (2021) จำนวน 8 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ จาก เกิดขึ้นบ่อยมากไปจนถึงไม่เคยเกิดขึ้นเลย 5) ความแข็งแกร่งทางใจ ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ DMHPD (2018) 3 ด้าน จำนวน 13 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ได้แก่ ไม่จริง ไปจนถึง จริงมาก 6) สภาพแวดล้อมในการทำงาน สร้างจากแนวคิดของ Ford et al. (2021) 4 ด้าน จำนวน 19 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณ

ค่า 4 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 7) สุขภาวะ สร้างจากแนวคิดของ Adams et al. (2000) 6 ด้าน จำนวน 29 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ จากเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และ 8) คำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาวะและการปฏิบัติงานระหว่างที่ต้องปฏิบัติงานที่ทำงานสลับกับการปฏิบัติงานที่บ้านหรือที่อื่น ๆ

แบบสอบถามตอนที่ 2-7 มีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟารายด้านและทั้งฉบับอยู่ระหว่าง .602-.936 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างการวัด (Measurement Model) คำนวณหาค่าประจักษ์เชิงยืนยันของแบบสอบถามวัดการบริหารจัดการตนเอง สุขภาวะ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน อยู่ระหว่าง .29-.79 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง (R^2) อยู่ระหว่าง .54-.86 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้แสดงถึงการมีความเชื่อมั่นของตัวแปรชี้วัดตัวแปรแฝงของตัวแปรการบริหารจัดการตนเอง สุขภาวะ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือดังกล่าวยอมรับได้ว่ามีคุณภาพสำหรับการใช้การวิจัยครั้งนี้

การเก็บข้อมูลได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง E-mail หรือผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์จำนวน 530 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และโปรแกรมวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 530 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.2) อายุเฉลี่ย 40.59 ปี มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 35.3) สถานะโสดร้อยละ 51.1 ไม่มีบุตรร้อยละ 57.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 63.8) อายุงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 35.5) การพักอาศัยส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว พี่น้อง หรือญาติ มากที่สุด (ร้อยละ 68.7) สังกัดองค์การหรือหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 59.6 เป็นองค์การ/หน่วยงานที่สังกัดที่สังกัดอยู่ในกลุ่มการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.6 เงินเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 สัดส่วนการทำงานที่บ้านหรือที่อื่น ๆ สลับกับที่ทำงาน 70:30 มากที่สุด (ร้อยละ 27.5) และหน่วยงาน/องค์การที่สังกัดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 67.4)

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอยู่ในช่วง 2.25 ถึง 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง .34 ถึง .95 และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ของตัวแปรอยู่ในช่วง -1.045 ถึง 1.058 โดยข้อมูลส่วนใหญ่เป็นลบ (เบ้ซ้าย) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย และเมื่อพิจารณาค่าความโด่งพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์และอยู่ในช่วงบวกลบ 3 แสดงว่าข้อมูลมีลักษณะการแจกแจงใกล้เคียงโค้งปกติ แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงแต่ละคู่โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกสูงสุด 3 คู่แรก คือ การบริหารจัดการตนเองกับการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการตนเองกับสุขภาวะ และการปฏิบัติงานกับสุขภาวะ โดยแต่ละคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .643 .570 และ .525 ตามลำดับ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน .85 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วม (Multicollinearity) (Kline, 2016)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์

การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงเหตุและผลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงานและสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ตามสมมติฐาน มีค่าสถิติ $\chi^2 = 945.59$ p-value = .00 GFI = .85 AGFI = .81 SRMR = .07 ค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) = .08 และ CN = 151.77 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้องพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับแบบจำลองความสัมพันธ์ใหม่ โดยแบบจำลองที่ปรับต้องมีความเป็นไปได้ในทางทฤษฎีและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างมีความหมายและสมเหตุสมผล สำหรับการปรับเพื่อหาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับ (Modification Indices) และการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล รวมทั้งความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีนำมาเป็นเกณฑ์ประกอบการปรับแบบจำลองให้สอดคล้องเหมาะสมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงตัดเส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก 1 เส้น คือ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้านที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานที่บ้านส่งผลทางตรงต่อตัวแปรอื่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้มากกว่า ทำให้การตัดเส้นอิทธิพลเส้นนี้มีส่วนช่วยให้รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์มีความกลมกลืน และยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดมีความสัมพันธ์กันตามคำแนะนำของโปรแกรม หลังจากที่ได้ปรับแบบจำลองแล้วพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติ $\chi^2 = 359.76$ p-value = .00 GFI = .94 AGFI = .91 SRMR = .04 RMSEA = .04 และมีค่า CN = 308.40 เห็นได้ว่าค่าสถิติเกือบทุกค่าผ่านเกณฑ์การพิจารณา ยกเว้นค่าสถิติ χ^2 ผลการทดสอบพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีขนาดใหญ่มากกว่า 250 จึงพิจารณาค่า χ^2 สัมพัทธ์ (Relative

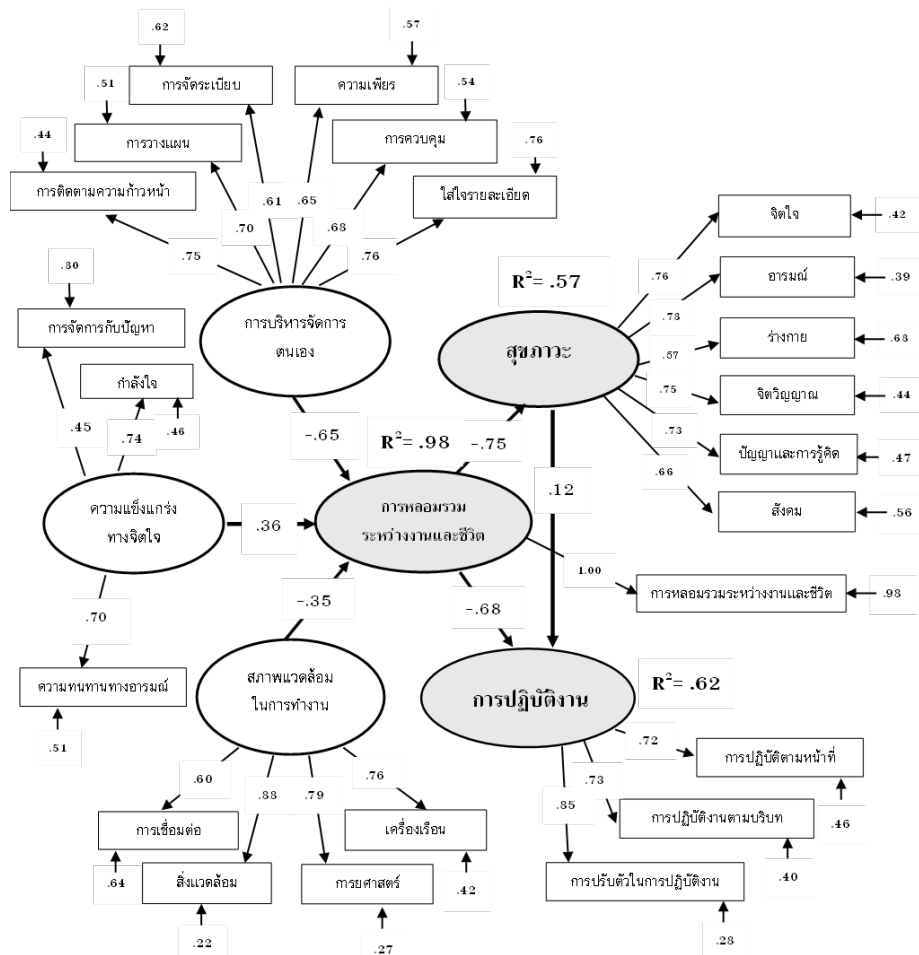
Chi-square) หรือ χ^2 มาตรฐาน (The Normed Chi-square) แทน โดยค่า χ^2 สัมพัทธ์สามารถคำนวณได้จากการนำค่า χ^2 (Chi-square Statistics) มาหารด้วยระดับความอิสระ (The Degrees of Freedom: df) ค่าที่ได้จะต้องน้อยกว่า 5 จากการคำนวณพบว่า $\chi^2/2$ มีค่าเท่ากับ 2.19 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.35 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะและการปฏิบัติงานผ่านการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .27 และ -.28 ตามลำดับ การบริหารจัดการตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.65 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะและการปฏิบัติงานผ่านการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .50 และ .52 ตามลำดับ ความแข็งแกร่งทางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.36 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อสุขภาวะและการปฏิบัติงานด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .20 การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะและการปฏิบัติงานด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.75 และ .68 ตามลำดับ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานผ่านสุขภาวะด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.20 สุขภาวะมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ .12

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง พบว่า สุขภาวะมีค่าเท่ากับ .57 แสดงว่าร้อยละ 57 ของความแปรปรวนของสุขภาวะสามารถอธิบายได้ด้วยสภาพแวดล้อมในการทำงาน การบริหารจัดการตนเอง ความแข็งแกร่งทางใจ และการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต มีค่าเท่ากับ .98 แสดงว่าร้อยละ 98 ของความ

แปรปรวนของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต สามารถอธิบายได้ด้วยสภาพแวดล้อมในการทำงาน การบริหารจัดการตนเอง ความแข็งแกร่งทางใจ และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองของการปฏิบัติงาน มีค่าเท่ากับ .62 แสดงว่าร้อยละ 62 ของ

ความแปรปรวนของการปฏิบัติงานสามารถอธิบายได้ด้วยสภาพแวดล้อมในการทำงาน การบริหารจัดการตนเอง ความแข็งแกร่งทางใจ การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต และสภาวะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยเชิงเหตุและผลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงาน และสภาวะตามสมมติฐานที่ปรับแล้ว

อภิปรายผล

1. การวิจัยนี้พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบ

ระหว่างการหลอมรวมงานกับชีวิตและสภาวะของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ผลนี้มีความน่าสนใจเพราะแสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ปฏิบัติงานจะสามารถจัดการงานและภาระส่วนตัวไปพร้อมกันได้

แต่กลับส่งผลให้มีระดับสภาวะที่ต่ำลง โดยมีเหตุผลสนับสนุน ประการแรกกลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 ทำงานในสายบริการและการศึกษา ซึ่งลักษณะงานต้องการการมีปฏิสัมพันธ์และความใส่ใจสูง เช่น การสอน การให้บริการลูกค้า และงานวิชาการ งานประเภทนี้ยากที่จะทำควบคู่ไปกับกิจกรรมส่วนตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สอง

การพยายามทำหลายสิ่งพร้อมกันอาจส่งผลให้ทั้งงานและเรื่องส่วนตัวด้อยประสิทธิภาพลง นำไปสู่ความเครียดและสุขภาพที่ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wepfer et al. (2017) ที่พบว่า ผู้ที่มีการหลอมรวมสูงจะมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมฟุ้งฟุ้งน้อยลง เกิดความเหนื่อยล้ามากขึ้น และมีสมรรถภาพในการทำงานลดลง และประการที่สาม จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากผู้ปฏิบัติงานพบว่า การทำงานที่บ้านทำให้ต้องทำงานตลอดเวลา เกิดความเครียดจากการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีภาระงานเพิ่มขึ้น และขาดเวลาในการดูแลสุขภาพ ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยรวม ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้การหลอมรวมงานกับชีวิตจะดูเหมือนเป็นวิธีจัดการที่ยืดหยุ่น แต่อาจไม่เหมาะกับทุกลักษณะงาน โดยเฉพาะงานที่ต้องการสมาธิและความทุ่มเทสูง การแยกเวลาทำงานและเวลาส่วนตัวอย่างชัดเจนอาจเป็นแนวทางที่ดีกว่าสำหรับการรักษาสุขภาพที่ดีของผู้ปฏิบัติงาน

2. การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 โดยพบอิทธิพลในเชิงลบ หมายถึง หากหลอมรวมงานและชีวิต ผลการปฏิบัติงานอาจจะไม่ดีเสมอไป เหตุผลที่อิทธิพลเป็นไปในทิศทางลบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคล้ายกับเหตุผลที่อธิบายในสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ บางงานหรือบางกิจกรรมมีลักษณะที่ต้องใช้สมาธิหรือความใส่ใจตั้งใจมากเป็นพิเศษ ดังนั้นหากทำไปพร้อม ๆ กันหลายงานหรือหลายกิจกรรมผลของงานหรือผลการดำเนินกิจกรรมนั้นมีโอกาสไม่บรรลุตามเป้าหมายหรือประสิทธิภาพอาจจะลดน้อยลง เหตุผลนี้ยังได้รับการสนับสนุนโดยข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามปลายเปิดในแบบสอบถามจากหลายท่าน เช่น การดูแลผู้สูงวัยที่บ้านไปพร้อมไปกับการทำงาน สอน ประชุม ค่อนข้างยากและกดดัน การบริหารเวลาในการทำงานกับนอน กลายเป็นนอนกลางวันทำงานกลางคืน จนเป็นนิสัย เป็นต้น จะเห็นได้ว่าคำตอบถึงแม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องชัดเจนว่าการหลอมรวมระหว่างชีวิต

กับการทำงานที่ดี ส่งผลต่อเนื่องให้ผลการปฏิบัติงานต่ำโดยตรง แต่ก็สามารถสะท้อนถึงการที่ต้องทำงานมากขึ้น การมีขอบเขตของเวลาทำงานไม่ชัดเจน กิจกรรมทั้งงานและกิจกรรมอื่นต้องดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมไปพร้อม ๆ กันไม่ได้หมายถึงการจัดการหรือหลอมรวมได้ดี การจัดการได้ลงตัวหมายถึงบุคคลอาจต้องละกิจกรรมบางอย่างในงานลงเพื่อไปทำกิจกรรมส่วนอื่นให้สมบูรณ์ หรือละทั้งสองเพื่อการพักผ่อนที่เพียงพอ และทำกิจวัตรด้านสุขภาพร่างกายตรงเวลา แน่แน่นอนว่าเมื่อว่างมือจากงานและกิจกรรมอื่นเพื่อการพักผ่อน การหลอมรวมที่ดีมีโอกาสนำมาสู่การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามที่กำหนดหรือประสิทธิภาพลดน้อยลงไป

3. สุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 นั่นคือ หากผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านมีสุขภาพที่ดีก็จะมีผลการปฏิบัติงานที่ดีไปด้วย ทั้งนี้การมีสุขภาพที่ดีของบุคคลนั้น บุคคลจะมีความสมบูรณ์ทางร่างกายอันเกิดจากการปฏิบัติ ดูแล เอาใจใส่ตนเอง (เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ) ทางจิตวิญญาณ รับรู้ในคุณค่าของตนเอง อยู่อย่างมีความหมาย มีเป้าหมาย รวมไปถึงมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจทำให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง เมื่อพบอุปสรรคจะใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหาอย่างสมเหตุสมผลบนหลักปฏิบัติและหลักธรรมคำสอนต่าง ๆ รับรู้ได้ถึง การสนับสนุนช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกันจากบุคคลรอบข้าง มีความมั่นคงทางอารมณ์ เข้าใจและสามารถจัดการอารมณ์ของตนเองและผู้อื่นได้ เป็นอย่างดี มองประสบการณ์ชีวิตในแง่บวก มั่นใจในความสามารถของตนเอง พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างมีความหวัง ซึ่งหากผู้ปฏิบัติงานมีคุณลักษณะดังกล่าวในตนเองแล้ว จะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานนั้นสามารถปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด รวมถึงการทำงานอย่างเป็นระบบกับ

ผู้อื่นจนงานสำเร็จ ตลอดจนสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้เป็นอย่างดี ดังที่ Taris และ Schaufeli (2015) กล่าวว่า เมื่อพนักงานมีสุขภาวะที่ดีจะส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานด้วย เนื่องจากสุขภาวะและความรู้สึกที่ดีจะขยายกรอบความคิด (Mindset) หรือเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน จึงมีแนวโน้มทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้นไปด้วย รวมถึง Jodkoh และ Boonyoo (2020) ที่พบว่า สุขภาวะมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของครูอาสาสมัคร หากสามารถสร้างสุขภาวะทางจิตใจที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีได้ก็จะส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้

4. การวิจัยพบว่า การบริหารจัดการตนเองมีอิทธิพลต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ในทิศทางลบ กล่าวคือ เมื่อผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านมีความสามารถในการบริหารจัดการตนเองสูง การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตจะเกิดขึ้นน้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย

ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้จากลักษณะสำคัญของผู้ที่มีการบริหารจัดการตนเองที่ดี ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนการทำงานต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ การจัดระเบียบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง และการติดตามความก้าวหน้าเพื่อปรับปรุงแก้ไขการทำงานให้บรรลุเป้าหมายด้วยความรอบคอบ เมื่อต้องจัดการทั้งงานและชีวิตส่วนตัวไปพร้อมกัน จึงเสมือนเป็นการเพิ่มภาระในการวางแผนและใส่ใจรายละเอียดมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการและการศึกษา ซึ่งต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ ขององค์กร และมักจำเป็นต้องแยกงานและชีวิตส่วนตัวออกจากกันเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่น ในทางกลับกัน ผู้ที่มีการ

บริหารจัดการตนเองในระดับที่ไม่สูงมากนัก ไม่ต้องวางแผน จัดระเบียบ ควบคุม และใส่ใจในรายละเอียดมากเกินไปพบว่า สามารถจัดสรรเวลาให้กับการดูแลตนเองได้ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุปผู้ที่มีความสามารถในการบริหารจัดการตนเองสูงมักมีการวางแผนและควบคุมติดตามอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ในขณะที่การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตต้องอาศัยความยืดหยุ่นในการผสมผสานการทำงานและชีวิตส่วนตัวเข้าด้วยกัน จึงเป็นไปได้ว่าผู้ปฏิบัติงานที่มีการบริหารจัดการตนเองได้ดีมีแนวโน้มที่จะไม่เกิดการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต เนื่องจากสามารถบริหารจัดการทุกสิ่งให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นระบบได้อยู่แล้ว

5. ความแข็งแกร่งทางจิตใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 นั้นหมายความว่า หากผู้ปฏิบัติงานมีความแข็งแกร่งทางจิตใจสูงจะสามารถหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตได้ดี ทั้งนี้เพราะบุคคลที่มีความแข็งแกร่งทางใจโดดเด่นจะปรับตัวและจัดการปัญหาและความกดดันต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยนำพาตนเองให้กลับสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็วด้วยอารมณ์ที่มั่นคง มีกำลังใจ และมุ่งมั่นในสิ่งที่ทำ ฉะนั้นเมื่อบุคคลเหล่านี้ต้องรับผิดชอบทั้งเรื่องงานและจัดการกับกิจกรรมในส่วนอื่น ๆ ของตนไปด้วยกัน ย่อมจะเป็นผู้ที่สามารถหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตได้ดีด้วย สามารถแบ่งเวลาและยืดหยุ่นกิจกรรมในชีวิตให้กันได้ กินครบ ได้พัก นอนได้ นอนพอ และไม่ทุกข์กับปัญหาด้านเทคโนโลยีในการทำงาน แต่เน้นที่ผลลัพธ์ของงานเป็นสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhardwaj และ Sharma (2022) ที่ได้ศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตและความแข็งแกร่งทางใจพบว่า การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตและความแข็งแกร่งทางใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อความแข็งแกร่งทางใจเพิ่มขึ้น การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตจะเพิ่มขึ้นด้วย

6. สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 6 ตั้งไว้ แต่หากทิศทางของอิทธิพลนั้นพบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานนั้นมีอิทธิพลทางลบต่อการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต นั้นหมายความว่า แม้สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ผู้ปฏิบัติงานอยู่จะดีการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตจะลดลง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงนิยามของสภาพแวดล้อมในการทำงานในงานวิจัยนี้ เกี่ยวข้องกับเรื่องของอุปกรณ์ ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ เทคโนโลยีสิ่งที่จะมาช่วยอำนวยความสะดวกให้การทำงานแบบทำที่บ้านให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้นและง่ายขึ้น เช่น ความเร็วของอินเทอร์เน็ต แก้อั้วที่หนึ่งที่เหมาะสมต่อสุขภาพ การไม่มีสิ่งรบกวนขณะทำงาน สถานที่ที่นั่งทำงานแล้วรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตีมากขึ้นเหล่านี้อาจนำมาซึ่งภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติมากขึ้น ดังนั้นเมื่อภารกิจที่ต้องทำมีมากขึ้น การแบ่งเวลา การยืดหยุ่นกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัวและตนเองให้ลงตัวย่อมน้อยลงตามไปได้ อีกทั้งจากคำตอบที่ผู้ปฏิบัติงานได้เขียนตอบไว้ยังพบว่า การมีสภาพแวดล้อมที่พร้อมและเหมาะสมกับการทำงานทำให้มีการทำงานที่มากขึ้นกว่าเดิม จนเกิดการละเลยหรือลดกิจกรรมส่วนตัวอื่น ๆ นอกจากงานไป

7. จากผลการวิจัยข้างต้นไม่พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้านในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ซึ่งหมายถึงสภาพแวดล้อมไม่ได้ทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้นหรือน้อยลง เนื่องจากการทำงานในสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่น บุคคลอื่น ๆ อาจทำให้สมาธิในการทำงานน้อยลง ดังนั้นถึงแม้อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี สถานที่ อาภาศตมีคุณภาพพร้อมสำหรับการทำงานเพียงใด ก็อาจไม่ได้ทำให้การปฏิบัติงานดีเสมอ การปฏิบัติงานที่ดีอาจเป็นผลมา

จากปัจจัยอื่น ๆ มากกว่า แต่ถ้าไม่ได้มีการหลอมรวมกิจกรรมระหว่างงานและชีวิตให้ลงตัว การปฏิบัติงานความยากในการบริหารจัดการงาน และภารกิจต่าง ๆ ก็จะมีมากขึ้น

8. การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานโดยผ่านสุขภาวะด้วยเช่นกัน จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ปฏิบัติงานที่ทุ่มเทเวลาให้กับงานมาก เวลาที่ให้กับเรื่องส่วนตัวและเรื่องอื่น ๆ ในครอบครัวลดลง ย่อมมีโอกาสสร้างผลการทำงานได้ดี (งานเสร็จ ได้ผลงานตามเป้าหมาย) ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ หากแต่ผู้ปฏิบัติงานที่ทุ่มเทใส่ใจ ให้ความสำคัญกับงานเพื่อผลงานที่ดี ผู้ปฏิบัติงานนั้นควรจะต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาวะที่ดีด้วย หมายถึง มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพที่ดี เช่น รู้ว่าทำงานมาก ก็ต้องทานอาหารที่มีประโยชน์ แม้จะเกิดปัญหาหรืออุปสรรคอันเกิดจากภารกิจในงานและที่บ้านก็ตามก็ยังคงมีอารมณ์ที่มั่นคง เข้าใจ และจัดการอารมณ์ทั้งทางบวกและทางลบของตนและผู้อื่นรอบข้างได้ รับรู้ได้ถึงกำลังใจและการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้าง ทั้งนี้หากผู้ปฏิบัติงานมีสิ่งนี้ในตนแล้วไม่ว่าจะทุ่มเทเวลาให้กับงานมากเพียงใดก็ตาม ผลการปฏิบัติงานย่อมออกมาดี กล่าวคือ สามารถรับผิดชอบงานให้สำเร็จตามมาตรฐานที่กำหนด และยังปรับตัวปรับใจให้สามารถทำงานได้สำเร็จในที่สุดแม้จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่กดดันก็ตาม

สรุปผล

1. ผลการตรวจสอบแบบจำลองปัจจัยเชิงเหตุและผลของการหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงานและสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่บ้าน ในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 ที่ปรับแล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ $\chi^2/2 = 2.19$ GFI = .94 AGFI = .91 SRMR = .04 RMSEA = .04 และ CN = 308.40

2. อิทธิพลของปัจจัยเชิงเหตุและผลของการ

หลอมรวมระหว่างงานและชีวิตที่มีต่อการปฏิบัติงาน และสุขภาวะของผู้ปฏิบัติงาน ผลรายงานตาม สมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 พบว่า การหลอมรวม ระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อสุขภาวะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.75 สมมติฐานที่ 2 พบว่า การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทาง ตรงต่อการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.68 สมมติฐานที่ 3 พบว่า สุขภาวะมีอิทธิพลทางตรงต่อ การปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .12 สมมติฐาน ที่ 4 พบว่า การบริหารจัดการตนเองมีอิทธิพลต่อ การหลอมรวมระหว่างงานและชีวิต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ -.65 สมมติฐานที่ 5 พบว่า ความแข็งแกร่ง ทางจิตใจมีอิทธิพลต่อการหลอมรวมระหว่างงานและ ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .36 สมมติฐานที่ 6 พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อการหลอมรวม ระหว่างงานและชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -.35 สมมติฐานที่ 7 ไม่พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมี อิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงาน ดังนั้นจึงไม่สนับสนุน สมมติฐานข้อนี้ และสมมติฐานที่ 8 พบว่า การหลอมรวม ระหว่างงานและชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการ ปฏิบัติงานผ่านสุขภาวะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .20

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า สุขภาวะมี อิทธิพลต่อการปฏิบัติงานในเชิงบวก องค์กรควรให้ ความสำคัญกับปัจจัยหรือประเด็นด้านสุขภาวะของ ผู้ปฏิบัติงาน โดยอาจกำหนดให้มีกิจกรรมที่เสริมสร้าง สุขภาวะที่ดีในด้านต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงาน เช่น จัดการ ให้ความรู้และการฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการดูแลและ

จัดการตนเองทั้งทางด้าน ร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ สังคม และปัญญา รวมถึงการสร้างบรรยากาศ และวัฒนธรรมองค์การที่เน้นให้สมาชิกในองค์การให้ ความช่วยเหลือกัน เสียสละ มีเมตตา มีคุณธรรม

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความแข็งแกร่ง ทางใจมีอิทธิพลต่อการหลอมรวมในงานและชีวิต ในเชิงบวก องค์กรสามารถพัฒนาความแข็งแกร่ง ทางใจให้กับผู้ปฏิบัติงานโดยจัดกิจกรรมหรือโครงการ ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่กระตุ้นและสร้างให้ผู้ปฏิบัติงาน มีความทนทานทางอารมณ์ กำลังใจ และความสามารถ ในการจัดการกับปัญหาที่ซึ่งเป็นคุณลักษณะของผู้ที่มี ความแข็งแกร่งทางใจให้มีในตนเองมากขึ้นหรือจัด ตั้งส่วนงานที่ให้คำปรึกษา ช่วยให้ข้อมูลหรือแนะนำ แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ระหว่างการ ปฏิบัติงาน

3. องค์กรควรจัดให้มีระบบการสนับสนุนด้าน ต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน เช่น อุปกรณ์ที่ จำเป็นสำหรับการทำงาน การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับงาน การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือ การลดทอนขั้นตอนการทำงานบางอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และกำหนดขอบเขต งานอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความกดดัน และใช้เวลาไปกับการทำงานมากเกินไปจนกระทบต่อ ชีวิตส่วนตัวด้านอื่น ๆ และการดูแลสุขภาพะด้านต่าง ๆ

4. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ปฏิบัติงาน ที่ทำงานในองค์การที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เสี่ยงโควิด 19 เขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็น ข้อจำกัดหนึ่งที่น่าจะทำให้ไม่สามารถอธิบายความ สัมพันธ์ของตัวแปรในกลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานที่ บ้านได้เพียงพอ ดังนั้นจึงควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่ทำงานในองค์การที่ตั้งอยู่ใน เขตพื้นที่จังหวัดอื่น หรือองค์การที่มีลักษณะงาน แตกต่างกัน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยมีความ ครบคลุมและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์การ ได้มากยิ่งขึ้น

References

- Adams, T. B., Bezner, J. R., Bezner, M. E., Zambarano, R. J., & Steinhardt, M. A. (2000). Conceptualization and measurement of the spiritual and psychological dimensions of wellness in a college population. *Journal of American College Health*, 48(4), 165-173.
- Aroonsang, P., Sritanyarat, W., Nansupawat, R., Kaewpan, W., Lertra, P., & Isaramalai, S. (2012). Work and health conditions of retired nursing lecturers still in nursing schools' employ. *Thai Journal of Nursing Council*, 27(2), 63-80. [in Thai]
- Bhardwaj, S., & Sharma, D. (2022). Work-life integration and resilience during the pandemic: An empirical study on working professionals. *European Journal of Behavioral Sciences*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.33422/ejbs.v5i1.755>
- Breevaart, K., Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2014). Daily self-management and employee work engagement. *Journal of Vocational Behavior*, 84(1), 31-38.
- Chan, X. W., Shang, S., Brough, P., Wilkinson, A., & Lu, C. (2022). Work, life, and COVID-19: A rapid review and practical recommendations for the post-pandemic workplace. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 61(2), 257-276.
- Chauhan, P., & Rai, S. (2024). Conceptualizing work-life integration: A review and research agenda. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 415-426.
- Chen, I., & Chung, A. (2014). Self-managers: Social contexts, personal traits, and organizational commitment. *Asia Pacific Journal of Management*, 31, 621-642.
- Division of Mental Health Promotion and Development [DMHPD]. (2018). *Resilience assessment*. <https://mhc5.dmh.go.th/appcenter/rq/index.php> [in Thai]
- Ford, D., Storey, M. A., Zimmermann, T., Bird, C., Jaffe, S., Maddila, C., Butler, J., Houck, B., & Nagappan, N. (2021). A tale of two cities: Software developers working from home during the COVID-19 pandemic. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology*, 31(2), 1-37.
- Happy8 Workplace. (2023, August 18). *Work-life integration*. <https://happy8workplace.thaihealth.or.th/articles/178>
- Jodkoh, O., & Boonyoo, T. (2020). Structural effect of quality of work life, psychological well-being, and job satisfaction towards job performance of teacher volunteers in pre-school child development center in Nongkhaem, Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 25(3), 273-287. [in Thai]
- Junkrapor, M., & Chienwattanasook, K. (2020). The authentic leadership role reinforcing staff's work-life integration: A positive psychological capital perspective. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 15(1), 59-73. [in Thai]
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.

- Krongbun, S., & Tienkachart, A. (2019). Self-management as a Buddhist holistic health to promote the happy workplace. *Journal of Graduate Review Nakhon Sawan Buddhist College*, 7(2), 237-250. [in Thai]
- Mostafa, B. A. (2021). The effect of remote working on employee's wellbeing and work-life integration during pandemic in Egypt. *International Business Research*, 4(3), 41-52.
- Office of the Civil Service Commission. (2019). Quality of working life in the public sector: Human resource development dimensions. *Civil Service e-Journal*, 61(4), 14-17. https://www.ocsc.go.th/?post_type=knowledge&p=15516 [in Thai]
- Pearson. (2018). *Self-management: Executive summary for educators*. <https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/efficacy-and-research/skills-for-today/Self-Management-ExecSum-Educators.pdf>
- Pongsiri, N. (2018, July 22). *Work and life without boundaries*. Thansettakij. <http://www.thansettakij.com/general-news/290844>
- Pradhan, R. K., & Jena, L. K. (2017). Employee performance at workplace: Conceptual model and empirical validation. *Business Perspectives and Research*, 5(1), 1-17.
- Prasomsap, P., Chueman, P., & Bodeerat, C. (2021). Work from home: Efficiency and happiness. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(10), 371-381. [in Thai]
- Rattanakhamfu, R., & Ratchatawijin, M. (2020, May 18). *The impact of work from home during COVID-19: A TDRI case study*. Thailand Development Research Institute. <https://tdri.or.th/2020/05/impact-of-working-from-home-covid-19/> [in Thai]
- Sunitha, K. S., & Talwar, P. (2024). Exploring the relationship between work-life balance and emotional contentment among working mothers and in their motherhood. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(4), 502-515.
- Taris, T. W., & Schaufeli, W. B. (2015). Individual well-being and performance at work: A conceptual and theoretical overview. In M. V. Veldhoven, & R. Peccei (Eds.), *Well-being and performance at work* (pp. 15-34). Psychology Press.
- Tawfik, D. S., Shanafelt, T. D., Dyrbye, L. N., Sinsky, C. A., West, C. P., Davis, A. S., Su, F., Adair, K. C., Trockel, M. T., Profit, J., & Sexton, J. B. (2021). Personal and professional factors associated with work-life integration among US physicians. *JAMA Network Open*, 4(5), 1-14.
- Teneng, A. M., Mbebeb, F. E., & Mimba, T. D. (2024). Comparative analysis of work-life balance on employee well-being in public and private institutions in Bamenda. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(8), 868-878.
- Wepfer, A. G., Allen, T. D., Brauchli, R., Jenny, G. J., & Bauer, G. F. (2017). Work-life boundaries and well-being: Does work-to-life integration impair well-being through lack of recovery? *Journal of Business and Psychology*, 33(1), 727-740.



Name and Surname: Sayamon Akakulanan

Highest Education: Ph.D. (Applied Behavioral Science Research),
Srinakharinwirot University

Affiliation: Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

Field of Expertise: Industrial Organizational Psychology

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของพนักงานต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานของแต่ละกลุ่มธุรกิจ โดยใช้แบบประเมินหลังการใช้งานอาคาร

AN ANALYSIS OF EMPLOYEES' SATISFACTION WITH OFFICE SPACE COMPONENTS IN DIFFERENT BUSINESS SECTORS USING POST-OCCUPANCY EVALUATION

ชัชฌา ขุนจง^{1*} และกองกoon โตชัยวัฒน์²

Chissanucha Khunjong^{1*} and Kongkoon Tochaiwat²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹Doctor of Philosophy Program Students, Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

²Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

Received: March 16, 2025 / Revised: June 17, 2025 / Accepted: June 24, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานของพนักงานแต่ละกลุ่มธุรกิจด้วยแบบประเมินหลังการใช้งานอาคาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากพื้นที่สำนักงานภายใต้โครงการที่มีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติและเมืองอัจฉริยะจากหลากหลายกลุ่มธุรกิจในเครือที่ใช้พื้นที่สำนักงานภายในอาคารเดียวกัน ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่สำนักงานของพนักงาน จาก 3 กลุ่มธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คำปลีก เทคโนโลยีสารสนเทศ และขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 392 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพนักงานจากทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อพื้นที่สำนักงานในภาพรวมทั้ง 9 ด้านอยู่ที่ 3.63 จากมาตรวัดระดับของลิเคิร์ต หรืออยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีค่าเฉลี่ยค่า S.D. อยู่ที่ 0.94 โดยสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจดังนี้ 1) ความปลอดภัย (3.88) 2) รูปแบบการจัดพื้นที่ (3.84) 3) สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ (3.81) 4) ประสิทธิภาพของอาคาร (3.68) 5) ความยั่งยืน (3.66) 6) ความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ (3.60) 7) ความสะดวกในการเข้าถึง (3.59) 8) ความเป็นส่วนตัว (3.38) และ 9) ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ (3.25) ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่สำนักงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเด็นที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจคือ เรื่องของ “ความเป็นส่วนตัว”

คำสำคัญ: การจำแนกพื้นที่ การประเมินหลังการใช้งานอาคาร ความพึงพอใจ พื้นที่สำนักงาน อาคารสำนักงาน แบบสร้างเพื่อใช้เอง

Abstract

This applied research aimed to analyze employees' satisfaction with various components of office space across different business sectors, using a post-occupancy evaluation (POE) survey. The study was conducted in an organization that enforces comprehensive sustainability policies and accommodates multiple affiliated companies from the retail, information technology, and e-commerce sectors within a shared office building. A total of 392 employees were selected through quota sampling. Data analysis involved descriptive statistics—percentage, mean, and standard deviation—as well as inferential statistics using one-way analysis of variance (ANOVA), with the significance level set at .05.

The findings revealed that employees across all sectors reported an overall satisfaction score of 3.63 on a five-point Likert scale, indicating a high level of satisfaction. The average standard deviation was 0.94. Satisfaction levels across the nine evaluated aspects ranked as follows: 1) safety (3.88), 2) spatial orientation (3.84), 3) health and physical well-being (3.81), 4) efficiency (3.68), 5) sustainability (3.66), 6) flexibility (3.60), 7) accessibility (3.59), 8) privacy (3.38), and 9) reachability and parking facilities (3.25). The ANOVA results showed that business sector type was significantly associated with employee satisfaction. Specifically, the aspect of “privacy” demonstrated a statistically significant difference among the three sectors.

Keywords: Classification of Space, Post-occupancy Evaluation, Satisfaction, Office Space, Self-occupied Office

บทนำ

อาคารสำนักงาน คือ สิ่งปลูกสร้างที่มีพื้นที่ไว้ใช้เป็นสถานที่ทำงานและติดต่อธุรกิจการค้าต่าง ๆ โดยภายในหนึ่งอาคารเป็นการประกอบธุรกิจการค้าเพียงธุรกิจเดียวหรือหลากหลายก็ได้เช่นกัน (Krungsri Research, 2024) และด้วยลักษณะของธุรกิจในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน กิจกรรมการทำงานและความต้องการใช้งานพื้นที่ส่วนสนับสนุนจึงมีหลากหลายรูปแบบ การออกแบบพื้นที่สำนักงานจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ควรต้องพิจารณามีอยู่ด้วยกัน 5 ข้อ ประกอบด้วย 1) ความต้องการใช้พื้นที่ (Requirement) คือ ต้องการพื้นที่ใช้สอยและการจัดวางผังของแต่ละพื้นที่เป็นอย่างไร 2) รูปแบบหรือลักษณะของการตกแต่ง (Design Conceptual) คือ การออกแบบตกแต่งสำนักงานที่แสดงถึงภาพลักษณ์และบุคลิกของ

องค์กรนั้น ๆ 3) การกำหนดงบประมาณ (Budget) เพื่อให้สามารถรู้ขอบเขตการพิจารณา การตัดสินใจและไม่เสียเวลา ทำให้มองเห็นภาพรวมได้อย่างชัดเจน 4) การกำหนดรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ที่จะนำมาใช้งานตั้งแต่แรก (Design Element Type) ขนาดประโยชน์ใช้สอย ชนิดของวัสดุ และรูปลักษณะเฉพาะตัวของเฟอร์นิเจอร์ และ (5) การจัดวางเฟอร์นิเจอร์และรูปแบบการใช้งานเฉพาะด้านที่สอดคล้องกับธุรกิจแต่ละประเภท (Furniture Follow Business Type) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการจัดประโยชน์ใช้สอย การใช้งานของพื้นที่ส่วนต่าง ๆ และการคัดเลือกวัสดุตกแต่ง (Encyclopedia, 2018)

จากที่กล่าวข้างต้นเป็นส่วนของการกำหนดลักษณะของพื้นที่สำนักงานที่เกิดขึ้นก่อนการใช้งานทั้งสิ้น แต่การใช้พื้นที่สำนักงานยังมีอีกหนึ่งปัจจัย

สำคัญที่องค์กรควรต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่งคือ “ประเด็นในการประเมินหลังการใช้งานอาคาร (Post Occupancy Evaluation: POE)” ที่ผู้ใช้งานอาคาร หรือพนักงานและผู้บริหารในองค์กรนั้น ๆ ควรได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นว่ามีความพึงพอใจ ในพื้นที่สำนักงานที่ใช้งานอยู่หรือไม่ พื้นที่สำนักงาน ที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองต่อการทำงานได้มากน้อย เพียงใด รวมถึงสามารถเป็นส่วนสนับสนุนการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรได้อย่างที่คาดหวังไว้หรือไม่

การประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งาน อาคารถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหาร จัดการอาคาร (Yawongsa, 2017; Chaiprasien, 2017; Middlehurst et al., 2018) การทำให้พนักงาน มีประสบการณ์ที่ดีจะยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความผูกพัน กับองค์กร (Employee Engagement) มากขึ้น ซึ่งจะเสริมสร้างบุคลากรภายในองค์กรให้มีระดับ ความเป็นเจ้าของหรือความมีส่วนร่วมในองค์กรให้ สูงขึ้น มีความสุขในการทำงานและความพึงพอใจใน การทำงานมากขึ้น อันจะส่งผลถึงประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น (Buranakul, 2019; Frasers Property, 2022, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของธุรกิจและความ พึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่สำนักงาน ว่าพนักงานที่ ทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความคิด เห็นต่อพื้นที่สำนักงานในแต่ละองค์ประกอบเหมือน หรือแตกต่างกันในประเด็นใดบ้าง เพื่อเป็นแนวทาง ในการเสนอองค์ประกอบของพื้นที่สำนักงานที่จะสร้าง ความพึงพอใจให้กับพนักงานตามลักษณะการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ พื้นที่สำนักงานของพนักงานแต่ละกลุ่มธุรกิจด้วยแบบ ประเมินหลังการใช้งานอาคาร

ทบทวนวรรณกรรม

พื้นที่สำนักงาน (Office Space) สามสิ่งที พนักงงานออฟฟิศต้องการ ประกอบด้วย พื้นที่สำหรับ ผ่อนคลาย บริการอาหารเพื่อสุขภาพ และพื้นที่สีเขียว/ กลางแจ้ง โดยได้กล่าวอีกว่า ปัจจุบันมีพนักงานเพียง ร้อยละ 17 เท่านั้นที่สามารถเข้าถึงพื้นที่เพื่อการผ่อนคลาย ร้อยละ 19 สามารถเข้าถึงบริการอาหารเพื่อสุขภาพ และร้อยละ 25 สามารถเข้าถึงพื้นที่สีเขียวได้ ทั้งนี้ ในหมู่พนักงานที่สามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้ที่กว่าร้อยละ 70 ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้เป็นประจำทุกสัปดาห์ (Jones Lang LaSalle, 2022) โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการและพนักงาน ให้ความสำคัญสำหรับออฟฟิศแห่งอนาคตไว้ว่า ส่วนหนึ่งคือ บรรยากาศที่ดี (Productive Environment) ยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างแรงบันดาลใจให้พนักงาน ออฟฟิศได้ (Frasers Property, 2023) องค์กรจึงควร ต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิต ความต้องการของพนักงาน ควบคู่ไปกับประโยชน์ขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมดี หรือไม่ การเดินทางสะดวกหรือไม่ และมีพื้นที่ที่เพียงพอ หรือไม่ (Human Soft, 2021) โดยนำไปใช้เป็น ส่วนหนึ่งของการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่และ องค์ประกอบพื้นที่สำนักงานในงานวิจัยนี้

การประเมินการหลังการใช้งานอาคาร (Post-Occupancy Evaluation: POE) เป็น กระบวนการที่ใช้ในการค้นหาและประเมินสิ่งที่ยังเป็น ปัญหาและมีประสิทธิภาพต่ำของอาคารหรือสถานที่ โดยพิจารณาและวิเคราะห์จากระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้อาคารและการให้ค่าน้ำหนักตามความสำคัญ ของแต่ละหัวเรื่องที่สอบถาม ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อม ภายในอาคาร 2) ระดับคุณภาพของการบริการ 3) ประสิทธิภาพอาคารและระบบประกอบอาคาร และนำมากำหนดลำดับการปรับปรุงแก้ไข โดยเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูลความเห็นของผู้ใช้อาคาร ได้แก่ การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม (Barrett, 1995; Horgen & Sheridan, 1996) การประเมินจะต้อง

“สามารถวัดค่า” ได้โดยเป็นค่าทั้งใน “เชิงปริมาณ” เช่น ความสว่าง อุณหภูมิว่ามีปริมาณเท่าไร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ด้านใดบ้าง เทียบกับเกณฑ์ในการประเมินแล้วเป็นอย่างไร อีกทั้งเป็นค่าใน “เชิงคุณภาพ” เช่น ด้านการสื่อความหมายความสวยงาม (Preiser, 1988) ซึ่งหลักเกณฑ์ 9 ประการสำหรับการประเมินส่วนใช้งานอาคาร (Van der Voordt, 2004; Van der Voordt & Van Wegan, 2005) ประกอบด้วย 1) ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) ประสิทธิภาพของอาคาร 4) ความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ 5) ความปลอดภัย 6) รูปแบบการจัดพื้นที่ 7) ความเป็นส่วนตัว 8) สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ และ 9) ความยั่งยืน โดยนำไปใช้ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

การรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer) เป็นกระบวนการค้นหาความต้องการที่แท้จริงที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังจากประสบการณ์ของการใช้บริการหรือใช้สินค้า (Griffin & Hauser, 1993) วิธีการรับฟังเสียงของลูกค้านี้ยังสามารถเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมองหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายจากความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นส่วนสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการใหม่ (Graver, 2001) “เสียงของลูกค้า” อาจได้มาจากการสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การสอบถามกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มเป้าหมาย การบันทึกการขายหรือรายงานการขาย บันทึกข้อร้องเรียนของลูกค้า และข้อมูลภาคสนาม (Affinity Solution, 2020) วิธีการรับฟังเสียงจากลูกค้าอาจทำแบบมีโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้างก็ได้ (Bateman & Snell, 2007) โดยประกอบด้วย การสังเกตพฤติกรรม (Observe) การสัมภาษณ์ลูกค้าเป็นกลุ่ม (Focus group) การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) (Raijai, 2017) ซึ่งในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือสิ่งที่ผู้บริโภค

คาดหวังก่อนการให้บริการแล้วเกิดการประเมินผลที่ได้รับหลังจากการบริโภค ถ้าผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้รับบริการได้ จะเกิดการตอบสนองอารมณ์ไปในเชิงบวกจะเท่ากับผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่ได้จากการได้รับการบริการในทางกลับกันหากผู้ให้บริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของผู้รับบริการได้ การตอบสนองด้านอารมณ์ของผู้รับบริการเป็นไปในเชิงลบ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องตอบสนองให้ผู้ใช้บริการทุกคนเกิดความพึงพอใจเพื่อที่ธุรกิจจะได้ประสบความสำเร็จ (Gerpott et al., 2001; Wiele et al., 2002) “ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ” เป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ โดยขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า (Gerpott et al., 2001; Wiele et al., 2002) ดังนี้ 1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของบริการ ผู้บริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำ และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ โดยนำไปใช้ในการกำหนดตัวแปรและเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) มุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของพนักงานแต่ละกลุ่มธุรกิจต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงาน ใช้วิธีการคัดเลือกพื้นที่การศึกษาแบบเจาะจง (Purposive

Sampling) ในลำดับแรก เพื่อให้ได้พื้นที่สำนักงาน ภายใต้งค์กรที่มีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาสู่ความยั่งยืนในทุกมิติและเมืององค์กร/หน่วยงานย่อยในเครือข่ายพื้นที่สำนักงานภายในอาคารเดียวกันและสะดวกให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในเชิงลึกตามขอบเขตด้านเวลาของงานวิจัย ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ อาคารเดอะธารา สำนักงานใหญ่ แห่งใหม่ที่ตั้งอยู่ที่ถนนแจ้งวัฒนะ

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Sample) พนักงานที่ทำงานอยู่ในอาคารเดอะธารา โดยแบ่งจำนวนตามกลุ่มธุรกิจ ดังนี้ 1) กลุ่มธุรกิจค้าปลีก 1,587 คน 2) กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ 899 คน และ 3) กลุ่มธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ 427 คน แต่มีโอกาสที่จำนวนพนักงานจะเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาของปี (CAF-M, 2023) ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Yamane (1973) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 และ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเท่ากับ 342 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่จำนวน 400 คน ที่สะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาครบถ้วนและป้องกันความเสียหายของข้อมูล และเมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา พบว่ามีความสมบูรณ์จำนวน 392 คน (ร้อยละ 98) จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ 1) กลุ่มธุรกิจค้าปลีก 208 คน 2) กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ 124 คน และ 3) กลุ่มธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ 60 คน

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินหลังการใช้งานพื้นที่อาคาร (Post Occupancy Evaluation: POE) หรือด้านการบริหารทรัพยากรกายภาพ (Facility

Management) และ/หรือศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัย 3 ท่าน พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นหลักของเนื้อหาในงานวิจัยและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ไว้ (Meehanpong & Chatdokmaiprai, 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC ในภาพรวมเท่ากับ 1.00 และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและ/หรือพัฒนาขึ้น มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2009) การตรวจสอบความเชื่อมั่นนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับพนักงานกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 ราย ซึ่งจากการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ .976

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถาม ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแสดงผลในรูปแบบของตาราง แล้วทำการทดสอบเพื่อหาค่านัยสำคัญทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ของพนักงานจากทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจต่อความพึงพอใจการใช้งานพื้นที่สำนักงาน กำหนดระดับนัยสำคัญสถิติที่ .05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (Best, 1977) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานทั้ง

3 กลุ่มธุรกิจ จำนวน 392 คน สามารถแสดง
รายละเอียดของผลการวิจัย ได้ 3 หัวข้อหลักดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 392)	กลุ่มธุรกิจ							
	ค้าปลีก (n = 208)		เทคโนโลยีสารสนเทศ (n = 124)		ขายสินค้าออนไลน์ (n = 60)		รวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	
	จำนวน	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน	คิดเป็น ร้อยละ
ตำแหน่ง								
- ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส	1	0.48	1	0.81	0	0.00	2	0.51
- ผู้จัดการทั่วไป	2	0.96	0	0.00	0	0.00	2	0.51
- รองผู้จัดการทั่วไป	11	5.29	1	0.81	2	3.33	14	3.57
- ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป	6	2.88	6	4.84	1	1.67	13	3.32
- ผู้จัดการฝ่าย	21	10.10	9	7.26	8	13.33	38	9.69
- ผู้เชี่ยวชาญ	7	3.37	14	11.29	3	5.00	24	6.12
- ผู้จัดการแผนกพิเศษ	0	0.00	1	0.81	0	0.00	1	0.26
- ผู้จัดการแผนก	16	7.69	8	6.45	1	1.67	25	6.38
- เจ้าหน้าที่อาวุโส	68	32.69	17	13.71	26	43.33	111	28.32
- เจ้าหน้าที่	60	28.85	15	12.10	17	28.33	92	23.47
- พนักงาน	12	5.77	45	36.29	1	1.67	58	14.80
- พนักงานชั่วคราว	4	1.92	7	5.65	1	1.67	12	3.06
อายุงาน								
- น้อยกว่า 1 ปี	15	7.21	19	15.32	2	3.33	36	9.18
- 1-5 ปี	72	34.62	53	42.74	18	30.00	143	36.48
- 6-10 ปี	57	27.40	25	20.16	11	18.33	93	23.72
- 11-15 ปี	30	14.42	17	13.71	11	18.33	58	14.80
- 15 ปีขึ้นไป	34	16.35	10	8.06	18	30.00	62	15.82
ช่วงอายุ								
- 20-25 ปี	24	11.54	13	10.48	8	13.33	45	11.48
- 26-30 ปี	59	28.37	36	29.03	10	16.67	105	26.79
- 31-35 ปี	48	23.08	25	20.16	7	11.67	80	20.41
- 36-40 ปี	22	10.58	19	15.32	7	11.67	48	12.24
- 41-45 ปี	26	12.50	19	15.32	15	25.00	60	15.31
- 46-50 ปี	16	7.69	12	9.68	7	11.67	35	8.93
- 51-55 ปี	8	3.85	0	0.00	3	5.00	11	2.81
- 55-60 ปี	5	2.40	0	0.00	3	5.00	8	2.04

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มธุรกิจ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 392)	กลุ่มธุรกิจ							
	ค้าปลีก (n = 208)		เทคโนโลยีสารสนเทศ (n = 124)		ขายสินค้าออนไลน์ (n = 60)		รวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	
	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เพศ								
- ชาย	87	41.83	63	50.81	10	16.67	160	40.82
- หญิง	121	58.17	60	48.39	48	80.00	229	58.42
- ไม่ระบุ	0	0.00	1	0.81	2	3.33	3	0.77
ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.96	0	0.00	1	1.67	3	0.77
- ปริญญาตรี	155	74.52	95	76.61	46	76.67	296	75.51
- ปริญญาโท	48	23.08	29	23.39	13	21.67	90	22.96
- ปริญญาเอก	3	1.44	0	0.00	0	0.00	3	0.77
ความถี่ในการเข้าทำงานที่ สำนักงาน								
- 1-2 วัน/สัปดาห์	1	0.48	25	20.16	0	0.00	26	6.63
- 2-3 วัน/สัปดาห์	20	9.62	43	34.68	10	16.67	73	18.62
- 3-4 วัน/สัปดาห์	42	20.19	14	11.29	16	26.67	72	18.37
- 4-5 วัน/สัปดาห์	123	59.13	38	30.65	31	51.67	192	48.98
- 5-6 วัน/สัปดาห์	21	10.10	4	3.23	3	5.00	28	7.14
- 1-2 วัน/เดือน	1	0.48	0	0.00	0	0.00	1	0.26

จากตารางที่ 1 พบว่า จากผลรวมคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ ดังนี้

ตำแหน่ง ที่ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้
1) เจ้าหน้าที่อาวุโส 111 คน (ร้อยละ 28.32)
2) เจ้าหน้าที่ 92 คน (ร้อยละ 23.47) และ 3) พนักงาน 58 คน (ร้อยละ 14.80)

อายุงาน ที่ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้
1) 1-5 ปี 143 คน (ร้อยละ 36.48) 2) 6-10 ปี 93 คน (ร้อยละ 23.72) และ 3) 15 ปีขึ้นไป 62 คน (ร้อยละ 15.82)

ช่วงอายุ ที่ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่
1) 26-30 ปี 105 คน (ร้อยละ 26.79) 2) 31-35 ปี 80 คน (ร้อยละ 20.41) และ 3) 41-45 ปี 60 คน (ร้อยละ 15.31)

เพศ ที่ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้

1) หญิง 229 คน (ร้อยละ 58.42) 2) ชาย 160 คน (ร้อยละ 40.82) และ 3) ไม่ระบุ 3 คน (ร้อยละ 0.77)

ระดับการศึกษา ที่ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ปริญญาตรี 296 คน (ร้อยละ 75.51) 2) ปริญญาโท 90 คน (ร้อยละ 22.96) และ 2) ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาเอก 3 คนเท่ากัน (ร้อยละ 0.77 เท่ากัน)

ความถี่ในการทำงานที่สำนักงาน ที่ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) 4-5 วัน/สัปดาห์ 192 คน (ร้อยละ 48.98) 2) 2-3 วัน/สัปดาห์ 73 คน (ร้อยละ 18.62) และ 3) 3-4 วัน/สัปดาห์ 72 คน (ร้อยละ 18.37)

2. ผลประเมินความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มธุรกิจและการจัดลำดับความพึงพอใจ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มธุรกิจและการจัดลำดับความพึงพอใจ

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงานแยกตามกลุ่มธุรกิจ (การจัดลำดับความพึงพอใจ)						
	คำปัสสิก (n = 208)	เทคโนโลยี สารสนเทศ (n = 124)	ขายสินค้า ออนไลน์ (n = 60)	ภาพรวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	S.D.	F	Sig
1. ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ (Reachability and Parking Facilities)	3.32⁽⁹⁾	3.15⁽⁸⁾	3.20⁽⁷⁾	3.25⁽⁹⁾	1.08	2.779	.063
1.1 พื้นที่จอดรถสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.52	3.52	3.43	3.51	1.05	.752	.472
1.2 พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อการใช้งาน	2.96	2.40	2.73	2.75	1.15	.752	.472
1.3 มีจำนวนลิฟต์ที่เพียงพอต่อการใช้งาน	3.52	3.36	3.42	3.46	0.99	9.595	.000
1.4 ระยะเวลาในการรอลิฟต์	3.29	3.32	3.23	3.29	0.96	1.093	.336
2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility)	3.60⁽⁷⁾	3.58⁽⁶⁾	3.56⁽⁶⁾	3.59⁽⁷⁾	0.88	.290	.749
2.1 ความสะดวกในการเข้าถึงระหว่างอาคารแต่ละอาคาร ภายในโครงการได้ง่าย	3.75	3.73	3.61	3.72	0.82	.176	.839
2.2 ความชัดเจนของป้ายและสัญลักษณ์บอกทางต่าง ๆ	3.60	3.66	3.58	3.62	0.85	.622	.538
2.3 มีจำนวนลิฟต์/บันไดเลื่อนที่เพียงพอต่อการใช้งาน	3.74	3.57	3.63	3.67	0.86	.250	.779
2.4 ระยะเวลาการรอลิฟต์โดยสาร	3.33	3.35	3.42	3.35	0.93	1.495	.234
3. ประสิทธิภาพของอาคาร (Efficiency)	3.68⁽⁵⁾	3.61⁽⁵⁾	3.80⁽³⁾	3.68⁽⁴⁾	0.95	1.252	.287
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสำนักงาน สะดวกต่อการเดินทาง	3.71	3.57	3.63	3.66	0.97	.216	.806
3.2 อาคารมีทางเข้า-ออกหลายช่องทาง สะดวกต่อ การใช้งาน	3.80	3.77	3.80	3.79	0.85	.818	.442
3.3 ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่	3.64	3.48	3.68	3.60	0.92	2.416	.091
3.3.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	3.71	3.67	3.71	3.70	0.86	.054	.948
3.3.1.1 พื้นที่โดยรอบอาคาร พื้นที่สันทนาการ/ ทำกิจกรรม	3.82	3.81	3.77	3.81	0.80	.061	.941
3.3.1.2 พื้นที่ต้อนรับ พื้นที่ส่วนพักผ่อน บริเวณลิโอบบี้	3.71	3.68	3.65	3.69	0.87	.186	.830
3.3.1.3 โถงลิฟต์	3.66	3.65	3.73	3.67	0.82	.112	.894
3.3.1.4 พื้นที่ประชุมร่วมกับบุคคลภายนอก องค์กร	3.69	3.65	3.72	3.68	0.88	.239	.788
3.3.1.5 พื้นที่ทำงานร่วมกัน	3.76	3.72	3.75	3.75	0.86	.117	.890
3.3.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.69	3.42	3.78	3.62	0.95	4.688	.010
3.3.2.1 พื้นที่ทำงาน/โต๊ะทำงาน	3.84	3.44	3.98	3.74	0.96	.115	.892
3.3.2.2 พื้นที่สำหรับโทรศัพท์	3.66	3.34	3.67	3.56	0.91	9.394	.000
3.3.2.3 พื้นที่ประชุม/ห้องประชุมภายใน	3.67	3.48	3.78	3.63	0.97	5.371	.005
3.3.2.4 พื้นที่อภิปราย/หารือ	3.59	3.40	3.70	3.54	0.92	2.356	.096

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มธุรกิจและการจัดลำดับความพึงพอใจ (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงานแยกตามกลุ่มธุรกิจ (การจัดลำดับความพึงพอใจ)						
	ค้าปลีก (n = 208)	เทคโนโลยี สารสนเทศ (n = 124)	ขายสินค้า ออนไลน์ (n = 60)	ภาพรวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	S.D.	F	Sig
3.3.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.53	3.35	3.53	3.48	0.94	3.542	.030
3.3.3.1 พื้นที่ห้องน้ำ	4.08	3.90	3.87	3.99	0.88	2.712	.068
3.3.3.2 พื้นที่ห้องพยาบาล/คลินิกโรงพยาบาล	4.13	3.94	3.93	4.04	0.86	2.351	.097
3.3.3.3 ห้องให้นมบุตร	3.49	3.34	3.55	3.45	0.90	2.261	.106
3.3.3.4 ห้อง/พื้นที่จัดเก็บเอกสาร	3.49	3.32	3.65	3.46	0.87	1.530	.218
3.3.3.5 ห้องเตรียมอาหาร	3.75	3.61	3.73	3.70	0.86	3.165	.043
3.3.3.6 พื้นที่พักผ่อนของพนักงาน	3.33	3.40	3.23	3.34	0.98	1.019	.362
3.3.3.7 พื้นที่ปรับ/ถ่ายเอกสาร	3.74	3.41	3.63	3.62	0.80	.300	.741
3.3.3.8 ห้องเครื่องระบบประกอบอาคาร	3.57	3.27	3.52	3.47	0.76	6.774	.001
3.3.3.9 เส้นทางสัญจรภายในพื้นที่ทำงาน	3.64	3.56	3.63	3.62	0.79	6.277	.002
3.3.3.10 พื้นที่จอดรถยนต์	3.26	2.80	3.25	3.11	1.12	.404	.668
3.3.3.11 พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์	3.32	3.15	3.32	3.27	0.95	7.460	.001
3.3.3.12 พื้นที่กิจกรรมทางศาสนา	3.33	3.14	3.50	3.30	0.84	1.251	.287
3.3.3.13 พื้นที่เลี้ยงเด็ก	3.05	3.00	3.45	3.10	0.90	4.249	.015
3.3.3.14 พื้นที่สูบบุหรี่	3.07	2.91	3.25	3.05	1.04	5.727	.004
3.3.3.15 พื้นที่ร้านอาหาร	3.47	3.23	3.42	3.39	0.91	2.278	.104
3.3.3.16 พื้นที่ร้านเครื่องดื่ม	3.57	3.40	3.43	3.49	0.88	2.574	.078
3.3.3.17 พื้นที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส โยคะ เต้น ต๋อยมวย ฯลฯ)	3.70	3.47	3.63	3.62	0.91	1.634	.197
3.3.3.18 พื้นที่ออกกำลังกายกลางแจ้ง (ลู่วิ่ง สระว่ายน้ำ สนามบาส วอลเลย์บอล แบดมินตัน ฟุตซอล)	3.58	3.49	3.58	3.55	0.94	2.598	.676
3.4 ขนาดและความเพียงพอของพื้นที่	3.61	3.43	3.67	3.56	0.92	3.295	.038
3.4.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	3.68	3.60	3.69	3.65	0.86	.452	.636
3.4.1.1 พื้นที่โดยรอบอาคาร พื้นที่สันทนาการ/ ทำกิจกรรม	3.75	3.70	3.65	3.72	0.82	.392	.676
3.4.1.2 พื้นที่ต้อนรับ พื้นที่ส่วนพักคอย บริเวณลิโอบบี้	3.64	3.63	3.70	3.65	0.86	.435	.647
3.4.1.3 โถงลิฟต์	3.61	3.46	3.67	3.57	0.85	.146	.864
3.4.1.4 พื้นที่ประชุมร่วมกับบุคคลภายนอก องค์กร	3.63	3.59	3.72	3.63	0.89	1.612	.201
3.4.1.5 พื้นที่ทำงานร่วมกัน	3.75	3.60	3.73	3.70	0.88	.419	.658

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มธุรกิจและการจัดลำดับความพึงพอใจ (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงานแยกตามกลุ่มธุรกิจ (การจัดลำดับความพึงพอใจ)						
	ค้าปลีก (n = 208)	เทคโนโลยี สารสนเทศ (n = 124)	ขายสินค้า ออนไลน์ (n = 60)	ภาพรวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	S.D.	F	Sig
3.4.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.64	3.39	3.75	3.58	0.93	5.013	.007
3.4.2.1 พื้นที่ทำงาน/โต๊ะทำงาน	3.78	3.35	3.95	3.67	0.97	1.226	.295
3.4.2.2 พื้นที่สำหรับโทรศัพท์	3.65	3.35	3.68	3.56	0.90	11.300	.000
3.4.2.3 พื้นที่ประชุม/ห้องประชุมภายใน	3.57	3.45	3.72	3.55	0.95	4.723	.009
3.4.2.4 พื้นที่อภิปราย/หารือ	3.55	3.39	3.65	3.52	0.91	1.616	.200
3.4.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.52	3.31	3.58	3.46	0.95	4.563	.011
3.4.3.1 พื้นที่ห้องน้ำ	3.97	3.82	3.78	3.89	0.87	2.089	1.25
3.4.3.2 พื้นที่ห้องพยาบาล/คลินิกโรงพยาบาล	4.08	3.79	3.97	3.97	0.85	1.630	.197
3.4.3.3 ห้องให้นมบุตร	3.42	3.27	3.58	3.40	0.87	4.615	.010
3.4.3.4 ห้อง/พื้นที่จัดเก็บเอกสาร	3.46	3.23	3.68	3.42	0.90	2.687	.069
3.4.3.5 ห้องเตรียมอาหาร	3.71	3.44	3.75	3.63	0.84	5.715	.004
3.4.3.6 พื้นที่พักผ่อนของพนักงาน	3.37	3.31	3.45	3.36	0.95	4.712	.010
3.4.3.7 พื้นที่ปาร์ก/ถ่ายเอกสาร	3.74	3.35	3.65	3.60	0.84	.415	.661
3.4.3.8 ห้องเครื่องงานระบบประกอบอาคาร	3.58	3.23	3.62	3.48	0.83	8.465	.000
3.4.3.9 เส้นทางสัญจรภายในพื้นที่ทำงาน	3.60	3.48	3.63	3.57	0.88	8.159	.000
3.4.3.10 พื้นที่จอดรถยนต์	3.16	2.73	3.37	3.06	1.15	.838	.433
3.4.3.11 พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์	3.26	3.08	3.38	3.22	0.99	8.496	.000
3.4.3.12 พื้นที่กิจกรรมทางศาสนา	3.36	3.23	3.55	3.35	0.83	2.271	.105
3.4.3.13 พื้นที่เลี้ยงเด็ก	3.15	3.10	3.52	3.19	0.91	3.138	.044
3.4.3.14 พื้นที่สูบบุหรี่	3.12	3.03	3.20	3.10	1.04	4.728	.009
3.4.3.15 พื้นที่ร้านอาหาร	3.51	3.27	3.53	3.44	0.88	.575	.563
3.4.3.16 พื้นที่ร้านเครื่องดื่ม	3.55	3.35	3.57	3.49	0.92	3.062	.048
3.4.3.17 พื้นที่ออกกำลังกาย (ฟิตเนส โยคะ เต้น ต่อยมวย ฯลฯ)	3.68	3.45	3.63	3.60	0.93	2.048	.130
3.4.3.18 พื้นที่ออกกำลังกายกลางแจ้ง (ลู่วิ่ง สระว่ายน้ำ สนามบาส วอลเลย์บอล แบดมินตัน ฟุตบอล)	3.63	3.44	3.57	3.56	0.95	2.429	.089
3.5 ระดับความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน	4.00	4.09	4.12	4.05	0.84	1.716	.181
3.6 การใช้สีและวัสดุสำหรับการตกแต่งพื้นที่	3.70	3.87	3.93	3.79	0.95	.680	.507
3.7 ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องใช้ เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ ตู้ชั้นเก็บเอกสารและของใช้ส่วนตัว เป็นต้น	3.44	3.19	3.73	3.40	1.03	2.124	.121

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มธุรกิจและการจัดลำดับความพึงพอใจ (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงานแยกตามกลุ่มธุรกิจ (การจัดลำดับความพึงพอใจ)						
	ค้าปลีก (n = 208)	เทคโนโลยี สารสนเทศ (n = 124)	ขายสินค้า ออนไลน์ (n = 60)	ภาพรวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	S.D.	F	Sig
3.8 อาคารมีการออกแบบ Universal Design ที่สามารถรองรับการใช้งานของ ผู้พิการ ผู้ทุพพลภาพ และผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ห้องน้ำคนพิการ ที่จอดรถ ฯลฯ ได้	3.57	3.46	3.80	3.57	0.97	6.071	.003
4. ความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ (Flexibility)	3.63⁽⁶⁾	3.55⁽⁷⁾	3.64⁽⁴⁾	3.60⁽⁶⁾	0.85	2.106	.123
4.1 พื้นที่สำนักงานมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้	3.63	3.50	3.67	3.59	0.87	2.507	.083
4.2 พื้นที่สำนักงานสอดคล้องกับกิจกรรมการทำงาน/กิจกรรมการใช้งาน	3.63	3.60	3.62	3.62	0.83	1.062	.374
5. ความปลอดภัย (Safety)	3.89⁽¹⁾	3.86⁽¹⁾	3.86⁽¹⁾	3.88⁽¹⁾	0.83	.010	.990
5.1 การออกแบบพื้นที่ให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน	3.78	3.81	3.82	3.80	0.81	.023	.978
5.2 การเลือกใช้อุปกรณ์ตกแต่งที่เป็นมิตรต่อสุขภาพของผู้ใช้งานอาคาร	3.75	3.79	3.87	3.78	0.89	.054	.948
5.3 การจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.93	3.90	3.87	3.91	0.80	.453	.636
5.4 การจัดให้มีกล้องวงจรปิด (CCTV)	3.90	3.90	3.73	3.88	0.84	.142	.868
5.5 การจัดให้มีระบบแจ้งเหตุ ระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย	4.00	3.94	4.00	3.98	0.79	.994	.371
5.6 การจัดให้มีการจัดการความปลอดภัยในการใช้ลิฟต์/บันไดเลื่อน	3.97	3.84	3.85	3.91	0.83	.215	.807
6. รูปแบบการจัดพื้นที่ (Spatial Orientation)	3.88⁽²⁾	3.76⁽³⁾	3.83⁽²⁾	3.84⁽²⁾	0.87	2.783	.063
6.1 มีสัญลักษณ์ที่ทันสมัย สวยงาม การออกแบบและตกแต่งมีความสอดคล้อง และสามารถสื่อถึงบริบทของธุรกิจองค์กร	3.87	3.65	3.78	3.79	0.87	2.304	.101
6.1.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	4.02	3.90	3.90	3.96	0.82	1.088	.338
6.1.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.74	3.45	3.68	3.64	0.90	1.076	.342
6.1.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.84	3.61	3.77	3.76	0.84	4.098	.017
6.2 ความสวยงามโดยรวมของพื้นที่สำนักงาน	3.90	3.86	3.88	3.89	0.86	2.883	.057
7. ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.50⁽⁸⁾	3.05⁽⁹⁾	3.62⁽⁵⁾	3.38⁽⁸⁾	1.01	4.232	.015
7.1 ความเป็นส่วนตัวในระหว่างทำงาน	3.44	2.98	3.55	3.31	1.04	.068	.934
7.2 พื้นที่ความเป็นส่วนตัว (ขนาด เฟอร์นิเจอร์)	3.57	3.12	3.68	3.44	0.97	9.593	.000
8. สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ (Health and Physical Well-being)	3.83⁽³⁾	3.78⁽²⁾	3.80⁽³⁾	3.81⁽³⁾	0.87	.512	.600
8.1 ความสะอาด	3.96	3.85	3.91	3.92	0.85	3.000	.051
8.1.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	4.06	3.98	4.00	4.02	0.81	10.945	.000
8.1.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.88	3.80	3.82	3.85	0.89	.420	.657

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มธุรกิจและการจัดลำดับความพึงพอใจ (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงานแยกตามกลุ่มธุรกิจ (การจัดลำดับความพึงพอใจ)						
	ค้าปลีก (n = 208)	เทคโนโลยี สารสนเทศ (n = 124)	ขายสินค้า ออนไลน์ (n = 60)	ภาพรวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	S.D.	F	Sig
8.1.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.92	3.79	3.92	3.88	0.84	.403	.669
8.2 เสียง (ระดับความดังของเสียงไม่ส่งผลให้เกิดการ รบกวนการทำงาน)	3.73	3.58	3.72	3.68	0.88	1.267	.283
8.2.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	3.86	3.78	3.78	3.82	0.86	1.032	.357
8.2.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.63	3.44	3.67	3.57	0.90	.403	.668
8.2.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.70	3.52	3.72	3.65	0.86	1.945	.144
8.3 แสงสว่าง (ระดับความสว่างของแสงเพียงพอและ เหมาะสมต่อการใช้งานในแต่ละพื้นที่)	3.90	3.90	3.82	3.89	0.87	.167	.846
8.3.1 แสงสว่างจากหลอดไฟ	3.89	3.83	3.79	3.85	0.89	.223	.800
8.3.1.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	3.90	3.74	3.80	3.84	0.93	2.064	.128
8.3.1.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.83	3.85	3.77	3.83	0.90	.376	.687
8.3.1.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.93	3.89	3.82	3.90	0.83	.191	.826
8.3.2 แสงสว่างจากธรรมชาติ	3.90	3.98	3.85	3.92	0.85	.388	.678
8.3.2.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	4.00	4.02	3.92	4.00	0.82	.471	.625
8.3.2.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.82	3.94	3.80	3.86	0.89	.367	.693
8.3.2.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.88	3.98	3.83	3.90	0.85	.862	.423
8.4 คุณภาพอากาศ	3.75	3.78	3.76	3.76	0.87	.072	.931
8.4.1 ระดับอุณหภูมิและระดับแรงลมของ ระบบปรับอากาศ	3.78	3.84	3.74	3.79	0.84	.620	.539
8.4.1.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	3.85	3.90	3.73	3.85	0.82	.733	.481
8.4.1.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.72	3.79	3.73	3.74	0.86	.874	.418
8.4.1.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.76	3.81	3.75	3.78	0.84	.254	.776
8.4.2 อากาศถ่ายเทได้ดี ไม่อับชื้น ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	3.86	3.83	3.82	3.85	0.88	.117	.890
8.4.2.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	3.92	3.94	3.80	3.91	0.85	.196	.822
8.4.2.2 พื้นที่ส่วนตัว	3.82	3.77	3.80	3.80	0.92	.576	.563
8.4.2.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.85	3.79	3.85	3.83	0.87	.106	.900
8.4.3 ระดับฝุ่น/ฝุ่น PM 2.5 ที่ส่งผลต่อการหายใจ	3.60	3.66	3.72	3.64	0.88	.131	.877
8.4.3.1 พื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่สาธารณะ	3.64	3.65	3.68	3.65	0.86	.178	.837
8.4.3.2 พื้นที่ส่วนตัว (private area)	3.61	3.65	3.73	3.64	0.90	.062	.940
8.4.3.3 พื้นที่ส่วนสนับสนุน	3.56	3.68	3.73	3.63	0.89	.430	.651

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มธุรกิจและการจัดลำดับความพึงพอใจ (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงานแยกตามกลุ่มธุรกิจ (การจัดลำดับความพึงพอใจ)						
	คำปัสสิก (n = 208)	เทคโนโลยี สารสนเทศ (n = 124)	ขายสินค้า ออนไลน์ (n = 60)	ภาพรวม 3 กลุ่มธุรกิจ (n = 392)	S.D.	F	Sig
9. ความยั่งยืน (Sustainability)	3.70 ⁽⁴⁾	3.62 ⁽⁴⁾	3.62 ⁽⁵⁾	3.66 ⁽⁵⁾	0.93	.015	.985
9.1 การเลือกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งอาคารที่เป็นมิตร ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ใช้งานอาคาร	3.84	3.79	3.73	3.81	0.81	1.173	.311
9.2 การจัดการพลังงานภายในอาคาร	3.90	3.75	3.80	3.84	0.82	4.07	.666
9.3 นโยบายและการดำเนินการในการบริหารจัดการอาคาร	3.63	3.62	3.62	3.63	0.95	.340	.712
9.3.1 การให้บริการดูแลและบำรุงรักษาพื้นที่สำนักงาน	3.81	3.72	3.67	3.76	0.88	1.353	.260
9.3.2 การรับเรื่องแจ้งซ่อม	3.57	3.60	3.62	3.59	0.95	.781	.459
9.3.3 ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการแจ้งซ่อม/ แก้ไขงาน	3.51	3.55	3.58	3.54	0.99	.095	.909
9.4 บริการด้านยานพาหนะในการเดินทาง	3.43	3.33	3.33	3.38	1.06	.126	.881
รวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 9 ด้าน	3.67 ⁽¹⁾	3.55 ⁽²⁾	3.66 ⁽³⁾	3.63	0.94	1.155	.316

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปผลระดับความพึงพอใจของพนักงานแต่ละกลุ่มธุรกิจต่อการใช้งานพื้นที่สำนักงาน ดังนี้

กลุ่มธุรกิจคำปัสสิก ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 9 ด้านอยู่ที่ 3.67 ความพึงพอใจ 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 5 ความปลอดภัย (3.89) 2) ด้านที่ 6 รูปแบบการจัดพื้นที่ (3.88) และ 3) ด้านที่ 8 สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ (3.83) ด้านหัวข้อย่อยของการประเมินเรียงลำดับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่ห้องพยาบาล/คลินิก รักษาพยาบาล (4.13) 2) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่ห้องน้ำ และขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนสนับสนุนบริเวณพื้นที่ห้องพยาบาล/คลินิก รักษาพยาบาล (4.08 เท่ากัน) และ 3) ด้านที่ 8 สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ คือ ความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ (4.06) และสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจ

ต่ำสุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ คือ พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อการใช้งาน (2.96) 2) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่เลี้ยงเด็ก (3.05) และ 3) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณสุขาบุหรื (3.07)

กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 9 ด้านอยู่ที่ 3.55 เรียงลำดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 5 ความปลอดภัย (3.86) 2) ด้านที่ 8 สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ (3.78) และ 3) ด้านที่ 6 รูปแบบการจัดพื้นที่ (3.76) ด้านหัวข้อย่อยของการประเมินเรียงลำดับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ระดับความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน (4.09) 2) ด้านที่ 8 สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ คือ แสงสว่างจากธรรมชาติบริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ (4.02) และ 3) ด้านที่ 8 สุขภาพและความ

เหมาะสมทางกายภาพ คือ ความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ และแสงสว่างจากธรรมชาติบริเวณพื้นที่ส่วนสนับสนุน (3.98) และสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ คือ พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อการใช้งาน (2.40) 2) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่จอดรถยนต์ (2.73) และ 3) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่จอดรถยนต์ (2.80)

กลุ่มธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 9 ด้านอยู่ที่ 3.66 เรียงลำดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 5 ความปลอดภัย (3.86) 2) ด้านที่ 6 รูปแบบการจัดพื้นที่ (3.83) และ 3) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร (3.80) ด้านหัวข้อย่อยของการประเมินเรียงลำดับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ระดับความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน (4.12) 2) ด้านที่ 5 ความปลอดภัย คือ การจัดให้มีระบบแจ้งเหตุ ระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย และด้านที่ 8 สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ คือ ความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ (4.00 เท่ากัน) และ 3) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร คือ ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนตัวบริเวณพื้นที่ทำงาน/โต๊ะทำงาน (3.98) และสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจต่ำสุด 3 อันดับแรกดังนี้ 1) ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ คือ พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อการใช้งาน (2.73) 2) ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ คือ ระยะเวลาในการรอลิฟต์ (3.23) และ 3) ด้านที่ 9 ความยั่งยืน คือ บริการด้านยานพาหนะในการเดินทาง (3.33)

3. สรุปผลความพึงพอใจเฉลี่ยของทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ จากตารางที่ 2 พบว่ามีความพึงพอใจเฉลี่ยในภาพรวมทั้ง 9 ด้านอยู่ที่ 3.63 และมีค่าเฉลี่ย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจจากสูงที่สุดไปต่ำที่สุด ได้ดังนี้

1) ด้านที่ 5 ความปลอดภัย (3.88) โดยทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ด้านที่ 6 รูปแบบการจัดพื้นที่ (3.84) โดยพบข้อคำถามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจและความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ข้อคำถาม คือ มีรูปลักษณะที่ทันสมัย สวยงาม การออกแบบและตกแต่งมีความสอดคล้องและสามารถสื่อถึงบริบทของธุรกิจองค์กรของพื้นที่ส่วนสนับสนุน (Sig. = 0.017)

3) ด้านที่ 8 สุขภาพและความเหมาะสมทางกายภาพ (3.81) โดยพบข้อคำถามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจและความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ข้อคำถาม คือ ความสะอาดพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ (Sig. = 0.000)

4) ด้านที่ 3 ประสิทธิภาพของอาคาร (3.68) โดยพบข้อคำถามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจและความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 20 ข้อคำถาม ดังนี้ (1) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่บริเวณพื้นที่ส่วนตัว ประกอบด้วย (1.1) พื้นที่สำหรับโทรศัพท์ และ (1.2) พื้นที่ประชุม/ห้องประชุมภายใน จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่บริเวณพื้นที่ส่วนตัว (Sig. = 0.010) (2) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่บริเวณพื้นที่ส่วนสนับสนุน ดังนี้ (2.1) ห้องเตรียมอาหาร (2.2) ห้องเครื่องนาระบบประกอบอาคาร (2.3) เส้นทางสัญจรภายในพื้นที่ทำงาน (2.4) พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ (2.5) พื้นที่เลี้ยงเด็ก และ (2.6) พื้นที่สูบบุหรี่ จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่บริเวณพื้นที่ส่วนสนับสนุน (Sig. = 0.030) (3) ขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนตัว ประกอบด้วย (3.1) พื้นที่สำหรับ

โทรศัพท์ และ (3.2) พื้นที่ห้องประชุม/ห้องประชุมภายใน จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนตัว (Sig. = 0.007) (4) ขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนสนับสนุน ประกอบด้วย (4.1) ห้องให้นมบุตร (4.2) ห้องเตรียมอาหาร (4.3) พื้นที่พักผ่อนของพนักงาน (4.4) ห้องเครื่องงานระบบประกอบอาคาร (4.5) เส้นทางสัญจรภายในพื้นที่ทำงาน (4.6) พื้นที่จอดรถจักรยานยนต์ (4.7) พื้นที่เลี้ยงเด็ก (4.8) พื้นที่สูบบุหรี่ และ (4.9) พื้นที่ร้านเครื่องดื่ม (Sig. = 0.048) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนสนับสนุน (Sig. = 0.011) และส่งผลให้ค่าเฉลี่ยภาพรวมของขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ทั้ง 3 บริเวณ (Sig. = 0.038) และ (5) อาคารมีการออกแบบ Universal Design ที่สามารถรองรับการใช้งานของผู้พิการ ผู้ทุพพลภาพ และผู้สูงอายุ เช่น ทางลาด ห้องน้ำคนพิการ ที่จอดรถ ฯลฯ ได้ (Sig. = 0.003)

5) ด้านที่ 9 ความยั่งยืน (3.66) โดยทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ด้านที่ 4 ความยืดหยุ่นในการใช้พื้นที่ (3.60) โดยทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7) ด้านที่ 2 ความสะดวกในการเข้าถึง (3.59) โดยทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) ด้านที่ 7 ความเป็นส่วนตัว (3.38) โดยพบข้อคำถามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจและความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ข้อคำถาม คือ พื้นที่ความเป็นส่วนตัว (ขนาด เพอร์นิเจอร์) (Sig. = 0.000) ซึ่งส่งผลให้ค่าเฉลี่ยภาพรวมของความเป็นส่วนตัว (Sig. = 0.015)

9) ด้านที่ 1 ความสามารถในการเข้าถึงและที่จอดรถ (3.25) โดยพบข้อคำถามที่แสดงถึงความ

สัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจและความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 1 ข้อคำถาม คือ มีจำนวนลิฟต์ที่เพียงพอต่อการใช้งาน (Sig. = 0.000)

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่สำนักงาน ทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจที่อยู่ในอาคารสำนักงานเดียวกันและต้องใช้พื้นที่สำนักงานร่วมกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นใกล้เคียงกันในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านที่ 5 ความปลอดภัยในการใช้งานอาคารที่มีค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจสูงเป็นอันดับที่ 1 และโดยพบข้อคำถามที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มธุรกิจและความพึงพอใจหลังการใช้งานพื้นที่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 ในข้อคำถามย่อยในด้านที่ 1, 3, 6 และ 8 ไม่มีผลต่อค่านัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวมของการประเมินของหัวข้อนั้น ๆ ยกเว้นด้านที่ 7 ความเป็นส่วนตัว ที่พบค่านัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวมของการประเมิน (Sig. = 0.015)

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานในประเด็นที่ใกล้เคียงกันและสัมพันธ์กัน ในองค์ประกอบพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะและพื้นที่ส่วนสนับสนุน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีความพึงพอใจต่อพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะมากที่สุด ส่วนพื้นที่ส่วนสนับสนุนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Jones Lang LaSalle (2022) ที่กล่าวว่าพนักงานกว่าร้อยละ 70 มักเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณพื้นที่สาธารณะเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งจากผลความพึงพอใจจะเห็นว่าประเด็นในเรื่องของความเพียงพอต่อการใช้งานของพื้นที่จอดรถเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Human Soft (2021) ที่กล่าวว่า องค์กรจึงควรต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิต ความต้องการของ

พนักงานควบคู่ไปกับประโยชน์ขององค์กร เช่น สภาพแวดล้อมดีหรือไม่ การเดินทางสะดวกหรือไม่ และมีพื้นที่ที่เพียงพอหรือไม่ และยังสอดคล้องกับ Frasers Property (2023) ที่กล่าวว่า บรรยากาศที่ดี (Productive Environment) ยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานออฟฟิศได้ ซึ่งการสอบถามความพึงพอใจหลังการใช้งานอาคารนี้ สอดคล้องกับ Graver (2001), Griffin และ Hauser (1993), Barrett (1995) และ Horgen & Sheridan (1996) ที่กล่าวว่า จะช่วยให้ผู้บริหารพื้นที่สำนักงาน และองค์กรเองได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานอาคาร และสอดคล้องกับ Gerpott et al. (2001) และ Wiele et al. (2002) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ เป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ

สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มธุรกิจค้าปลีก มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่ห้องพยาบาล/คลินิกรักษาพยาบาล 2) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่ห้องน้ำ และขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนสนับสนุนบริเวณพื้นที่ห้องพยาบาล/คลินิกรักษาพยาบาล และ 3) ความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานต่ำสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อการใช้งาน 2) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่เลี้ยงเด็ก และ 3) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณสุขาบุรี่

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ระดับความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน 2) แสงสว่างจากธรรมชาติ

บริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ และ 3) ความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ และแสงสว่างจากธรรมชาติบริเวณพื้นที่ส่วนสนับสนุน และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานต่ำสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อการใช้งาน 2) ขนาดและความเพียงพอของพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่จอดรถยนต์ และ 3) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนพื้นที่สนับสนุนบริเวณพื้นที่จอดรถยนต์

กลุ่มธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้ 1) ระดับความสูงจากพื้นถึงฝ้าเพดาน 2) การจัดให้มีระบบแจ้งเหตุ ระบบป้องกันและระงับอัคคีภัย และความปลอดภัยบริเวณพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ และ 3) ความเหมาะสมของการจัดสรรพื้นที่ส่วนตัวบริเวณพื้นที่ทำงาน/โต๊ะทำงาน และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานต่ำสุด 3 อันดับแรก 1) พื้นที่จอดรถมีความเพียงพอต่อการใช้งาน 2) ระยะเวลาในการรอลิฟต์ (ที่จอดรถ) และ 3) บริการด้านยานพาหนะในการเดินทาง

ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบพื้นที่สำนักงานในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน และสัมพันธ์กันในองค์ประกอบพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะและพื้นที่ส่วนสนับสนุน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจมีความพึงพอใจต่อพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะมากที่สุด ส่วนพื้นที่ส่วนสนับสนุนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนประเด็นที่มีแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจคือเรื่องของ “ความเป็นส่วนตัว” โดยพบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นั้นค่อนข้างพึงพอใจต่อความเป็นส่วนตัวในระหว่างทำงาน อาจเนื่องจากลักษณะธุรกิจมีความคล้ายคลึงกันโดยเน้นเรื่องของการขายสินค้าเป็นหลักที่ต้องมีการติดต่อ พูดคุย ประสานงานกันตลอดเวลา ส่วนกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศต้องการความเป็นส่วนตัวในระหว่างทำงานสูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน อาจเนื่องจากเป็นธุรกิจที่

เน้นการให้บริการ การพัฒนาระบบ และแก้ไขปัญหาเมื่อระบบเทคโนโลยีเกิดขัดข้อง ที่อาจต้องใช้ความสงบและสมาธิในการทำงานสูงกว่าปกติ

ข้อเสนอแนะ

การออกแบบพื้นที่สำนักงานนอกจากจะต้องคำนึงถึงพื้นที่ส่วนตัวหรือพื้นที่สำหรับทำงานแล้ว ปัจจัยด้านพื้นที่ส่วนสนับสนุนก็ถือเป็นพื้นที่ที่ต้องให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของการจัดสรรให้เหมาะสมให้มีขนาดและความเพียงพอต่อการใช้งาน โดยเฉพาะพื้นที่จอดรถ ซึ่งอาจพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของสำนักงานและความสะดวกในการเดินทางด้วยการใช้ระบบขนส่งสาธารณะโดยเฉพาะรถไฟฟ้าเป็นสำคัญ และเนื่องด้วยในปัจจุบันพฤติกรรมการทำงานและความต้องการของพนักงานได้เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและวัยของกลุ่มคนทำงาน (Generation) แต่พื้นที่สำนักงานนั้นปรับเปลี่ยนได้ยากเนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ทางด้านกายภาพของอาคารและพื้นที่ หากจะมีการปรับเปลี่ยนจะต้อง

มีการจัดเตรียมงบประมาณจำนวนมหาศาล จึงต้องอาศัยการจัดการการให้บริการภายในพื้นที่สำนักงานที่ดีควบคู่กันไปด้วยเพื่อเป็นการยืดอายุการใช้งานของพื้นที่สำนักงานนั้น ๆ องค์กรจึงควรต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานต่อพื้นที่สำนักงานอย่างต่อเนื่องหรืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้ทราบว่าพื้นที่สำนักงานที่มีอยู่ทั้งพื้นที่ส่วนหน้าหรือพื้นที่ส่วนสาธารณะ พื้นที่ส่วนตัว และพื้นที่ส่วนสนับสนุน ที่มีอยู่ในปัจจุบันยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งาน และยังสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมการรับมือและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่สำนักงานต่อไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดงานวิจัยจึงควรทำการศึกษาในอาคาร/โครงการอื่น ๆ ที่อาจมีกลุ่มธุรกิจมีลักษณะเดียวกันหรือแตกต่างกัน เพื่อเป็นการขยายขอบเขตของการศึกษาและต่อยอดผลของงานวิจัยให้เป็นที่ประจักษ์มากยิ่งขึ้น

References

- Affinity Solution. (2020). *Voice of the customer*. <https://www.thailandcontactcenter.com/voiceofcustomer/> [in Thai]
- Barrett, P. (1995). *Facilities management: Towards best practice*. Blackwell Science.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2007). *Management: Leading and collaborating in a competitive world* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Chaiprasien, B. (2017). *The assessment of user satisfaction of workplace change: A case study of MJETS private jet terminal, Don Mueang Airport* (Independent study for the Master's degree). Thammasat University. [in Thai]
- Buranakul, A. (2019). *Workplace strategy: The game that CEOs must know*. Laisen Publishing Co., Ltd. [in Thai]
- CAF-M. (2023). *Number of users of the Tara building*. CAF-M, CP All Public Company Limited. [in Thai]
- Encyclopedia. (2018). *Trends in modern office design and considerations for choosing office furniture*. <https://www.wazzadu.com/article/2596> [in Thai]

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed.). Sage.
- Frasers Property. (2022). *The future of the workplace in a hybrid society issue 3/2022*. RedPaper. [in Thai]
- Frasers Property. (2023). *Unlocking success in office building three keys for tenant attraction and retention issue 5/2023*. RedPaper. [in Thai]
- Jones Lang LaSalle. (2022). *3 Things office workers want in the workplace: Survey of employees in major cities around the world reveals*. <https://www.jll.co.th/th/trends-and-insights/workplace/three-things-workers-now-want-from-the-office0> [in Thai]
- Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Graver, M. S. (2001). Listening to customers. *Management Science*, 16(2), 41-54.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(3), 1-27.
- Horgen, T., & Sheridan, S. (1996). Post-occupancy evaluation of facilities: A participatory approach to programming and design. *Facilities*, 14(7/8), 16-25.
- Human Soft. (2021). *How should HR manage when moving offices? (Office relocation)*. <https://www.humansoft.co.th/th/blog/office-relocation> [in Thai]
- Krungsri Research. (2024). *Industry Outlook 2024-2026: Office building in BMR*. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/real-estate/commercial-buildings-in-bmr/io/office-building-2024-2026> [in Thai]
- Meehanpong, P., & Chatdokmaiprai, K. (2018). Assessing quality of research instrument in nursing research. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 19(1), 9-15. [in Thai]
- Middlehurst, G., Yao, R., Jiang, L., Deng, J., Clements-Croome, D., & Adams, G. (2018). A preliminary study on post-occupancy evaluation of four office buildings in the UK based on the Analytic Hierarchy Process. *Intelligent Buildings International*, 10(2), 1-13.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Preiser, W. F. E. (1988). *Post-occupancy evaluation*. Van Nostrand Reinhold.
- Raijai, K. (2017). *Voice of customer*. <https://prezi.com/ktyjz8ftg4pj/voice-of-customer/> [in Thai]
- Van der Voordt, T. J. M. (2004). An integral tool for diagnostic evaluation of non-territorial offices. In B. Martens, & A. G. Keul (Eds.), *Designing social innovation, planning, building, evaluating* (pp. 241-250). Hogrefe & Huber Publishers.
- Van der Voordt, T. J. M., & Van Wegen, H. B. R. (2005). *Architecture in use: An introduction to the programming, design, and evaluation of buildings*. Architecture Press.
- Wiele, T. V. D., Boselie, P., & de Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality*, 12(3), 184-193.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

Yawongsa, M. (2017). *An evaluation of users' satisfaction of office building in Bangkok central business district area* (Independent study for the Master's degree). Thammasat University. [in Thai]



Name and Surname: Chissanucha Khunjong

Highest Education: Master of Architecture, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

Field of Expertise: Construction Management and Architecture



Name and Surname: Kongkoon Tochaiwat

Highest Education: Ph.D. (Civil Engineering) Construction Engineering and Management, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

Field of Expertise: Real Estate Project Development, Construction Management, Real Estate Strategic Management, and Real Estate Research

องค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียม

THE BODY OF KNOWLEDGE AND SURVIVAL SKILLS IN THE EVENT OF A FIRE AMONG CONDOMINIUM RESIDENTS

พชร สุขแย้ม^{1*} ชิชณูชา ขุนจง² และธัญชนก แสนสุข³

Podchara Sukyeam^{1*}, Chissanucha Khunjon², and Thanchanok Sansuk³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3}Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

Received: February 10, 2025 / Revised: May 26, 2025 / Accepted: June 2, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียม โดยมุ่งศึกษากลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าสายสีชมพูในเส้นทางสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีชมพู ช่วงแคราย-มีนบุรี จาก PK01 สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี จนถึง PK13 สถานีโพรคอมฯ แห่งชาติ ที่มีระยะห่างจากที่พักอาศัยถึงรถไฟฟ้าสายสีชมพูไม่เกิน 500 เมตร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการอพยพหนีไฟมี 2 ประเภท คือ 1) ประสิทธิภาพทางตรงหรือเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ และ 2) ประสิทธิภาพทางอ้อมหรือเป็นผู้ที่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบทดสอบได้เป็น 4 กลุ่มหลักพร้อมเรียงลำดับผลการตอบแบบทดสอบเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้ถูกต้องมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ 1) กลุ่มที่มีประสิทธิภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) กลุ่มที่มีประสิทธิภาพทางตรงเพียงอย่างเดียว 3) กลุ่มที่มีประสิทธิภาพทางอ้อมเพียงอย่างเดียว และ 4) กลุ่มที่ไม่มีทั้งประสิทธิภาพทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/บุตร/ญาติ/เพื่อนของเจ้าของร่วม) ที่มีระยะเวลาการพักอาศัยอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี ที่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่มีประสิทธิภาพทั้งทางตรงและทางอ้อม มีแนวโน้มที่จะมีองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้สูงที่สุด และจากแบบทดสอบยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้มากกว่าการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ ซึ่งกลุ่มผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและไม่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟเลยมีแนวโน้มที่จะมีองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ต่ำที่สุด ภาครัฐและเอกชนจึงควรช่วยกันส่งเสริมการให้ความรู้และการสร้างประสบการณ์การอย่างจริงจัง ซึ่งอาจบรรจุเป็นหลักสูตรการเรียนการสอน รวมถึงการปรับปรุงข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบังคับให้ผู้พักอาศัยมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟให้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: องค์ความรู้ ทักษะการเอาตัวรอด อัคคีภัย ผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม

*Corresponding Author

E-mail: podcharasuk@pim.ac.th

Abstract

This study aimed to investigate the body of knowledge and survival skills of residents living in condominiums in the event of a fire. The study focuses on a sample size of 400 residents living in condominiums located within 500 meters of the Second Phase of Metropolitan Rapid Transit (MRT) Pink Line (between Station PK01 (Nonthaburi Government Center) and Station PK13 (National Telecommunications)). Descriptive statistics were used for data analysis. The results revealed two types of fire evacuation experiences: 1) direct experience, defined as those who have participated in fire drills and evacuations, and 2) indirect experience, defined as those who have studied fire evacuation manuals. The respondents were divided into four main categories, ranked from the highest to the lowest level of knowledge and survival skills regarding fire incidents as follows: 1) those with both direct and indirect experience, 2) those with only direct experience, 3) those with only indirect experience, and 4) those with neither direct nor indirect experience, respectively. Residents who were spouses, children, relatives, or friends of the co-owners, aged 20-25 years, female, with a bachelor's degree, and who had stayed for 1-5 years and had both types of experience tended to show the highest level of knowledge and survival skills. Residents who have never participated in fire drills or evacuations and have never reviewed fire evacuation manuals tend to exhibit the lowest levels of knowledge and survival skills in the event of a fire. Therefore, both public and private sectors should collaborate to actively promote fire safety education and provide practical learning experiences. This could be included as part of an academic curriculum, as well as the revision of relevant legislation to enforce greater resident participation in fire drills and evacuation exercises.

Keywords: Body of Knowledge, Survival Skills, Fire, Resident, Condominium

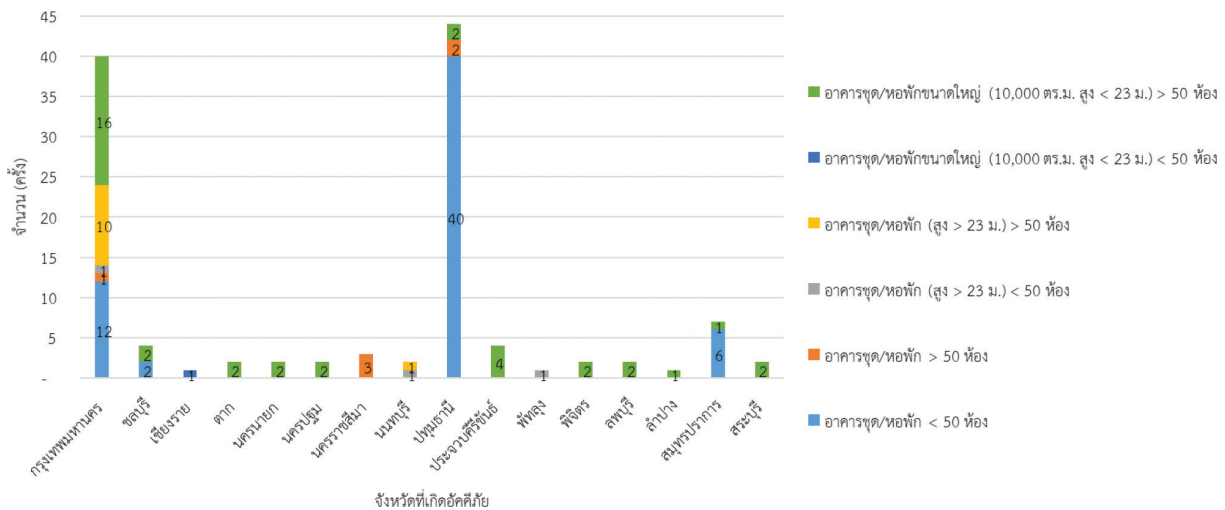
บทนำ

ปัจจุบันมีอาคารชุดหรือคอนโดมิเนียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2566 มีห้องชุดที่สร้างเสร็จทั้งสิ้น 1,912,447 หน่วย โดยสถิติห้องชุดที่สร้างเสร็จสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 782,547 หน่วย จังหวัดชลบุรี จำนวน 140,436 หน่วย และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 109,829 หน่วย (Kitsin, 2023) โดยจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีลักษณะของการขยายเมืองออกมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการย้ายศูนย์ราชการและหน่วยงานราชการต่าง ๆ มาอยู่ในเขตเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรีอย่าง

มากมาย รวมถึงมีความหลากหลายของการใช้ชีวิตที่มีทั้งมหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ฯลฯ โดยมีรถไฟฟ้าสายสีชมพูหรือรถไฟฟ้าสายรามอินทราที่ดำเนินการโดยการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) เป็นโครงการระบบขนส่งมวลชนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ช่วงแคราย-มีนบุรี ทั้งหมด 30 สถานี รวมระยะทางตลอดเส้นทางเดินรถไฟฟ้า 34.5 กิโลเมตร คอยให้บริการ (DDproperty Editorial Team, 2025) ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้พักอาศัย ความสะดวกสบายในย่านชุมชน เดินทางง่าย รวดเร็ว และ

ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ข่ายง่าย ปล่อยเข้าถึง
ได้ราคาสูง (DDproperty Editorial Team, 2024)
อีกทั้งมูลค่าของที่ดินบริเวณใกล้รถไฟฟ้ามีแนวโน้ม
เพิ่มขึ้น 5-10% ในแต่ละปีอีกด้วย (Ananda
Development, 2017) และจากการรวบรวมข้อมูล
ของ KAIW (2023) พบว่า มีคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า

สายสีชมพูตลอดทั้งสายมากถึง 95 อาคาร
ซึ่งในปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีการเกิดเหตุอัคคีภัย
ในอาคารชุด/หอพัก จำนวน 16 จังหวัด (Department
of Disaster Prevention and Mitigation [DDPM],
2023) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สถิติการเกิดอัคคีภัยปี พ.ศ. 2566

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญ
ขององค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุ
เพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมว่ามีการ
เตรียมความพร้อมรับมือกับสถานการณ์เหล่านี้ไว้มาก
น้อยเพียงใด เนื่องจากเหตุเพลิงไหม้หรืออัคคีภัยเป็น
สถานการณ์ฉุกเฉินที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ ถึงแม้
จะอาคารจะมีการตรวจสอบและการป้องกันการเกิด
เหตุเป็นประจำอย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม เหตุเพลิงไหม้
หรืออัคคีภัยสามารถสร้างความสูญเสียได้ทั้งต่อชีวิต
และทรัพย์สินแก่ผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมได้ทุกคน
งานวิจัยนี้จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเตรียมความ
พร้อมและการรับมือของกลุ่มตัวอย่าง ผู้พักอาศัยใน
คอนโดมิเนียมเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ ซึ่งเป็นการศึกษา
ที่สนับสนุนต่อการสร้างการตระหนักรู้ในสถานการณ์
การเกิดเหตุเพลิงไหม้และการให้ความสำคัญและ/หรือ
ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมซ้อมอพยพหนีไฟของ
ผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอด
เมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายใน
คอนโดมิเนียม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะ

องค์ความรู้เป็นข้อมูลหรือสารสนเทศที่ผ่าน
กระบวนการเรียนรู้และประมวลผล จนกลายเป็น
ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยองค์ความรู้นั้น
เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งความรู้ฝังลึกที่ผ่าน
การปฏิบัติหรือประสบการณ์ ได้มาจากการใช้
วิจารณ์ญาณ ปฏิญาณ และเป็นเทคนิคเฉพาะตัวบุคคล
และความรู้ชัดแจ้งที่ผ่านทฤษฎี ได้มาจากการ
สังเคราะห์ การวิจัย สามารถถ่ายทอดออกมาในรูปแบบ
ที่ชัดเจน (Kupganjanakul, 2020) นอกจากนั้นความรู้
ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1

รู้อะไร คือ องค์ความรู้ที่ได้รับมาจากการเรียน เห็นหรือจดจำ เป็นเพียงแค่การรับรู้ ยังไม่สามารถนำไปปรับใช้ในงานที่ตนเองกระทำอยู่ได้ ระดับที่ 2 รู้ว่าอย่างไร คือ สามารถที่จะรู้ได้ว่าความรู้ที่ได้รับมานั้น สามารถนำไปปรับใช้ได้ในโลกการทำงานได้เช่นไร ระดับที่ 3 รู้ว่าทำไม คือ องค์ความรู้ที่เกิดจากการวิเคราะห์เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่ส่งผลซึ่งกันและกัน โดยมององค์รวมที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นเหตุและผล (Cause and Effect) มักได้มาจากการประสบการณ์ การแก้ปัญหา และระดับที่ 4 สนใจว่าทำไม คือ เกิดจากการมีเป้าหมายที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความมุ่งมั่นที่เล็งผลสำเร็จต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเมื่อสำเร็จลุล่วงก็จะเกิดองค์ความรู้ใหม่ทำให้เกิดความสนใจ (Otakanon, 2006) ซึ่งในการจัดการความรู้นี้มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คน เทคโนโลยี และกระบวนการความรู้ (Jayranathep, 2022) นอกจากนั้นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างสามารถแบ่งออก 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางตรง ที่จะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่บุคคลได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเอง ที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเมื่อเจอกับเหตุการณ์เดิม และ 2) ประสบการณ์ทางอ้อม คือ สิ่งที่ไม่ได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเองโดยตรง แต่อาจได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจากการอบรมสั่งสอนหรือการบอกเล่า การอ่านหนังสือต่าง ๆ และการรับรู้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ (Boonsupa, 2021) และในการประเมินองค์ความรู้สามารถทำได้หลายวิธีการ ได้แก่ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม (Jitmongkolthong, 2019) ในส่วนของความหมายของทักษะนั้น คือ ความชำนาญหรือความสามารถในการกระทำหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นทักษะด้านร่างกาย สติปัญญา หรือสังคม ที่เกิดขึ้นจากการฝึกฝน หรือการกระทำบ่อย ๆ (Phonok, 2014) ดังนั้นความรู้เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาทักษะ เช่น การเรียนทฤษฎีช่วยให้มีความมั่นใจในการปฏิบัติ และการลงมือปฏิบัติช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในองค์ความรู้เชิงลึกและสร้าง

ประสบการณ์ใหม่ ส่งผลให้การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมการทั้งสองส่วน เช่น การอบรมที่มีทั้งเนื้อหา ทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติ การซ้อมอพยพหนีไฟและ/หรือการซ้อมดับเพลิงขั้นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายในคอนโดเนียม

แนวคิดเกี่ยวกับอัคคีภัย

อัคคีภัยนั้นเกิดจากปฏิกิริยาหรือการรวมตัวกันจากองค์ประกอบ 3 ส่วน ประกอบด้วย ความร้อน ออกซิเจน และเชื้อเพลิง (Egkunakul, 2010) โดย การเกิดอัคคีภัยนั้นสามารถแบ่งระยะการเกิดออกเป็น 4 ระยะคือ 1) ระยะเริ่มต้น ระยะนี้ไม่สามารถมองเห็นอนุภาคของควันไฟ เปลวไฟ และไม่รู้สึกร้อน 2) ระยะเกิดควัน ระยะนี้ไม่สามารถมองเห็นเปลว และจะไม่รู้สึกถึงความร้อน แต่จะมองเห็นควันไฟ 3) ระยะเกิดเปลวไฟ ระยะนี้สามารถมองเห็นเปลวไฟ ควันไฟ และเริ่มรู้สึกถึงความร้อน และ 4) ระยะเกิดความร้อน ระยะนี้สามารถมองเห็นเปลวไฟ ควันไฟ จะไม่สามารถควบคุมความร้อนได้ (Pruittipongpiboon, 2019) และสาเหตุของอัคคีภัยนั้นมักเกิดจากธรรมชาติ เช่น ไฟป่า การเสียดสี และเกิดจากการกระทำของมนุษย์ เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าไม่ได้มาตรฐาน การเก็บสารไวไฟ การจุดบุหรี่ การทิ้งก้นบุหรี่ การเผาขยะ การจุดธูปเทียน การจุดยาปักยุง (Disaster Prevention and Mitigation, 2005) ซึ่งประเด็นเหล่านี้ควรถูกปลูกฝังถึงอันตรายและความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่เข้าเรียน ในโรงเรียนและถูกสอดแทรกในรายวิชาเรียน ผ่านการอบรมให้ความรู้เป็นประจำทุกปี (Khunjong, 2020) ดังนั้นในการป้องกันการเกิดเหตุเพลิงไหม้ในที่พักอาศัย จึงจำเป็นต้องมีข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้

แนวคิดเกี่ยวกับอาคารชุด/คอนโดมิเนียม

ตามพระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. 2522 ได้ให้คำนิยามของอาคารชุด ไว้ว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและ

กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนกลาง โดยในการบริหารจัดการอาคารชุดนั้นสามารถแบ่งการบริหารหลักเป็น 3 ส่วน (Talerd, 2018) ได้แก่ 1) งานธุรการ เกี่ยวข้องกับการให้บริการเจ้าของร่วม การดูแลผู้ให้บริการภายนอก การบังคับใช้และข้อบังคับกฎหมาย และงานธุรการทั่วไป 2) งานบัญชี เกี่ยวข้องกับการบริการและจัดงบประมาณค่าใช้จ่าย การจัดเก็บเงินค่าส่วนกลาง การควบคุมสถานะทางการเงิน และการจ่ายเงินค่าบริหารต่าง ๆ และ 3) งานวิศวกรรม เกี่ยวข้องกับการควบคุมการทำงานของผู้รับเหมา อัตราการใช้พลังงานของอาคาร การติดตามงานบกพร่อง และการให้บริการในสถานการณ์ฉุกเฉิน นอกจากการบริการที่มีภายในอาคารชุดแล้วนั้น อาคารชุดยังต้องมีการดำเนินการอื่นอีกตามกฎหมายที่กำหนด เนื่องจากอาคารชุดส่วนใหญ่เป็นอาคารสูงและ/หรืออาคารขนาดใหญ่พิเศษ ซึ่งเข้าข่ายอาคารควบคุมที่ต้องจัดให้มีการฝึกซ้อมดับเพลิงและซ้อมอพยพหนีไฟอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ตามที่กฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานในการบริหาร จัดการ และดำเนินการ ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเกี่ยวกับการป้องกันและระงับอัคคีภัย พ.ศ. 2555 ได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งส่วนใหญ่เมื่อมีการจัดการซ้อมดับเพลิงและซ้อมอพยพหนีไฟในอาคารชุดมักจะมีเจ้าของร่วมและ/หรือผู้พักอาศัยเข้าร่วมเป็นจำนวนน้อย ส่งผลให้ไม่รู้วิธีใช้การใช้งานถังดับเพลิง มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันไฟไหม้น้อย ที่จะส่งผลต่อความสามารถในการตอบสนองเมื่อเกิดเหตุ (Onoyan et al., 2017) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุอัคคีภัยในอาคารชุด

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า อัคคีภัยเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่ใดก็ได้เมื่อมีต้นเหตุที่เกิดจากทั้งทางธรรมชาติและการกระทำของมนุษย์ ทั้งนี้ยังมีการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้และ

ข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ไว้อย่างแพร่หลาย แต่ยังมีข้อค้นพบที่เห็นได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ภายในอาคารชุดจากการเข้าร่วมการซ้อมดับเพลิงและซ้อมอพยพหนีไฟของเจ้าของร่วมและ/หรือผู้พักอาศัยภายในอาคาร เนื่องจากการลงมือปฏิบัติจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในองค์ความรู้เชิงลึกและสร้างประสบการณ์ใหม่ ที่ส่งผลให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพและเป็นประสบการณ์ทางตรงที่เกิดขึ้นกับเจ้าของร่วมและ/หรือผู้พักอาศัยในอาคารชุด รวมถึงการศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟของโครงการยังเป็นประสบการณ์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นกับเจ้าของร่วมและ/หรือผู้พักอาศัยในอาคารชุด ดังนั้นจึงควรมีการประเมินองค์ความรู้และทักษะของเจ้าของร่วมและ/หรือผู้พักอาศัยในอาคารชุด เพื่อนำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ในสถานการณ์การเกิดเหตุเพลิงไหม้และการให้ความสำคัญและ/หรือให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมซ้อมอพยพหนีไฟของผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียม

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะข้อมูลองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียมเท่านั้น โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในลำดับแรก เพื่อให้ได้จังหวัดที่มีห้องชุดที่สร้างเสร็จสูงสุด (Kitsin, 2023) และให้ได้จังหวัดที่มีการเกิดเหตุเพลิงไหม้ในอาคารชุด/หอพักในปี พ.ศ. 2566 (DDPM, 2023) แล้วจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลาก เพื่อให้ได้พิภักกลุ่มตัวอย่างโดยได้ “จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี” แล้วจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าสายสีชมพู ในเส้นทางสถานี 2 จาก PK01 สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี จนถึง PK13 สถานีโทรคมนาคมแห่งชาติที่มีระยะ

ห่างจากแรงไฟฟ้าสายสีชมพูไม่เกิน 500 เมตร สำหรับกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Cochran (1977) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ประชากร คือ 50 ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นคือ 95% กลุ่มประชากรที่ได้จึงเท่ากับ 385 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่จำนวน 400 คน ที่สะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาครบถ้วนและป้องกันความเสียหายของข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ความรู้และทักษะการเอา ตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างประเด็นหลักของเนื้อหาในงานวิจัยและข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยทำการคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ไว้ (Meehanpong & Chatdokmaiprai, 2018) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ค่า IOC ในภาพรวมเท่ากับ 0.94 และตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบด้วยวิธีการ Kuder-Richardson หรือ KR-20 (Kuder & Richardson, 1937) แล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) จำนวน 30 ราย โดยค่า KR-20 ควรมีค่า

ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่า KR-20 เท่ากับ 0.76 (Meehanpong & Chatdokmaiprai, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลในรูปแบบของตาราง ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าสายสีชมพู ในเส้นทางการเดินทางช่วงที่ 2 จาก PK01 สถานีศูนย์ราชการนนทบุรี จนถึง PK13 สถานีโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่มีระยะห่างจากรถไฟฟ้าสายสีชมพูไม่เกิน 500 เมตร จำนวน 400 คน สามารถแสดงรายละเอียดของผลการวิจัยได้ดังนี้

สัญลักษณ์

- A คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและเคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟอย่างละเอียด
- B คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและเคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟแบบผ่าน ๆ
- C คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ แต่ไม่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟเลย
- D คือ ผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ แต่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟอย่างละเอียด
- E คือ ผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ แต่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟแบบผ่าน ๆ
- F คือ ผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและไม่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟเลย

ตารางที่ 1 สรุปผลประสบการณ์การอพยพหนีไฟทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	สรุปผลประสบการณ์การอพยพหนีไฟทั้งทางตรงและทางอ้อม											
	A		B		C		D		E		F	
	จำนวน (n = 22)	คิดเป็นร้อยละ 5.50	จำนวน (n = 102)	คิดเป็นร้อยละ 25.50	จำนวน (n = 166)	คิดเป็นร้อยละ 41.50	จำนวน (n = 14)	คิดเป็นร้อยละ 3.50	จำนวน (n = 29)	คิดเป็นร้อยละ 7.25	จำนวน (n = 67)	คิดเป็นร้อยละ 16.75
1. สถานะการพักอาศัย												
1.1 เจ้าของร่วม	10	2.50	18	4.50	24	6.00	2	0.50	5	1.25	24	6.00
1.2 ผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/ บุตร/ญาติ/เพื่อนของ เจ้าของร่วม)	9	2.25	67	16.75	117	29.25	10	2.50	19	4.75	35	8.75
1.3 ผู้พักอาศัย (ผู้เช่า)	3	0.75	17	4.25	25	6.25	2	0.50	5	1.25	8	2.00
2. ระยะเวลาการพักอาศัยใน คอนโดมิเนียมจนถึงปัจจุบัน												
2.1 น้อยกว่า 1 ปี	2	0.50	12	3.00	34	8.50	9	2.25	10	2.50	20	5.00
2.2 1-5 ปี	10	2.50	77	19.25	118	29.50	5	1.25	19	4.75	29	7.25
2.3 6-10 ปี	2	0.50	8	2.00	7	1.75	0	0.00	0	0.00	12	3.00
2.4 11-15 ปี	5	1.25	0	0.00	5	1.25	0	0.00	0	0.00	2	0.50
2.5 15 ปีขึ้นไป	3	0.75	5	1.25	2	0.50	0	0.00	0	0.00	4	1.00
3. อายุ												
3.1 ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50	11	2.75	13	3.25	7	1.75	9	2.25	11	2.75
3.2 20-25 ปี	0	0.00	46	11.50	92	23.00	2	0.50	8	2.00	14	3.50
3.3 26-30 ปี	6	1.50	13	3.25	25	6.25	5	1.25	2	0.50	17	4.25
3.4 31-35 ปี	2	0.50	8	2.00	11	2.75	0	0.00	2	0.50	9	2.25
3.5 36-40 ปี	4	1.00	4	1.00	6	1.50	0	0.00	8	2.00	5	1.25
3.6 41-45 ปี	5	1.25	9	2.25	8	2.00	0	0.00	0	0.00	5	1.25
3.7 46-50 ปี	0	0.00	8	2.00	7	1.75	0	0.00	0	0.00	2	0.50
3.8 51-55 ปี	3	0.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	1.00
3.9 56-60 ปี	0	0.00	3	0.75	2	0.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3.10 61 ปีขึ้นไป	0	0.00	0	0.00	2	0.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4. เพศ												
4.1 ชาย	10	2.50	49	12.25	65	16.25	2	0.50	13	3.25	13	3.25
4.2 หญิง	12	3.00	49	12.25	101	25.25	12	3.00	16	4.00	52	13.00
4.3 ไม่ระบุ	0	0.00	4	1.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.50
5. ระดับการศึกษา												
5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.00	5	1.25	9	2.25	0	0.00	2	0.50	4	1.00
5.2 ปริญญาตรี	19	4.75	79	19.75	126	31.5	12	3.00	22	5.50	43	10.75
5.3 ปริญญาโท	3	0.75	18	4.50	31	7.75	2	0.50	5	1.25	18	4.50
5.4 ปริญญาเอก	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.50

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม C หรือผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟแต่ไม่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟเลย มีมากเป็นอันดับที่ 1 คือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม B หรือผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและเคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟแบบผ่าน ๆ มีมากเป็นอันดับที่ 2 คือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม F หรือผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและไม่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟเลย มีมากเป็นอันดับที่ 3 คือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม E หรือผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟแต่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟแบบผ่าน ๆ มีมากเป็นอันดับที่ 4 คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม A หรือผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและเคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟอย่างละเอียด มีมากเป็นอันดับที่ 5 คือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม D หรือผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟแต่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟอย่างละเอียด มีมากเป็นอันดับที่ 6 คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดตามกลุ่มข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. สถานะการพักอาศัย พบว่า กลุ่มเจ้าของร่วม มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม C และ F มากที่สุดเท่ากัน ส่วนกลุ่มผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/บุตร/ญาติ/เพื่อนของเจ้าของร่วม) และกลุ่มผู้พักอาศัย (ผู้เช่า) มี

ประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม C มากที่สุดเท่ากัน

2. ระยะเวลาการพักอาศัยในคอนโดมิเนียม จนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาพักอาศัยน้อยกว่า 1 ปี และ 1-5 ปี มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม C มากที่สุดเท่ากัน ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาพักอาศัย 6-10 ปี มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม F มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาพักอาศัย 11-15 ปี มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม A และ C มากที่สุดเท่ากัน และกลุ่มที่มีระยะเวลาพักอาศัย 15 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม B มากที่สุด

3. อายุ พบว่า กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี และกลุ่มที่อายุ 61 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม C มากที่สุดเท่ากัน ส่วนกลุ่มที่อายุ 36-40 ปี มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม E มากที่สุด ส่วนกลุ่มที่อายุ 41-45 ปี 46-50 ปี และ 56-60 ปี มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม B มากที่สุดเท่ากัน และกลุ่มที่อายุ 51-55 ปี มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม F มากที่สุด

4. เพศ พบว่า กลุ่มเพศชายและเพศหญิง มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม C มากที่สุดเท่ากัน ส่วนกลุ่มไม่ระบุเพศ มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม B มากที่สุด

5. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโทมีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม C มากที่สุดเท่ากัน ส่วนกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีประสบการณ์อยู่ในกลุ่ม F มากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการตอบแบบทดสอบเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ที่ตอบแบบทดสอบเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้ถูกต้อง													
	A (n = 22)		B (n = 102)		C (n = 166)		D (n = 14)		E (n = 29)		F (n = 67)		Total (n = 400)	
	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.
ส่วนที่ 1 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้														
1. ข้อใดต่อไปนี้เป็นความเสี่ยงเกิดเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าพักอาศัยในคอนโดมิเนียม	19 (86.36)	0.34	82 (80.39)	0.40	114 (68.67)	0.46	10 (71.43)	0.45	26 (89.66)	0.30	44 (65.67)	0.47	295 (73.75)	0.44
2. การปฏิบัติตนแบบใดที่อาจเป็นเหตุให้เกิดเพลิงไหม้ในห้องพักได้	22 (100.00)	0.00	97 (95.10)	0.22	164 (98.80)	0.11	14 (100.00)	0.00	29 (100.00)	0.00	59 (88.06)	0.32	385 (96.25)	0.19
3. เจ้าของร่วม/ผู้พักอาศัยสามารถมีส่วนร่วมในป้องกันการเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้อย่างไร	22 (100.00)	0.00	99 (97.06)	0.17	161 (96.99)	0.17	14 (100.00)	0.00	26 (89.66)	0.30	60 (89.55)	0.31	382 (95.50)	0.21
4. อุปกรณ์ใดต่อไปนี้ถูกติดตั้งไว้ในห้องพักอาศัยและควรได้รับการตรวจสอบเพื่อให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	13 (59.09)	0.49	59 (57.84)	0.49	101 (60.84)	0.49	10 (71.43)	0.45	21 (72.41)	0.45	36 (53.73)	0.50	240 (60.00)	0.49
5. กรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้เบอร์ฉุกเฉินใดที่ควรแจ้งเป็นอันดับแรก	19 (86.36)	0.34	72 (70.59)	0.46	119 (71.69)	0.45	10 (71.34)	0.45	19 (65.52)	0.48	36 (53.73)	0.50	275 (68.75)	0.46
6. ความถี่ที่อาคารที่ท่านพักอาศัยอยู่จัดซ้อมอพยพหนีไฟเป็นอย่างไร	18 (81.82)	0.39	88 (86.27)	0.34	134 (80.72)	0.39	9 (64.29)	0.48	29 (100.00)	0.00	54 (80.60)	0.40	332 (83.00)	0.38
คิดเป็นค่าเฉลี่ยส่วนที่ 1	18.83 (85.61)	0.26	82.83 (81.21)	0.35	132.17 (79.62)	0.35	11.17 (79.76)	0.31	25.00 (86.21)	0.26	48.17 (71.89)	0.42	318.70 (79.54)	0.32
ส่วนที่ 2 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้														
1. ข้อใดต่อไปนี้เป็นความเสี่ยงลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง “เมื่อพบเหตุเพลิงไหม้”	4 (18.18)	0.39	31 (30.39)	0.46	44 (26.51)	0.44	7 (50.00)	0.50	5 (17.24)	0.38	15 (22.39)	0.42	106 (26.50)	0.44
2. ข้อใดต่อไปนี้เป็นความเสี่ยงอันดับแรก “เมื่อได้ยินเสียงสัญญาณเตือนภัย”	20 (90.91)	0.29	77 (75.49)	0.43	129 (77.71)	0.42	12 (85.71)	0.35	19 (65.52)	0.48	44 (65.67)	0.47	301 (75.25)	0.43
3. ข้อใดไม่ควรปฏิบัติระหว่างการอพยพหนีไฟ หากมีควันไฟเป็นจำนวนมาก	17 (77.27)	0.42	82 (80.39)	0.40	136 (81.93)	0.38	12 (85.71)	0.35	24 (82.76)	0.38	44 (65.67)	0.47	315 (78.75)	0.41

ตารางที่ 2 ผลการตอบแบบทดสอบเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ (ต่อ)

ข้อคำถาม	จำนวนผู้ที่ตอบแบบทดสอบเกี่ยวกับองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้ถูกต้อง													
	A (n = 22)		B (n = 102)		C (n = 166)		D (n = 14)		E (n = 29)		F (n = 67)		Total (n = 400)	
	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.	จำนวน (คน)/ คิดเป็น ร้อยละ	S.D.
4. พื้นที่ใดภายในอาคารที่ควรหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้	0 (0.00)	0.00	15 (14.71)	0.35	24 (14.46)	0.35	3 (21.43)	0.41	0 (0.00)	0.00	7 (10.45)	0.31	49 (12.25)	0.33
5. ท่านควรปฏิบัติตนอย่างไรเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้และติดอยู่ภายในห้องพักอาศัย	22 (100.00)	0.00	94 (92.16)	0.27	156 (93.98)	0.24	14 (100.00)	0.00	27 (93.10)	0.25	49 (73.13)	0.44	362 (90.50)	0.29
6. กรณีที่ไฟไหม้เสื้อผ้าที่สวมใส่ ไม่ควรทำอย่างไร	17 (77.27)	0.42	49 (48.04)	0.50	86 (51.81)	0.50	0 (0.00)	0.00	16 (55.17)	0.50	30 (44.78)	0.50	198 (49.50)	0.50
7. ข้อใดคือวิธีการใช้งานถังดับเพลิงที่ถูกต้อง	20 (90.91)	0.29	84 (82.35)	0.38	130 (78.31)	0.41	12 (85.71)	0.35	19 (65.52)	0.48	47 (70.15)	0.46	312 (78.00)	0.41
8. เกิดเหตุเพลิงไหม้จากน้ำมันที่ใช้ทำอาหารในห้องพักของท่าน ท่านควรดับไฟอย่างไร	13 (59.09)	0.49	60 (58.82)	0.49	77 (46.39)	0.50	10 (71.43)	0.45	19 (65.52)	0.48	36 (53.73)	0.50	215 (53.75)	0.50
9. หากต้นเหตุของไฟไหม้เกิดจากกระดาส สามารถใช้ถังดับเพลิงชนิดใดดับไฟได้บ้าง	12 (54.55)	0.50	65 (63.73)	0.48	135 (81.33)	0.39	11 (78.57)	0.41	11 (37.93)	0.49	28 (41.79)	0.49	262 (65.50)	0.48
คิดเป็นค่าเฉลี่ยส่วนที่ 2	13.13 (59.66)	0.31	59.13 (57.97)	0.42	98.38 (59.26)	0.40	8.63 (61.61)	0.31	15.13 (52.16)	0.38	33.33 (49.75)	0.45	235.56 (58.89)	0.37
คิดเป็นค่าเฉลี่ยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2	15.98 (72.64)	0.29	70.98 (69.59)	0.39	115.28 (69.44)	0.38	9.90 (70.71)	0.31	20.07 (69.19)	0.32	40.75 (60.82)	0.44	277.13 (69.28)	0.35

จากตารางที่ 2 สามารถแบ่งการแสดงผลจากแบบทดสอบได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้ สามารถแจกแจงรายละเอียดตามข้อคำถามย่อย ได้ดังนี้

1) ข้อใดต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ควรสังเกตเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าพักอาศัยในคอนโดมิเนียมพบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 5 คือ 295 คน หรือร้อยละ 73.75 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.30-0.47

ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม E 2) กลุ่ม A และ 3) กลุ่ม B

2) การปฏิบัติตนแบบใดที่อาจเป็นเหตุให้เกิดเพลิงไหม้ในห้องพักได้ พบว่าผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 1 คือ 385 คน หรือร้อยละ 96.25 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.00-0.32 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียง

ลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม A, D และ E 2) กลุ่ม C และ 3) กลุ่ม B

3) เจ้าของร่วม/ผู้พักอาศัยสามารถมีส่วนร่วมในป้องกันการเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้อย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 2 คือ 382 คน หรือร้อยละ 95.50 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.00-0.31 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม A และ D 2) กลุ่ม B และ 3) กลุ่ม C

4) อุปกรณ์ใดต่อไปนี้ที่ถูกติดตั้งไว้ในห้องพักอาศัยและควรได้รับการตรวจสอบเพื่อให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาพบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 6 (ตอบถูกน้อยที่สุด) คือ 240 คน หรือร้อยละ 60.00 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.45-0.50 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม E 2) กลุ่ม D และ 3) กลุ่ม C

5) กรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้ เบอร์ฉุกเฉินใดที่ควรแจ้งเป็นอันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 5 คือ 275 คน หรือร้อยละ 68.75 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.34-0.50 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม A 2) กลุ่ม C และ 3) กลุ่ม D

6) ความถี่ที่อาคารที่ผ่านพักอาศัยอยู่ควรมีการจัดซ่อมอพยพหนีไฟเป็นอย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 3 คือ 332 คน หรือร้อยละ 83.00 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.00-0.48 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดย

สามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม E 2) กลุ่ม B และ 3) กลุ่ม A

จากแบบทดสอบส่วนที่ 1 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องอยู่ที่ 318.70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.54 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.26-0.42 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม E 2) กลุ่ม A และ 3) กลุ่ม B

ส่วนที่ 2 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ สามารถแจกแจงรายละเอียดตามข้อคำถามย่อย ได้ดังนี้

1) ข้อใดต่อไปนี้เป็นการเรียงลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง “เมื่อพบเหตุเพลิงไหม้” พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 8 คือ 106 คน หรือร้อยละ 26.50 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.38-0.50 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม D 2) กลุ่ม B และ 3) กลุ่ม C

2) ข้อใดต่อไปนี้ควรปฏิบัติเป็นอันดับแรก “เมื่อได้ยินเสียงสัญญาณเตือนภัย” พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 4 คือ 301 คน หรือร้อยละ 75.25 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.29-0.48 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม A 2) กลุ่ม D และ 3) กลุ่ม C

3) ข้อใดไม่ควรปฏิบัติระหว่างการอพยพหนีไฟ หากมีควันไฟเป็นจำนวนมาก พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับ

ที่ 2 คือ 315 คน หรือร้อยละ 78.75 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.35-0.47 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม D 2) กลุ่ม E และ 3) กลุ่ม C

4) พื้นที่ใดภายในอาคารที่ควรหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 9 (ตอบถูกน้อยที่สุด) คือ 49 คน หรือร้อยละ 12.25 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.00-0.41 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม D 2) กลุ่ม B และ 3) กลุ่ม C

5) ท่านควรปฏิบัติตนอย่างไรเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้และติดอยู่ภายในห้องพักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 1 คือ 362 คน หรือร้อยละ 90.50 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.00-0.44 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม A และ D 2) กลุ่ม C และ 3) กลุ่ม E

6) กรณีที่ไฟไหม้เสื้อผ้าที่สวมใส่ ไม่ควรทำอย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบข้อได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 7 คือ 198 คน หรือร้อยละ 49.50 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.00-0.50 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม A 2) กลุ่ม E และ 3) กลุ่ม C

7) ข้อใดคือวิธีการใช้งานถังดับเพลิงที่ถูกต้อง พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 3 คือ 312 คน หรือร้อยละ 78.00 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.29-0.48 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของ

คำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม A 2) กลุ่ม D และ 3) กลุ่ม B

8) เกิดเหตุเพลิงไหม้จากน้ำมันที่ใช้ทำอาหารในห้องพักของท่าน ท่านควรดับไฟอย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 6 คือ 215 คน หรือร้อยละ 53.75 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.45-0.50 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม D 2) กลุ่ม E และ 3) กลุ่ม A

9) หากต้นเหตุของไฟไหม้เกิดจากกระดาสสามารถใช้อัตโนมัติเพลิงชนิดใดดับไฟได้บ้าง พบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องเป็นอันดับที่ 5 คือ 262 คน หรือร้อยละ 65.50 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.39-0.50 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม C 2) กลุ่ม D และ 3) กลุ่ม B

จากแบบทดสอบส่วนที่ 2 ประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องอยู่ที่ 235.56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.89 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.31-0.45 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยสามารถเรียงลำดับกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) กลุ่ม D 2) กลุ่ม A และ 3) กลุ่ม C

ส่วนที่ 3 ผลจากแบบทดสอบในภาพรวม (ส่วนที่ 1 และ 2) พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มรวมกันตอบแบบทดสอบได้ถูกต้องอยู่ที่ 277.13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.28 ซึ่งค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 0.29-0.44 ซึ่งอยู่ในระดับที่มีความแตกต่างของคำตอบน้อย โดยผู้ตอบ

แบบทดสอบกลุ่ม A หรือผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและเคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟอย่างละเอียด ตอบแบบทดสอบถูกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือร้อยละ 72.64 ส่วนผู้ตอบแบบทดสอบกลุ่ม D หรือผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ แต่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟอย่างละเอียด ตอบแบบทดสอบถูกเป็นอันดับที่ 2 คือร้อยละ 70.71 ส่วนผู้ตอบแบบทดสอบกลุ่ม B หรือผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและเคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟแบบผ่าน ๆ ตอบแบบทดสอบถูกเป็นอันดับที่ 3 คือ ร้อยละ 69.59 ส่วนผู้ตอบแบบทดสอบกลุ่ม C หรือผู้ที่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ แต่ไม่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟเลย ตอบแบบทดสอบถูกเป็นอันดับที่ 4 คือ ร้อยละ 69.44 ส่วนผู้ตอบแบบทดสอบกลุ่ม E หรือผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ แต่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟแบบผ่าน ๆ ตอบแบบทดสอบถูกเป็นอันดับที่ 5 คือ ร้อยละ 69.19 และผู้ตอบแบบทดสอบกลุ่ม F หรือผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟและไม่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟเลย ตอบแบบทดสอบถูกเป็นอันดับที่ 6 คือ ร้อยละ 60.82

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบทดสอบที่มีประสบการณ์ทางตรงหรือผู้เคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟคือ ผู้ที่เคยเรียนรู้โดยการสัมผัสด้วยตนเอง จากประสบการณ์ส่วนนี้สามารถส่งผลย้อนกลับไปยังองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ได้ ส่วนผู้ตอบแบบทดสอบที่มีประสบการณ์ทางอ้อมหรือผู้ที่เคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟคือ ผู้ที่เรียนรู้จากการอบรมสั่งสอนหรือการบอกเล่า การอ่านหนังสือต่าง ๆ และการรับรู้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Boonsupa (2021) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ตรงเป็นการคิดแบบระบบ 1 ที่คิดอย่างรวดเร็ว เป็นเหมือนทางลัดของธรรมชาติ และการมีประสบการณ์

ทางตรงจะเกิดเป็นการตอบสนองที่เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ดังกล่าว ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการใช้การคิดระบบที่ 2 ที่เป็นการคิดที่แยกคายและยืดหยุ่นมากขึ้น และเมื่อผู้ตอบแบบทดสอบมีทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมก็จะช่วยให้มีองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้เพิ่มขึ้น โดยปริยาย สอดคล้องกับ Khunjong (2020) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมความรู้และการปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยโดยเฉพาะด้านอัคคีภัยที่เพียงพอและเหมาะสมจะช่วยลดโอกาสในการสูญเสียเมื่อเกิดเหตุได้ ซึ่งการส่งเสริมความรู้และปลูกจิตสำนึกนี้ควรเริ่มทำตั้งแต่ในระดับโรงเรียนที่ควรจัดให้มีการเรียนการสอนและการฝึกซ้อมอพยพหนีไฟเป็นประจำทุกปี เพื่อให้นักเรียนเกิดการซึมซับและตระหนักถึงความสำคัญของการป้องกันและระงับความเสี่ยง เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสีย กล่าวคือ ประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมนั้นล้วนแล้วแต่มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น โดยประสบการณ์ทางตรงอาจเกิดได้ยากกว่าทางอ้อม กล่าวคือ ประสบการณ์ทางตรงต้องอาศัยทั้งจังหวะ เวลา และโอกาสที่จะได้ประสบ สัมผัส หรือเรียนรู้โดยตรงด้วยตนเอง ส่วนประสบการณ์ทางอ้อมเป็นการแสวงหาความรู้โดยความสนใจใคร่รู้ส่วนบุคคลที่สามารถหาได้ง่ายโดยทั่วไป ซึ่งทั้งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ เป็นความรู้ที่สามารถเกิดได้จากประสบการณ์ทางอ้อมที่หาศึกษาได้เองโดยทั่วไป แต่การเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟที่เป็นประสบการณ์ทางตรงจะเป็นการช่วยย้ำเตือนและสร้างความตระหนักต่อข้อปฏิบัติดังกล่าวที่จะเป็นการเตรียมการรับมือและป้องกันไม่ให้เกิดเหตุ รวมถึงช่วยให้เกิดความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเกิดเหตุได้เป็นอย่างดี

สรุปผล

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/บุตร/ญาติ/เพื่อนของเจ้าของร่วม) ที่มีระยะเวลาการพักอาศัยอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี ที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม (กลุ่ม A และ B) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/บุตร/ญาติ/เพื่อนของเจ้าของร่วม) ที่มีระยะเวลาการพักอาศัยอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี ที่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ทางตรงเพียงอย่างเดียว (กลุ่ม C) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/บุตร/ญาติ/เพื่อนของเจ้าของร่วม) ที่มีระยะเวลาการพักอาศัยอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ทางอ้อมเพียงอย่างเดียว (กลุ่ม D และ C) มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/บุตร/ญาติ/เพื่อนของเจ้าของร่วม) ที่มีระยะเวลาการพักอาศัยอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ที่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะไม่มีทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม (กลุ่ม F) มากที่สุด โดยประสบการณ์ทางตรง (การเคยเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟ) และประสบการณ์ทางอ้อม (การเคยศึกษาคู่มือการอพยพหนีไฟ) มีผลโดยตรงต่อองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของผู้พักอาศัยภายในคอนโดมิเนียม โดยพบว่า ผู้ตอบแบบทดสอบที่มีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม (กลุ่ม A และ B) มีองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบทดสอบที่มีประสบการณ์ทางตรงเพียงอย่างเดียว (กลุ่ม C) และผู้ตอบแบบทดสอบที่มีประสบการณ์ทางอ้อมเพียงอย่างเดียว (กลุ่ม D และ E) มีองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้

รองลงมา ส่วนผู้ตอบแบบทดสอบที่ไม่มีทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม (กลุ่ม F) มีองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้น้อยที่สุด จึงอาจสรุปในภาพรวมได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นผู้พักอาศัย (สามี/ภรรยา/บุตร/ญาติ/เพื่อนของเจ้าของร่วม) ที่มีระยะเวลาการพักอาศัยอยู่ที่ 1-5 ปี โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี ที่เป็นเพศหญิง และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีที่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีแนวโน้มที่จะมีองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้สูงที่สุด และจากแบบทดสอบยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบทดสอบทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้ (ค่าเฉลี่ยการตอบได้ถูกต้องอยู่ที่ร้อยละ 60.00-96.25) ซึ่งมากกว่าการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ (ค่าเฉลี่ยการตอบได้ถูกต้องอยู่ที่ร้อยละ 12.25-78.75)

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม D, E และ F คือ กลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้มากที่สุด จึงควรเพิ่มระดับการรับรู้ให้มีความสำคัญ ใส่ใจ และตระหนักรู้ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ติดบุคคลอาคารชุดจึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่สามารช่วยกระตุ้นเตือน รณรงค์ ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวเกิดความตระหนักรู้ในสถานการณ์ ความสำคัญขององค์ความรู้ และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าองค์ความรู้และทักษะการเอาตัวรอดเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ของกลุ่มผู้ตอบแบบทดสอบนั้นยังมีค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ ซึ่งอาจเนื่องด้วยโอกาสในการเกิดเหตุเพลิงไหม้ในคอนโดมิเนียมในประเทศอาจมีไม่มาก และผู้ตอบแบบทดสอบอาจไม่เคยประสบเหตุด้วยตนเอง แต่การเกิดเหตุเพลิงไหม้เพียง 1 ครั้งสามารถ

สร้างความสูญเสียทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินได้อย่างมาก โดยเฉพาะความสูญเสียด้านจิตใจที่ไม่อาจสามารถประเมินค่าได้ ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสำคัญและช่วยกันส่งเสริมการให้ความรู้ทั้งข้อควรปฏิบัติก่อนเกิดเหตุเพลิงไหม้และข้อควรปฏิบัติเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ รวมถึงการสร้างประสบการณ์

เกี่ยวกับการฝึกซ้อมดับเพลิง การอพยพหนีไฟ และอาจพิจารณาบรรจุหลักสูตรดังกล่าวเข้าไปในหลักสูตรการเรียนการสอนของประเทศไทย รวมถึงข้อกฎหมายในการกำหนดให้เจ้าของร่วมและผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียมต้องมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมซ้อมดับเพลิงและอพยพหนีไฟให้มากยิ่งขึ้น

References

- Ananda Development. (2017, September 29). *Reasons why we should choose to buy a condo near the BTS/MRT*. GEN-C Urban Living Solutions Blog. <https://www.ananda.co.th/blog/the-gen-c/the-reason-choose-a-condo-near-the-train/> [in Thai]
- Boonsupa, C. (2021, May 18). *Gathering life experiences*. Extraordinary Thinking. <https://sircr.blogspot.com/2021/05/blog-post.html> [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Johan Wiley & Sons, Inc.
- DDproperty Editorial Team. (2024, April 30). *Is a condo near the BTS/MRT worth it? Explore both sides: Pros and cons before buying*. DDproperty. <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/ซื้อคอนโดติดรถไฟฟ้าคุ้มหรือไม่-15164> [in Thai]
- DDproperty Editorial Team. (2025, January 12). *Get to know the Pink Line electric train with 30 stations and interesting projects along the railway line*. DDproperty. <https://www.ddproperty.com/คู่มือซื้อขาย/อัปเดตรถไฟฟ้าสายสีชมพู-ทำเลที่น่าสนใจ-23537> [in Thai]
- Department of Disaster Prevention and Mitigation [DDPM]. (2023). *Annual statistics on fire incidents*. <https://drive.disaster.go.th/index.php/s/QEfspTKFx8pSMfQ> [in Thai]
- Disaster Prevention and Mitigation. (2005). *Guide for basic fire prevention and suppression*. DDPM. [in Thai]
- Egkunakul, N. (2010). *Renovation fire safety guidelines in public residential buildings for elderly people* [Master's thesis]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122983 [in Thai]
- Jayranatthep, P. (2022, October 2). *Knowledge management*. CLM@WU Knowledge Sharing. <https://library.wu.ac.th/km/การจัดการความรู้-knowledge-management/> [in Thai]
- Jitmongkolthong, S. (2019). *Knowledge management of virtual Bangkok National Museum* [Master's thesis]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6123110162_10258_12114.pdf [in Thai]
- KAiiW. (2023, October 21). *List of interesting condominiums near the Pink Line electric train*. Propertyhub. <https://blog.propertyhub.in.th/PH323--รวมคอนโดน่าสนใจ-ใกล้รถไฟฟ้าสายสีชมพู> [in Thai]

- Khunjong, C. (2020). Building risk management in secondary school. *Journal of Architecture and Design*, 3(2), 287-300. [in Thai]
- Kitsin, S. (2023, May 3). *Statistics of condominium units in Thailand*. TerraBKK. <https://www.terrabkk.com/articles/203724> [in Thai]
- Kuder, G. F., & Richardson, M. W. (1937). The theory of the estimation of test reliability. *psychometrika*, 2(3), 151-160. <https://doi.org/10.1007/BF02288391>
- Kupganjanakul, N. (2020). *Intellectual knowledge management for durian cultivation at the conservation project of Nonthaburi Durian Farming (Suan Durian Non) at Sri Nagarindra Park* [Master's thesis]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6223110021_13538_15565.pdf [in Thai]
- Meehanpong, P., & Chatdokmaiprai, K. (2018). Assessing quality of research instrument in nursing research. *Journal of the Royal Thai Army Nurses*, 19(1), 9-15. [in Thai]
- Onoyan, U. A., Baba, Y., Ladkiwa, A., & Yakubu, K. (2017). Curbing menace of urban fire outbreak in residential buildings: A case study of Gombe Metropolis. *Scientific Research Journal*, 5(7), 49-63. <https://www.scirj.org/papers-0717/scirj-P0717419.pdf>
- Otakanon, B. (2006). *Guide and techniques for modern management based on good governance principles: Knowledge management* (2nd ed.). Office of the Public Sector Development Commission. [in Thai]
- Phonok, C. (2014, August 27). *The partnership for 21st century skills*. Office of the Royal Society. <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ทักษะแห่งศตวรรษที่-๒๑> [in Thai]
- Pruittipongpi boon, C. (2019). *Feasibility study of investment in fire surveillance system using internet of things: Case study in jewelry factory* [Master's thesis]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6110037097_11869_12394.pdf [in Thai]
- Talerd, M. (2018). *The study of user satisfaction on engineering management of luxury condominiums in the central business district of Bangkok* [Master's thesis]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6016033042_10399_11055.pdf [in Thai]



Name and Surname: Podchara Sukyeam

Highest Education: Master of Science, Thammasat University

Affiliation: Faculty of Management Sciences,
Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Real Estate Business and Feasibility Study for
Real Estate



Name and Surname: Chissanucha Khunjong

Highest Education: Master of Architecture, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Management Sciences,
Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Construction Management and Architecture



Name and Surname: Thanchanok Sansuk

Highest Education: Master of Science, Thammasat University

Affiliation: Faculty of Management Sciences,
Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Residential Property Management and Real
Estate Agent

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซี ของเจนเอเรชั่นซีเพศชายและหญิง

COMPARISONS OF CRYPTOCURRENCY INVESTMENT BEHAVIORS BETWEEN MALES AND FEMALES OF GENERATION Z

ศุขจิภา ศรีภิรมย์¹ พัชรา ตันติประภา^{2*} และอรชร มณีสงฆ์³

Sukjipa Sripirom¹, Patchara Tantiprabha^{2*}, and Orachorn Maneesong³

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Received: July 3, 2024 / Revised: October 5, 2024 / Accepted: October 29, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้กรอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นซี (ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540-2555) 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเอเรชั่นซีเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจนเอเรชั่นซี 300 คน ที่ลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในช่วง 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นชายและหญิงกลุ่มละ 150 คน สืบค้นโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของเพศชายและหญิง ใช้สถิติไคสแควร์และ t-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ลงทุนเจนเอเรชั่นซีส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในระดับปานกลางถึงน้อย ลงทุนแบบการเทรดผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม Binance ผู้ตอบจำนวนมากที่สุดมีการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลตอบแทนสูงและรวดเร็ว เพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการลงทุนลงทุนเมื่อมีเวลาว่าง หาข้อมูลด้วยตนเอง ใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต ลงทุนจากเงินออม ความพอใจต่อการลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีในระดับปานกลางถึงมาก เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตามเพศ พบลักษณะที่เพศชายมีมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ระดับความรู้ความเข้าใจ ความถี่ และจำนวนเงินลงทุน ความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะแนะนำต่อผู้อื่น ส่วนลักษณะที่เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย คือ การได้รับอิทธิพลของเพื่อนและคนรัก ในการตัดสินใจ และการลงทุนตามกระแสเหรียญหรือตามผู้มีชื่อเสียง สำหรับผลของส่วนประสมการตลาดเพศหญิงได้รับผลจากปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

คำสำคัญ: คริปโทเคอร์เรนซี เจนเอเรชั่นซี พฤติกรรมการเลือกลงทุน ส่วนประสมการตลาด

*Corresponding Author

E-mail: studentpattanti@gmail.com

Abstract

This research applies consumer behavior to framework to 1) study crypto currency investment of generation Z (those who were born between B.E. 2040 - B.E. 2555); 2) compare crypto currency investment behaviors of males and females. The research sample consists of 300 generation Z persons who have invested in crypto currency in the past six months, divided into 150 males and 150 females. The survey was conducted using an online questionnaire. The analysis to compare investment behaviors of males and females was conducted using chi-square test and t-test. The research findings revealed that most generation Z investors had moderate to low levels of investment knowledge and invested as traders via Binance platform. The largest number of respondents invested in crypto currency alone because of high and quick return. Friends and social media influenced their investment decisions. They invested during free time and searched information by themselves from websites and the Internet. Investment funds were from their savings. They had moderate to high investment satisfaction and tended to recommend crypto currency investment to the others. Comparing between males and females, characteristics that males had more than female were investment knowledge, investment amount, investment frequency, satisfaction, and tendency to recommend to the others. Characteristics that females had more than males were the receiving of more influence from friends and boyfriends, the investment according to crypto currency trends, and the investment to follow those of famous investors. As for the influence of marketing mix factors, the factor price and the factor of promotion affected females more than males.

Keywords: Crypto Currency, Generation Z, Investment Behavior, Marketing Mix Factors

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างมากและรวดเร็วก่อให้เกิดรูปแบบสินค้าและบริการชนิดใหม่ขึ้นจำนวนมาก รวมไปถึงการเกิดขึ้นของสินทรัพย์ดิจิทัลคริปโทเคอร์เรนซี (ต่อไปนี้จะเรียกว่าคริปโท) เป็นรูปแบบหนึ่งของสินทรัพย์ดิจิทัล อันเป็นหน่วยข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนระบบหรือเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยมีความประสงค์ที่จะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าบริการหรือสิทธิอื่นใดหรือแลกเปลี่ยนระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัล ทั้งนี้สามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้หากผู้ใช้ยอมรับปัจจุบันคริปโท ยังไม่ใช่เงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย

รับรองว่าสามารถใช้ชำระหนี้ได้ตามกฎหมาย คริปโท ที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น บิตคอยน์ (Bitcoin) และอีเธเรียม (Ethereum) เป็นต้น (Thongsachon, 2023) การพัฒนาเทคโนโลยีบล็อกเชนซึ่งมีความสำคัญต่อการเกิดสกุลเงินคริปโท ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการลงทุนคือ การลงทุนในคริปโท เพิ่มเติมจากรูปแบบการลงทุนแบบดั้งเดิมซึ่งประกอบด้วย พันธบัตร ตราสารหนี้ ตราสารทุน เงินตราต่างประเทศ และทองคำ เป็นต้น การลงทุนในคริปโท มีความคล่องตัวหลายประการ กล่าวคือ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงข้อจำกัดด้านการเงินของระบบแบบดั้งเดิมได้ เช่น การเป็นระบบการกระจายอำนาจ (Decentralized) มีความโปร่งใสในการทำธุรกรรม (Zhao & Zhang, 2021)

ค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมต่ำ การที่ผู้ลงทุนสามารถควบคุมทรัพย์สินของตนเองได้โดยตรง จากการไม่ต้องดำเนินการผ่านบุคคลที่ 3 ผู้ทำธุรกรรมไม่ต้องแสดงตัวตน ทำให้มีความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Lekshmi et al., 2024; Andrianto & Diputra, 2017) ทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดจนสามารถลงทุนได้ในจำนวนเงินไม่มีขั้นต่ำ จึงเข้าถึงได้ง่าย (Silawong, 2023) จากข้อดีดังกล่าวจึงทำให้การลงทุนในคริปโทฯ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายรวดเร็ว ประกอบกับการที่ในปี 2017 คริปโทฯ ตัวหนึ่ง ได้แก่ บิตคอยน์ มีราคาเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วถึง 20 เท่า ภายในเวลาเพียง 1 ปี จึงเป็นแรงดึงดูดให้ผู้สนใจเข้าไปลงทุนในคริปโทฯ เพิ่มขึ้นอย่างมากจากอัตราผลตอบแทนที่สูงดังกล่าว (Thongsachon, 2023) โดยผู้ลงทุนกลุ่มใหญ่ในคริปโทฯ ได้แก่ เจเนอเรชันซี (ต่อไปนี้เรียกว่าเจนซี) จากการเป็นกลุ่มคนที่เติบโตในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ จึงสามารถเข้าถึงการลงทุนในคริปโทฯ ได้ง่ายขึ้น โดยมูลนิธิการศึกษาหลักทรัพย์ Finra-CFA ระบุว่าเจนซี เป็นกลุ่มผู้ที่ถือครองคริปโทฯ บิตคอยน์ และเหรียญเอเธียมมากที่สุด และ 55% ของนักลงทุนเจนซีลงทุนในคริปโทฯ (Silawong, 2023)

โลกาภิวัตน์ทำให้ไร้ข้อจำกัดในการสื่อสารและการทำธุรกรรม ผู้บริโภคในไทยก็ตอบรับกระแสการลงทุนในคริปโทฯ ด้วยเช่นกัน จากความง่ายในการเข้าถึงแพลตฟอร์มซื้อขายของบริษัทจากต่างประเทศ และการเปิดแพลตฟอร์มการซื้อขายคริปโทฯ ของผู้ประกอบการไทย เช่น Bitcup ขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังติดอันดับ 10 ของประเทศที่เป็นที่ตั้งของธุรกิจที่ยอมรับการใช้คริปโทฯ และปัจจุบันไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับอนุญาตศูนย์ซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลจำนวน 10 ราย และเปิดดำเนินการจริง 8 ราย (Thairath Online Editorial Board, 2023) โดยผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างใช้กลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์สร้างการรู้จักและผลตอบแทนที่น่าสนใจ จูงใจนักลงทุนรุ่นใหม่

รวมถึงเจนซีให้เข้าลงทุนในตลาดคริปโทฯ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านการเงินการลงทุน การจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านการลงทุน การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการแจกสิ่งของที่มีเครื่องหมายสัญลักษณ์ของกิจการ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นต้น (Jan, 2021) นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ความรู้ด้านการเงิน และประสบการณ์ในการลงทุน มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทฯ ของนักลงทุน (Smutny et al., 2021; Zhao & Zhang, 2021)

ลักษณะของการลงทุนในคริปโทฯ ที่มีความน่าสนใจดังกล่าวข้างต้นดึงดูดให้เกิดมีนักลงทุนหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดการลงทุนในตลาดคริปโทฯ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนซี อย่างไรก็ตามแม้การลงทุนในคริปโทฯ มีจุดเด่นคือ การได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็ว แต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องความเสี่ยงจากความผันผวนของผลตอบแทนสูงเช่นกัน ปัจจุบันนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักลงทุนต่อการเลือกลงทุนในคริปโทฯ โดยอ้างอิงกรอบแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมตามแผน การรับรู้ความเสี่ยง และการกระจายความเสี่ยง จากการที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้มีการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้ลงทุนในคริปโทฯ การศึกษานี้จึงได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษาด้านการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของนักลงทุนรุ่นใหม่เจนซี ให้สอดคล้องกับการนำการตลาดมาใช้ในการอุตสาหกรรมการลงทุนนี้ อันจะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจสร้างแพลตฟอร์มและนายหน้าตัวแทน รวมถึงสถาบันการเงิน ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการเงิน และหน่วยงานของภาครัฐจะได้นำข้อมูลไปพิจารณาสร้างแนวทางการส่งเสริมและดูแลให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ อย่างเป็นเหตุเป็นผลเร่งพัฒนาความรู้ทางด้านการเงินและเทคโนโลยี

เสริมสร้างนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอย่างมีความรับผิดชอบในการลงทุนในตลาดคริปโท ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันซี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโทเคอร์เรนซีของเจนเนอเรชันซีเพศชายและหญิง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตอบคำถาม 6Ws1H (Who, What, Why, Whom, When, Where, How) ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ปัจเจกบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ หรือกำจัด สินค้า บริการความคิด หรือประสบการณ์ ในการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตน โดยช่วยในการอธิบายว่าบุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่ตนมีอย่างไร (Solomon, 2020) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้ในหลายลักษณะ แต่วิธีการหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ได้แก่ การศึกษาโดยใช้ชุดคำถาม 6Ws1H และค้นหาคำตอบของคำถามเหล่านี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถาม 6Ws1H (Maneesong, 2021) ที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนในคริปโท ประกอบด้วย Who (ใครคือผู้ลงทุนในคริปโท) What (ผู้ลงทุนได้ลงทุนในคริปโท ใด) Why (ทำไมจึงเลือกลงทุนคริปโท นั้น) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนในคริปโท) When (มีการลงทุนในคริปโท เมื่อใด) Where (ช่องทางหรือแหล่งที่ทำการลงทุนในคริปโท) และ How

(ผู้ลงทุนได้ลงทุนอย่างไรอันได้แก่ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจเป็นเช่นใด) โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจลงทุนประกอบด้วยการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการประเมินหลังการเลือก (ดัดแปลงจาก Maneesong, 2021)

เจนเนอเรชันซี (Generation Z)

เจนเนอเรชันซี คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 (Dimock, 2019) เป็นกลุ่มผู้เกิดและเติบโตในช่วงที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างเต็มที่และถูกเรียกว่า “คนรุ่นดิจิทัล (Digital Natives)” จากการเป็นกลุ่มผู้เกิดในช่วงที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทันทีโดยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากร 32 เปอร์เซ็นต์ของโลก (Digital Startup Promotion Institute, 2020) ในประเทศไทยมีกลุ่มประชากรเจนซีประมาณ 20% ของจำนวนประชากร (Office of Registration Administration, 2021) โดยเจนซีมีลักษณะนิสัยเฉพาะคือ มีทักษะในการเรียนรู้สิ่งใหม่ได้รวดเร็ว รักอิสระมีความคิดเป็นของตนเอง มีสไตล์และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองอย่างชัดเจน ชอบความแปลกใหม่ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในโลกออนไลน์จึงรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทำให้ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มที่มีความกล้าเสี่ยง กล้าทดลองมากกว่าทุกเจน ขณะเดียวกันแพลตฟอร์มการลงทุนในคริปโทต่าง ๆ มีคำแนะนำในการใช้งานแก่นักลงทุนใหม่พร้อมในช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากก็ให้คำแนะนำเช่นกัน จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เจนซีเป็นกลุ่มที่เข้าถึงและยอมรับการลงทุนในคริปโท ได้ง่าย แม้จะยังเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นทำงานและมีเม็ดเงินลงทุนไม่มากนัก (Keeratipich, n.d.)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์หลักของผู้ลงทุนในบิตคอยน์คือเก็งกำไรและเป็นโอกาสเพิ่มรายได้ (Srikanjanasorn, 2019) ต้องการผลกำไรที่รวดเร็ว และกระจายความเสี่ยงโดยการผลตอบแทนที่มากกว่าธนาคาร

(Jan, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านสังคม กลุ่มอ้างอิงและผู้นำความคิด มีผลต่อการลงทุนในคริปโท กล่าวคือ การลงทุนส่วนใหญ่นอกจากเชื่อบุคคลแล้ว ผู้ลงทุนจะพิจารณาจากนักวิเคราะห์/บทวิเคราะห์/สื่อต่าง ๆ (Srikanjanasorn, 2019) การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จักมีผลต่อการลงทุน ผู้ลงทุนติดตามข่าวสารและหาความรู้ในการลงทุนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลงทุน ครอบครัวและเพื่อน และการโฆษณา ตามลำดับ โดยคนอายุ 18-29 ปี (ซึ่งคือ กลุ่มเจนซี) มีแนวโน้มจะบอกต่อความสนใจในดิจิทัลเคอร์เรนซีต่อเพื่อน เห็นว่าการลงทุนในบิตคอยน์เป็นสิ่งดีสำหรับคนรอบตัว แม้จะยังขาดเงินเก็บที่จะนำมาลงทุนแต่ก็ทยอยลงทุนจากเงินเดือน สนใจลงทุนเนื่องจากทำได้ง่ายและใช้เงินลงทุนไม่มาก (Jan, 2021) โดย Phengpraphai และ Punturaumporn (n.d.) พบว่า ผู้มีชื่อเสียง เช่น อีลอน มัสก์ มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน Bitkub เป็นแพลตฟอร์มช่องทางการเทรดที่มีผู้ใช้เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วย Binance เนื่องจากกิจการมีการใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสารสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์เป็นอย่างดีมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมนำเสนอผลตอบแทนที่ดึงดูดใจ (Jan, 2021)

ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุเพศ (Smutny et al., 2021) ความรู้และประสบการณ์ในการลงทุน (Zhao & Zhang, 2021) มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน อย่างไรก็ตามการศึกษาในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยเพศพบผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้อง โดย Jan (2021) พบว่า เพศชายหญิงสนใจในบิตคอยน์ไม่ต่างกัน และ Wisetsirikul และ Saichana (2023) และ Nalaem (n.d.) ก็พบว่า เพศชายหญิงมีพฤติกรรมการใช้และลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัลไม่ต่างกัน แต่ Zhao และ Zhang (2021) และ Tarathonrungreung และ Pattanarangsun (n.d.) พบความต่างของเพศ โดยเพศหญิงไวต่อความเป็นไปได้ทางการเงินมากกว่าเพศชาย ชอบอัตราผลตอบแทนที่มั่นคงมากกว่าและสนใจการรักษาคุณค่าการลงทุนในระยะยาวมากกว่า (Zhao & Zhang, 2021) เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะลงทุน

ในคริปโท น้อยกว่าเพศชาย ยอมรับความเสี่ยงน้อยกว่า มีความรู้และมูลค่าการลงทุนน้อยกว่า ให้ความสำคัญกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมากกว่า และรู้สึกว่าการลงทุนมีความเสี่ยง โดยสิ่งกระตุ้นให้เพศหญิงลงทุนในคริปโท คือ การที่ธุรกรรมทำได้รวดเร็วและใช้เงินน้อย เพศหญิงจะทำธุรกรรมซื้อขายน้อยครั้งกว่าเพศชาย ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อขายน้อยกว่าและนำไปสู่การได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่า (Chief Investment Office GWM, 2022)

นอกจากนี้ Wisetsirikul และ Saichana (2023) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล โดยพบผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

วิธีการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรม การเลือกการลงทุนในคริปโท ของเจนซี ตามกรอบแนวคิด 6Ws1H และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกการลงทุนในคริปโท โดยชุดคำถาม 6Ws1H ได้แก่ Who (ใครคือผู้ลงทุนในคริปโท) What (ผู้ลงทุนได้ลงทุนในคริปโทใด) Why (ทำไมจึงเลือกลงทุนคริปโทนั้น) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทุนในคริปโท) When (มีการลงทุนในคริปโทเมื่อใด) Where (ช่องทางหรือแหล่งที่ทำการลงทุนในคริปโท) และ How (ผู้ลงทุนได้ลงทุนอย่างไรอันได้แก่ขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจเป็นเช่นใด) โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกลงทุน และการประเมินหลังการลงทุน

2. ขอบเขตประชากร ประชากร ได้แก่ เจนซี คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555) และเป็นผู้ที่ลงทุนในคริปโท ภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนหน้า

โดยการศึกษาเลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถเปิดบัญชีทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มการเทรดได้

3. ขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย (ขนาดตัวอย่างอ้างอิงจากตารางขนาดตัวอย่างของการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นบุคคลในระดับท้องถิ่นของ Ruenrom (2006)) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตา เพศชาย 150 คน และเพศหญิง 150 คน เก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้อยู่ในกลุ่มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในคริปโตฯ เช่น Binance Thai Community Club, Bitcoin Crypto Thailand, Crypto Thailand เป็นต้น เก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม การพัฒนาแบบสอบถามใช้ข้อมูลจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 รายมาปรับปรุงแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการลงทุน พฤติกรรมการลงทุนในคริปโตฯ ตามกรอบ 6Ws1H และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุนในคริปโตฯ ส่วนที่ 1 ถึง 3 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 1 ตัวเลือก และแบบเลือกตอบหลายตัวเลือก ส่วนที่ 4 เป็นคำถามตัวเลือกระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกลงทุน 5 ระดับ โดย 1 = มีผลน้อยที่สุด ถึง 5 = มีผลมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

พฤติกรรมของเพศชายและหญิงใช้สถิติ Chi-Square และ t-test

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนของเงินซี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเงินซี เพศชาย 150 คน และหญิง 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 67.7) เป็นนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน (ร้อยละ 41.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 39.7) มีรายได้จากเงินเดือน (ร้อยละ 40.5) และสรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกลงทุนในคริปโตฯ ภายใต้กรอบ 6Ws1H ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจการลงทุนในคริปโตฯ ในระดับปานกลาง ลงทุนในรูปแบบการเทรด เลือกลงทุนเนื่องจากให้ผลตอบแทนสูง ผู้ชักชวนให้เริ่มต้นลงทุนและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน ลงทุนเมื่อมีเวลาว่าง ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) ที่นิยมลงทุนคือ Binance เพราะใช้งานง่าย เมื่อพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการลงทุนคือ โอกาสในการเพิ่มรายได้ ศึกษาหาข้อมูลก่อนการลงทุนด้วยตนเอง โดยใช้ข้อมูลสถานะตลาด (ขึ้น-ลง) และพิจารณาจากกราฟ แหล่งข้อมูลคือ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต และกลุ่มโซเชียลมีเดีย เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก่อนการลงทุนคือ การเติบโตของเหรียญในอนาคตและอัตราผลตอบแทน มูลค่าการลงทุนเฉลี่ย 1,000-10,000 บาท แหล่งเงินที่ใช้ลงทุนคือ เงินออม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เหตุผลที่พอใจปานกลาง-น้อย-น้อยที่สุด คือ ไม่ชอบความผันผวนและการสูญเสียเงินต้นจากการลงทุน และไม่แน่ใจว่าจะแนะนำการลงทุนในผู้อื่น รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี ตามกรอบ 6Ws1H

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค 6Ws1H	พฤติกรรมเจนเอเรชันซีต่อการลงทุนในคริปโทฯ*
ใครคือผู้ลงทุน (Who?)	การศึกษา: ปริญญาตรี (67.7.0%) มัธยมศึกษาตอนปลาย (16.0%) อาชีพ: นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน (41.0%) พนักงานบริษัทเอกชน (31.7.0%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 15,001-25,000 บาท (39.7.0%) <15,000 บาท (38.7.0%) แหล่งรายได้: เงินเดือน (40.5%) จากผู้ประกอบการ (28.6%) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคริปโทฯ: ปานกลาง (46.0%) น้อย (27.7%) ระดับการขาดทุนที่รับได้: 21-40% ของเงินทุน (36.0%) < 20% ของเงินทุน (30.0%)
ลงทุนในคริปโทฯ ไດ (What?)	รูปแบบการลงทุน: การเทรด (54.3%) นิยมแบบ Spot, NFT** (19.3%) ICO*** (19.3%) เหรียญที่ลงทุนบ่อยที่สุด: บิตคอยน์ (35.0%) อีเธอเรียม (20.3%) มูลค่าการลงทุนเฉลี่ย: 1,000-10,000 บาท (42.7%) <1,000 บาท (16.3%) 10,001-20,000 บาท (12.7%) มากกว่า 100,000 บาท (12.0%) สัดส่วนการลงทุนในคริปโทฯ จากพอร์ตการลงทุนทั้งหมด: 100% (28.0%) 10-20% (25.7%) น้อยกว่า 10% (20.7%) 21-30% (12.3%) แหล่งเงินลงทุน: เงินออม (50.1%) เงินเดือน (20.4%) กำไรจากการลงทุนก่อนหน้านี้ (14.2%)
ทำไมจึงเลือกลงทุน (Why?)	สาเหตุสำคัญที่สุด: ให้ผลตอบแทนสูง (25.7%) ให้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว (25.7%) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงทุน: แสดงในตารางที่ 2
ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ (Whom?)	ผู้ชักชวนให้เริ่มต้นลงทุน: เพื่อน (33.5%) สื่อสังคมออนไลน์ (29.2%) สื่ออื่น ๆ เช่น บิลบอร์ด หนังสือ (12.6%) ผู้มีอิทธิพลในวงการ ผู้เชี่ยวชาญ (12.4%) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุน: เพื่อน (27.7%) สื่อสังคมออนไลน์ (23.0%) อินฟลูเอนเซอร์ (16.3%)
ลงทุนเมื่อใด (When?)	ช่วงเวลาลงทุน: เมื่อมีเวลาว่าง (74.0%) ความถี่ในการลงทุน: น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (28.0%) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (18.0%) 1 ครั้งต่อเดือน (16.0%) 2 ครั้งต่อเดือน (16.0%)
ช่องทางการลงทุน (Where?)	ช่องทาง (แพลตฟอร์ม) การลงทุน: Binance (57.3%) Bitkub (32.7%) เหตุผลที่เลือกช่องทางนั้น: ใช้งานง่าย (23.9%) มีความเป็นสากล (22.3%) เปลี่ยนเป็นเงินไทยง่าย (16.7%) ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก (13.8%)

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี ตามกรอบ 6Ws1H (ต่อ)

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค 6Ws1H	พฤติกรรมเจเนอเรชันซีต่อการลงทุนในคริปโทฯ*
ลงทุนอย่างไร (How?)	วัตถุประสงค์หลักของการลงทุน: โอกาสในการเพิ่มรายได้ (30.0%) เก็งกำไร (29.7%) อยากรหาความรู้ใหม่ (19.3%) วิธีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการลงทุน: ศึกษาด้วยตนเอง (65.7%) สอบถามคนรู้จัก (19.7%) ตามกระแส (10.3%) ข้อมูลที่ใช้: สภาวะตลาด (ขึ้น ลง) (35.0%) พิจารณาจากกราฟ (32.7%) ข่าวเกี่ยวกับ เหรียญ (12.0%) ตามนักวิเคราะห์ (10.3%) แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล: เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต (31.7%) กลุ่มใน Social Media (30.0%) YouTube (14.7%) เพื่อน-คนรู้จัก (13.7%) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินเพื่อลงทุน: การเติบโตของเหรียญในอนาคต (28.3%) อัตรา ผลตอบแทน (23.0%) ลงทุนตามกระแสเหรียญในช่วงนั้น ๆ (14.0%) ระดับความพึงพอใจต่อการลงทุน: ปานกลาง (54.7%) มาก (29.0%) น้อย (15.0%) เหตุผลที่มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง-น้อย-น้อยที่สุด: ไม่ชอบความผันผวน (37.0%) สูญเสียเงินต้นจากการลงทุน (31.0%) แนวโน้มการแนะนำการลงทุนให้ผู้อื่น: ไม่แน่ใจ (35.0%) อาจแนะนำ (33.7%) อาจไม่แนะนำ (25.0%)

* ส่วนใหญ่สรุปจากคำตอบที่จำนวนผู้ตอบสูงสุด 2 ลำดับแรก แต่ในข้อที่แสดงให้เห็นชัดถึงลักษณะพฤติกรรมจะแสดงถึงลำดับ 3 และ 4 ที่มีผู้เลือกตอบมากกว่า 10%

** Non-Fungible Token

*** Initial Coin Offering

ตารางที่ 2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของ ปัจจัยย่อยและปัจจัยหลักของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทฯ โดยปัจจัยย่อย

ที่ค่าเฉลี่ยสูงใน 10 อันดับแรกส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยย่อยในปัจจัยหลักด้านช่องทางและผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล*
1	แพลตฟอร์มมีความน่าเชื่อถือ	ช่องทาง	4.44	มาก
2	แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	ช่องทาง	4.36	มาก
3	แพลตฟอร์มมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ช่องทาง	4.32	มาก
4	แพลตฟอร์มมีความเป็นสากล	ช่องทาง	4.20	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย 10 อันดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล*
5	บริษัทผู้พัฒนาเหรียญมีความน่าเชื่อถือ	ผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
6	การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ผลิตภัณฑ์	4.16	มาก
7	ความมีชื่อเสียงของเหรียญ	ผลิตภัณฑ์	4.15	มาก
8	แพลตฟอร์มมีการฝากเงิน-ถอนเงิน สะดวก	ช่องทาง	4.15	มาก
9	แพลตฟอร์มมีการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	การส่งเสริมการตลาด	4.10	มาก
10	แพลตฟอร์มเปลี่ยนเป็นเงินไทยง่าย	ช่องทาง	4.02	มาก

*แปลผลค่าเฉลี่ยระดับการมีผลตามแนวคิด Rating Scales: 1-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก 4.50-5.00 = มากที่สุด

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนของเพศชายและหญิง เมื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพศและพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเจนซี โดยการวิเคราะห์ไคสแควร์ พบพฤติกรรมที่มีความต่างของเพศชายหญิง แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเพศชายและหญิง โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะพฤติกรรม ค่าไคสแควร์และ p-value เฉพาะพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		Pearson Chi-square (p-value)
	ชาย (จำนวน, ร้อยละ)	หญิง (จำนวน, ร้อยละ)	
ระดับความรู้	- ปานกลาง (69, 46.0)	- ปานกลาง (69, 46.0)	29.858
ความเข้าใจ	- มาก+มากที่สุด (49, 32.7)	- น้อย + น้อยที่สุด (66, 44.0)	(P < 0.001*)
รูปแบบการลงทุน	- เทรดดิ้ง และ De-Fi (76, 50.7)	- เทรดดิ้ง และ De-Fi (94, 62.7)	6.406
	- NFT และขุด (Mining) (45, 30.0)	- ICO (29, 19.3)	(P = 0.041*)
เหรียญที่ลงทุน	- BTC (62, 41.3)	- BTC (34, 28.7)	34.269
บอยที่สุด	- ETH (28, 18.7)	- ETH (33, 22.0)	(P < 0.001*)
	- DOGE และ อื่น ๆ (25, 16.6)	- BNB และ USDC (31, 20.6)	

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเพศชายและหญิง โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะพฤติกรรม ค่าไคสแควร์และ p-value เฉพาะพฤติกรรมที่ความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$ (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		Pearson Chi-square (p-value)
	ชาย (จำนวน, ร้อยละ)	หญิง (จำนวน, ร้อยละ)	
สัดส่วนการลงทุนในคริปโทฯ จากพอร์ตการลงทุนทั้งหมด	- 10-20% (48, 32.0)	- 100% (40, 26.7)	24.124 (P < 0.001*)
สาเหตุสำคัญที่สุดในการลงทุน	- เป็นเทคโนโลยีใหม่ (30, 20.0)	- ให้ผลตอบแทนสูง (48, 32.0)	37.734 (P < 0.001*)
	- ให้ผลตอบแทนสูง (29, 19.3)	- ให้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว (38, 25.3)	
ความถี่ในการลงทุน	- มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน (39, 26.0)	- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (54, 36.0)	21.645 (P < 0.001*)
	- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน (30, 20.0)	- 1 ครั้ง/เดือน (28, 18.7)	
แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูล	เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต (51, 34)	กลุ่มในโซเชียลมีเดีย (54, 36.0)	16.581 (P = 0.005*)
เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก่อนการลงทุน**	- การเติบโตของเหรียญในอนาคต (36, 24.0)	- การเติบโตของเหรียญในอนาคต (49, 32.7)	19.281 (P = 0.002*)
	- อัตราผลตอบแทน (29, 19.3)	- อัตราผลตอบแทน (40, 26.7)	
	- โอกาสในการใช้งานของเหรียญและค่าธรรมเนียม (27, 18.0)	- ลงทุนตามกระแสเหรียญหรือตามผู้มีชื่อเสียง (29, 19.3)	
มูลค่าลงทุนเฉลี่ย	- 1,000-10,000 บาท (64, 42.7)	- 1,000-10,000 บาท (64, 42.7)	28.590 (P < 0.001*)
	- มากกว่า 100,000 บาท (31, 20.6)	- น้อยกว่า 1,000 บาท (35, 3.3)	
ระดับความพึงพอใจต่อการลงทุน	- ปานกลาง (72, 48.0)	- ปานกลาง (92, 61.3)	16.102 (P < 0.001*)
	- มากและมากที่สุด (52, 30.7)	- น้อย (24, 16.0)	

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการลงทุนในคริปโทฯ ของเพศชายและหญิง โดยแสดงจำนวน ร้อยละ ของลักษณะพฤติกรรม ค่าไคสแควร์และ p-value เฉพาะพฤติกรรมที่ความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ $\alpha = 0.05$ (ต่อ)

ลักษณะพฤติกรรม	เพศ		Pearson Chi-square (p-value)
	ชาย (จำนวน, ร้อยละ)	หญิง (จำนวน, ร้อยละ)	
แนวโน้มการแนะนำ	- อาจจะแนะนำและแนะนำ	- ไม่แน่ใจ (61, 40.7)	13.028
การลงทุนให้ผู้อื่น	อย่างแน่นนอน (69, 46.0)	- อาจจะไม่นำแนะนำและไม่	(P < 0.001*)
	- ไม่แน่ใจ (44, 29.3)	แนะนำอย่างแน่นนอน (50, 33.3)	

*แสดงเฉพาะพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญ ณ ระดับ = 0.05

**แสดงคำตอบที่แตกต่าง หากลำดับแรกไม่แตกต่างจะแสดงลำดับถัด ๆ ไปที่แตกต่าง และแสดงในกรณีที่คำตอบลำดับถัดไปมีจำนวนผู้เลือกสูง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดง การการลงทุนจำแนกตามเพศโดยการวิเคราะห์ค่า ในตารางที่ 4 t-test พบปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดด้าน

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการลงทุนของ เพศชายและเพศหญิงเฉพาะในข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	t-value	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. บริษัทผู้พัฒนาเหรียญมีความน่าเชื่อถือ	4.05	4.32	2.970	0.003*
2. ความผันผวนของเหรียญ (%Change)	3.89	4.11	2.062	0.040*
3. โอกาสในการใช้เหรียญ เช่น ใช้ชำระค่าสินค้า หรือบริการ ชำระค่าธรรมเนียม เป็นต้น	3.73	3.21	-4.130	0.000*
4. จำนวนของเหรียญคงที่ (ไม่มีการเพิ่มจำนวนอีก เช่น BTC)	4.27	3.81	-3.362	0.001*
ด้านราคา				
1. ค่าธรรมเนียมของแพลตฟอร์ม	3.88	4.03	2.205	0.028*
2. ค่าธรรมเนียม/ค่า GAS	3.61	3.99	3.142	0.002*

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการลงทุนของเพศชายและเพศหญิงเฉพาะในข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด	ชาย (ค่าเฉลี่ย)	หญิง (ค่าเฉลี่ย)	t-value	p-value
ด้านช่องทาง				
1. แพลตฟอร์มมีความเป็นสากล	4.30	4.10	-2.247	0.025*
2. แพลตฟอร์มได้รับการรับรองจาก กสท.	3.94	3.67	-2.086	0.038*
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. แพลตฟอร์มมีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น บิลบอร์ด Google Ads โฆษณานบน App Store เป็นต้น	3.47	3.78	3.155	0.002*
2. แพลตฟอร์มมีการแจกเหรียญฟรี	3.21	3.59	3.084	0.002*
3. แพลตฟอร์มมีการแจกเงิน	3.06	3.49	3.396	0.001*

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของเจนซีตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดลงทุนในคริปโทฯ เพียงอย่างเดียวสะท้อนถึงการเป็นนักลงทุนหน้าใหม่จากการที่เจนซีอายุน้อยและเพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงต้นของการทำงาน คริปโทฯ ที่นิยมลงทุนมากที่สุดคือ บิตคอยน์ ตามด้วยเหรียญอีเธอเรียมซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Silawong (2023) รูปแบบการลงทุนที่ได้รับความนิยมในการลงทุนมากที่สุดคือ การเทรดแบบ Spot แต่ไม่สอดคล้องกับ Srikanjanasorn (2019) ที่พบว่า รูปแบบการลงทุนที่ได้รับการนิยมมากที่สุดคือ การขุด (Mining) ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดจากช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัยมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป วัตถุประสงค์ในการลงทุนของเจนซีคือ การเพิ่มรายได้ การเก็งกำไร และอยากหาความรู้ใหม่ตามลำดับ สอดคล้องกับ Srikanjanasorn (2019) ที่พบว่า นักลงทุนลงทุนเพื่อเก็งกำไรและเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในคริปโทฯ คือ เพื่อน สื่อสังคม

ออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Srikanjanasorn (2019) และ Jan (2021) แหล่งที่ใช้ค้นข้อมูลก่อนการลงทุน ได้แก่ เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต กลุ่มโซเชียลมีเดีย ยูทูบ และเพื่อน คนรู้จัก นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุน คือ ปัจจัยทางด้านช่องทางและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wisetsirikul และ Saichana (2023)

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า พฤติกรรม การเลือกลงทุนในคริปโทฯ และเพศมีความสัมพันธ์กันในหลายประเด็น โดยเมื่อเปรียบเทียบเพศชายกับเพศหญิง เพศชายมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่า มีความถี่ในการลงทุนและใช้เงินลงทุนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chief Investment Office GWM (2022) ที่พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจในการลงทุนและมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการลงทุนมากกว่า ส่วนเพศหญิงเพื่อนและคนรักมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่า และมีการลงทุนตามกระแสเหรียญหรือตามผู้มีชื่อเสียงมากกว่า นอกจากนี้เพศชายและหญิงได้รับผลจากปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกลงทุนในคริปโทฯ แตกต่างกันในช่วงประเด็น โดยเพศชายได้รับผลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องโอกาสในการใช้เหรียญและจำนวนเหรียญคงที่ และปัจจัยด้านช่องทางมากกว่า ส่วนเพศหญิงได้รับผลจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความน่าเชื่อถือ ความผันผวนของเหรียญ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าเจนซีเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างในพฤติกรรมบางอย่าง ในขณะที่พฤติกรรมบางอย่างก็ไม่ได้แตกต่างกัน จึงน่าจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาที่พบจากการวิจัยในอดีตพบทั้งส่วนที่ต่างกันและไม่ต่างกันตามเพศ ขึ้นอยู่กับว่านักวิจัยศึกษาในด้านใดของพฤติกรรม

สรุปผล

กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมเลือกลงทุนของเจนซีได้ดี โดยพบว่าผู้ลงทุนเจนซี มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุนคริปโทฯ ในระดับปานกลางถึงน้อย ลงทุนในรูปแบบการเทรดในบิตคอยน์ เจนซีจำนวนมากลงทุนในคริปโทฯ เพียงอย่างเดียว 100% ลงทุนเนื่องจากผลตอบแทนสูงและรวดเร็ว เพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เริ่มลงทุนและมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ลงทุนเมื่อมีเวลาว่างในแพลตฟอร์ม Binance และ Bitkub จากการใช้งานง่ายและมีความเป็นสากล ศึกษาหาข้อมูลก่อนลงทุนด้วยตนเอง โดยพิจารณาข้อมูลสถานะตลาด ใช้แหล่งข้อมูลเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต เกณฑ์ประเมินการลงทุนพิจารณาจากการเติบโตของเหรียญในอนาคตและอัตราผลตอบแทนมูลค่าการลงทุนไม่สูงคือไม่เกิน 10,000 บาท ใช้เงินออมลงทุน พอใจต่อการลงทุนในระดับปานกลางถึงมาก สำหรับกลุ่มที่พอใจปานกลางถึงน้อยเกิดจากการไม่ชอบความผันผวนและสูญเสียเงินต้น การแนะนำการลงทุนต่อผู้อื่นส่วนใหญ่มีลักษณะไม่แน่ใจถึงอาจจะแนะนำ ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มี

ผลต่อการเลือกตัดสินใจลงทุนที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผล 10 อันดับแรก ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มปัจจัยหลักด้านช่องทาง และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพียงปัจจัยย่อยเดียว ได้แก่ การลดราคาค่าธรรมเนียม

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1. สำหรับผู้ประกอบการแพลตฟอร์มและนายหน้าตัวแทน

1.1 เว็บไซต์ เพจ และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางสำคัญในการที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนให้แก่เจนซี โดยหากจะมุ่งใจ เจนซีให้เลือกใช้บริการควรเน้นที่การใช้งานง่ายและความเป็นสากลของแพลตฟอร์ม รวมถึงการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น กสท.

1.2 ควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้ลงทุนแต่ละเพศจากการที่ผู้ลงทุนต่างเพศ มีพฤติกรรมเลือกลงทุนที่ต่างกัน เช่น กลุ่มเพศหญิงควรเน้นให้เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการลงทุน และอาจสื่อสารด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ และให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ในขณะที่เพศชายควรเน้นให้ความรู้ในเว็บ เพจต่าง ๆ เพื่อให้ศึกษาด้วยตนเอง

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรเน้นสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคริปโทฯ ให้ผู้ลงทุนทราบถึงความเสี่ยงในการลงทุน และควรมีการกำหนดข้อปฏิบัติเงื่อนไข ที่ชัดเจนสำหรับการลงทุน เช่น ข้อกำหนดทางด้านความปลอดภัยของข้อมูล ข้อกำหนดทางด้านภาษี เป็นต้น เนื่องจากผู้ลงทุนยังมีความรู้ความเข้าใจไม่มาก และเลือกลงทุนจากการมองเห็นเฉพาะผลด้านดีคือ ผลตอบแทนที่สูงและรวดเร็ว ลงทุนได้ง่าย ด้วยเงินจำนวนน้อย และเชื่อข้อมูลจากบุคคลอื่น ศึกษาด้วยตนเองไม่มาก โดยการสื่อสารอาจทำได้ด้วยการให้ข้อมูลในเว็บ เพจ รวมถึงการให้อินฟลูเอนเซอร์ด้านการลงทุนที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สื่อสารข้อมูลในยูทูบและกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในงานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด
พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H เท่านั้น ในอนาคตอาจศึกษา

เพิ่มเติมโดยผสมผสานทั้งแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด
และทฤษฎีด้านการเงินการลงทุนก็จะเป็นประโยชน์ใน
การทำความเข้าใจ ผู้ลงทุนในเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

References

- Andrianto, Y., & Diputra, Y. (2017). The effect of cryptocurrency on investment portfolio effectiveness. *Journal of Finance and Accounting*, 5(6), 229-238.
- Chief Investment Office GWM. (2022, February 28). *Women and investing reimagining wealth advice*. Investment Research. <https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/insights/chief-investment-office/market-insights/2022/women-and-investing-reimagining-wealth-advice.html>
- Digital Startup Promotion Institute. (2020). *Great opportunities and challenges in driving the digital economy of the Gen Z era*. Digital Economy Promotion Agency. <https://www.depa.or.th/th/article-view/article4-2563> [in Thai]
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Jan. (2021, March 24). *Ipsos survey reveals: Thais of all ages interested in Bitcoin despite high risks but quick profits, with ‘younger generation’ investing the most*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/ipsos-survey-68-percent-of-thais-interested-trading-in-bitcoins/> [in Thai]
- Keeratipich, N. P. (n.d.). *Good jobs and outstanding investments of 4 generations*. Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/how-different-generations-invest> [in Thai]
- Kumkhet, A. (2019). *The attitude toward cryptocurrency of working-age investment Interested people in Bangkok Metropolitan* [Master’s independent study]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Lekshmi, R. S., Jawaharrani, K., Vijayakanthan, S., Nirmala, G., Dheenadayalan, K., & Vasantha, S. (2024). Exploring familiarity and preference for cryptocurrency among millennials and Gen Z. *Journal of Autonomous Intelligence*, 7(3), 1-6.
- Maneesong, O. (2021). *Buyer behavior*. Marketing Department, Chiang Mai University. [in Thai]
- Nalaen, P. (n.d.). *Incentives and behavior in using cryptocurrency patterns, a consumer digital: A case study of the Bitcoin* [Master’s independent study]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Office of Registration Administration. (2021). *Statistics of civil registration (monthly)*. The Bureau of Registration Administration. <https://stat.bora.dopa.go.th> [in Thai]

- Phengpraphai, P., & Punturaumporn, B. (n.d.). *Factors affecting the decision to invest in digital currency Bitcoin of retail investors in the situation of COVID-19* [Master's independent study]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Ruenrom, K. (2006). *Marketing research*. Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Silawong, S. (2023, June 13). 'Crypto': The popular investment for 'Gen Z' kids-Analysts warn of 'high risk'. <https://www.bangkokbiznews.com/finance/cryptocurrency/1073145> [in Thai]
- Smutny, Z., Sulc, Z., & Lansky, J. (2021). Motivations, barriers, and risk-taking when investing in cryptocurrencies. *Mathematics*, 9(14), 1655.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13rd ed.). Pearson.
- Srikanjanasorn, A. (2019). *Clustering of the investors by investment behavior in Bitcoin* [Master's thesis]. National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Tarathonrungreung, J., & Pattanarangsun, P. (2020). *Factors affecting the decision to use Central bank digital currency*. University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Thairath Online Editorial Board. (2023, October 17). *Update on digital asset trading platforms in Thailand: Who has obtained licenses so far?* Thairath Money. https://www.thairath.co.th/money/tech_innovation/digitalassets/2733589 [in Thai]
- Thongsaichon, N. (2023, January 13). *Misconceptions about investing in digital assets*. The Stock Exchange of Thailand. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/313-tsi-misunderstanding-of-investing-in-digital-assets> [in Thai]
- Tumnikan, S. (2017). *The presentation of self-identity on Instagram: A comparative case study of Generation X, Generation Y, and Generation Z* [Master's independent study]. BU Research. <https://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3712> [in Thai]
- Wetchasarn, K. (2006). *Marketing research*. Chulalongkorn University Printing. [in Thai]
- Wisetsirikul, N., & Saichana, S. (2023). Marketing mix (7Ps) affecting investment decision process in digital assets by investors in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 92.
- Zhao, H., & Zhang, L. (2021). Financial literacy or investment experience: Which is more influential in cryptocurrency investment? *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1208-1226.



Name and Surname: Sukjipa Sripirom

Highest Education: M.B.A in Applied Marketing, Chaing Mai University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: Patchara Tantiprabha

Highest Education: Doctor of Philosophy Business Administration,
New Mexico State University, U.S.A.

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing



Name and Surname: Orachorn Maneesong

Highest Education: Master of Business Administration,
Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

Field of Expertise: Marketing

การยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่โดยมีความไว้วางใจในแบรนด์ เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ACCEPTANCE OF BATTERY ELECTRIC VEHICLE TECHNOLOGY WITH BRAND TRUST AS A MEDIATOR

วรดิษฐ์ อัครมิ่งมงคล^{1*} และธงชัย ศรีวรรณ²

Voradit Akaramingmongkol^{1*} and Thongchai Srivardhana²

^{1,2}ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

^{1,2}Marketing Department, Kasetsart Business School, Kasetsart University

Received: July 22, 2024 / Revised: December 5, 2024 / Accepted: December 17, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า และ 2) ทดสอบบทบาทของความไว้วางใจในแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่านในการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่สนใจยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่จำนวน 450 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคและมีบทบาทในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีในอนาคต กล่าวได้ว่าความไว้วางใจในแบรนด์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษานอกจากเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการที่บูรณาการการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับแนวคิดด้านการตลาดแล้ว การศึกษานี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าควบคู่ไปกับยอมรับแบรนด์ใหม่ที่มาทำตลาดเพื่อผลักดันให้การขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจในแบรนด์ การยอมรับเทคโนโลยี ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

*Corresponding Author

E-mail: voraditz@gmail.com

Abstract

This research aims to (1) investigate the influence of brand trust on the acceptance of electric vehicle technology and (2) examine the mediating role of brand trust in the acceptance of electric vehicle technology. The study employs a quantitative approach, collecting data through an online survey from 450 respondents interested in battery electric vehicles and analyzing the data using Structural Equation Modeling. The results reveal that brand trust directly influences consumer technology acceptance and plays a role as a mediating variable between technology acceptance factors and behavioral intention to use the technology. It can be concluded that brand trust is a key factor in supporting consumer acceptance of the technology. Besides contributing to the body of academic knowledge by integrating technology acceptance studies with marketing concepts, the results of this research also enable the entrepreneurs to have guidelines for promoting the consumers to accept electric vehicle technology together with the acceptance of new brands entering the market. This can further accelerate the growth of the electric vehicle industry in Thailand.

Keywords: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Brand Trust, Technology Acceptance, Battery Electric Vehicle (BEV)

บทนำ

ปัจจุบันยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ในประเทศไทยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จากสถิติยอดขายทะเบียน BEV ปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 76,314 คัน ซึ่งเติบโตจากปี พ.ศ. 2565 ที่จำนวน 9,584 คัน ซึ่งคิดเป็น 7.96 เท่า (Department of Land Transport, 2023) BEV มีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์หลายประการ เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้นทุนการใช้งานต่ำ สมรรถนะสูง เป็นต้น (Bühler et al., 2014; Liao et al., 2017) แต่ก็มีอุปสรรคในการยอมรับของผู้บริโภคด้วย เช่น ข้อจำกัดด้านระยะทาง ระยะเวลารชาร์จไฟฟ้า รวมไปถึงการซ่อมบำรุง เป็นต้น (Kim et al., 2017) ซึ่งลักษณะทั้งประโยชน์และข้อจำกัดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คุ้นชิน หรือเป็นความเสี่ยงที่แต่ละคนจะต้องประเมินและตัดสินใจเองว่าจะเลือกใช้เทคโนโลยีหรือไม่

มากกว่านั้นสถานการณ์ BEV ในประเทศไทย

ค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากแบรนด์รถยนต์ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยยังไม่มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยี BEV ในทางกลับกัน แบรนด์ที่มีความพร้อมและเข้าสู่ตลาดแล้วกลับเป็นแบรนด์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ทำให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงสองด้านคือ ความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีใหม่อย่าง BEV และ ความเสี่ยงจากการเลือกแบรนด์ผู้ผลิตที่ยังไม่คุ้นเคย กล่าวได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยไม่ได้เพียงแค่ต้องยอมรับเทคโนโลยีใหม่เท่านั้น แต่ยังต้องยอมรับแบรนด์ใหม่ควบคู่กันไปด้วย

แนวคิดทางวิชาการที่ใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมและอธิบายได้ครอบคลุมเป็นที่ยอมรับมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งเป็นโมเดลที่อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีที่พัฒนามาเฉพาะในบริบทของผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2012) และเป็นโมเดลที่นิยมมาประยุกต์ต่อยอด

ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ (Tamilmani et al., 2021; Venkatesh et al., 2016) ในบริบทของ BEV ได้มีนักวิจัยได้นำ UTAUT มาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบาย เช่น Abbasi et al. (2021) Gunawan et al. (2022) และ Manutworakit และ Choocharukul (2022) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งไปที่การศึกษาที่คุณลักษณะของเทคโนโลยีและ/หรือคุณลักษณะของผู้บริโภค ในส่วนของแบรนด์ในฐานะผู้ผลิตเทคโนโลยีซึ่งเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญแต่ยังไม่มียานวิจัยใดได้ทำการศึกษาล่วงเสร็จในขณะนี้

ทั้งนี้อิทธิพลของแบรนด์มีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมชั้นนำที่ต้องอาศัยแบรนด์ที่แข็งแกร่งเพื่อการแข่งขัน (Tafesse et al., 2014) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่อาจหลีกเลี่ยงปัจจัยเรื่องแบรนด์ได้ หากเป็นรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีใหม่อย่างเช่น BEV แบรนด์จึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน (Haustein et al., 2021) ความไว้วางใจในแบรนด์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ ซึ่งความไว้วางใจเป็นจุดเริ่มต้นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ควรมีไม่ว่าระหว่างบุคคลกับบุคคลหรือผู้บริโภคกับแบรนด์ (Morgan & Hunt, 1994) โดยลักษณะการศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์สอดคล้องกับบริบทในลักษณะที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่จะเผชิญความเสี่ยงหรือความไม่คุ้นชิน ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ต้องอาศัยความเชื่อใจผู้บริโภคมีความเสี่ยง มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะตามมา (Delgado-Ballester et al., 2003; Khamitov et al., 2024) คล้ายคลึงกับการตัดสินใจเลือก BEV ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ยังไม่คุ้นชินและผู้บริโภคต้องเผชิญความเสี่ยงกับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงใช้ UTAUT ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพื้นฐานงานวิจัยและบูรณาการกับแนวคิดทางการตลาดทั้งความไว้วางใจในแบรนด์มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น การศึกษานี้ทำให้

เข้าใจกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ด้วยคำถามงานวิจัยหลักที่ว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือไม่และอย่างไร ผลงานวิจัยนี้จะอุดช่องว่างด้านวรรณกรรมด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า ปัจจัยความไว้วางใจในแบรนด์สามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคได้หรือไม่ และช่วยเน้นย้ำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดเห็นความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และสามารถนำไปส่งเสริมเทคโนโลยี BEV ให้แพร่หลายยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีประโยชน์ทั้งด้านการส่งเสริมการผลิตอุตสาหกรรมใหม่ในประเทศไทย และเพื่อแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของโลก

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี BEV ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจในแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่านในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้มีขอบเขตดังนี้

1. ยานยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ศึกษาเฉพาะรถยนต์เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาในประเทศไทย
3. ด้านระยะเวลา มกราคม-กันยายน 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรเริ่มยอมรับและบูรณาการเทคโนโลยีใหม่เข้ากับการดำเนินงานหรือกิจวัตรประจำวันของตน (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)

โดยทั่วไปแล้วเทคโนโลยีมักทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ทักษะใหม่ ทำความเข้าใจกระบวนการใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงกิจวัตรที่มีอยู่ แต่อย่างไรก็ดีไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนจะมีความพร้อมที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เนื่องจากข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การเห็นประโยชน์ของเทคโนโลยี (Davis, 1989) การปรับตัวให้เข้ากันได้กับเทคโนโลยี (Rogers Everett, 2010) เป็นต้น ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาในการแพร่กระจาย

การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นการศึกษาที่มีรากฐานในบริบทเทคโนโลยีสารสนเทศ จิตวิทยา และสังคมวิทยา (Davis, 1989) โดยมีนักวิชาการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลมากมาย เช่น ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) เป็นต้น ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีแนวคิดที่สามารถนำมาใช้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้แตกต่างกันตามบริบทที่นักวิจัยต้องการศึกษา ทำให้การเลือกใช้โมเดลนักวิชาการต้องเลือกเฉพาะบางโมเดลมาใช้อธิบายซึ่งกลายเป็นการละเลยโมเดลทางเลือกอื่น ๆ

Venkatesh et al. (2003) จึงได้ทำการพัฒนาเป็น UTAUT เพื่อเป็นการพัฒนาการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ระดับที่เทคโนโลยีจะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคเมื่อใช้เทคโนโลยี 2) ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ระดับความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี 3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) คือ ระดับที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่สำคัญของเขา (เช่น เพื่อน ครอบครัว) เชื่อว่าเขาควรใช้เทคโนโลยี 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) คือ ผู้บริโภครับรู้ว่ามีทรัพยากรและการสนับสนุนที่พร้อม

ต่อการใช้เทคโนโลยี 5) แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic Motivation: HM) คือ ความสนุกและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 6) ความคุ้มค่า (Price Value) คือ การคิดเชิงเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ด้านประโยชน์จากการใช้งาน และต้นทุนทางการเงินที่ต้องจ่าย 7) ความเคยชิน (Habit) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติหรือมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี หากผู้บริโภคมีความเคยชินกับเทคโนโลยีจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 7 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยีโดยแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีวัดด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2012) และการใช้งานจริง (Actual Use) แต่อย่างไรก็ดีด้วยข้อจำกัดงานวิจัยนี้อยู่ในช่วงเริ่มต้นของเทคโนโลยีซึ่งยังไม่แพร่หลาย ประกอบกับรถยนต์เป็นสินค้าคงทนที่มีรอบการซื้อที่ยาวนาน การวัดด้วยการใช้งานจริงจึงเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ จึงวัดด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งหมายถึง ระดับความเข้มแข็งของบุคคลที่จะตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามที่กำหนด (Ajzen & Fishbein, 1975)

ในบริบท BEV ได้มีการนำ UTAUT มาใช้ศึกษายืนยันความสัมพันธ์ไว้แล้วก่อนหน้านี้ เช่น Abbasi et al. (2021) Gunawan et al. (2022) และ Manutworakit และ Choocharukul (2022) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดีงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทความไว้วางใจในแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทดสอบความสัมพันธ์พื้นฐานก่อน (Venkatesh et al., 2012) ทั้งนี้อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผู้วิจัยศึกษาในภาพรวมจึงทำการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบอันดับที่สอง (Second Order) โดยมีสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): UTAUT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความไว้วางใจในแบรนด์

ความไว้วางใจในแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของผู้บริโภคในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์และความพอใจในภาพรวมของผู้บริโภค (Delgado-Ballester et al., 2003) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางการตลาดมุ่งการเข้าถึงการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า (Morgan & Hunt, 1994) โดยลูกค้าสามารถเชื่อถือแบรนด์ได้เสมือนว่าเชื่อถือบุคคลบุคคลหนึ่ง (Belaid & Temessek Behi, 2011) ซึ่งความไว้วางใจในแบรนด์ประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Reliability) คือ การรับรู้ที่แบรนด์สามารถเติมเต็มหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามคุณค่าที่แบรนด์ได้ให้สัญญาไว้และ 2) ความตั้งใจของแบรนด์ (Brand Intention) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคว่าแบรนด์ จะรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภคเมื่อมีปัญหาที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น (Delgado-Ballester et al., 2003)

ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนาแบรนด์ เป็นรากฐานที่สำคัญและเป็นคุณสมบัติที่แบรนด์ควรมีและช่วยลดความรู้สึกที่อ่อนไหวของผู้บริโภคเวลาเกิดความไม่แน่นอนบางอย่าง โดยที่ผู้บริโภครู้ว่าแบรนด์สามารถพึ่งพาได้ (Delgado-Ballester et al., 2003) เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวและช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์ (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kim et al., 2018)

งานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Ha & Perks, 2005) ทั้งประสบการณ์ทางตรง เช่น ทดลองใช้งาน เป็นต้น และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น โฆษณา การบอกต่อปากต่อปาก เป็นต้น (Keller, 1993) การรับรู้ถึงประสิทธิภาพ คุณลักษณะและความพึงพอใจ (Delgado-Ballester et al., 2003; Laroche et al., 2013) ซึ่งบริบทของ UTAUT มี

ลักษณะที่สอดคล้องใกล้เคียงกับบริบททางการตลาดและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ เช่น ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ หมายถึง ประโยชน์ต่อการใช้งานคุณภาพของสินค้า (Namahoot & Jantasri, 2022; Sankaran & Chakraborty, 2023) ความง่ายต่อการใช้งาน (Kang & Namkung, 2019; Sankaran & Chakraborty, 2023) อิทธิพลของสังคมภาพลักษณ์และความคาดหวังของสังคม (Almaiah et al., 2022) สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกคุณภาพของการให้บริการ เช่น ศูนย์บริการ (Nasir et al., 2020; Zehir et al., 2011) แรงจูงใจภายใน (Deneçli & Babür Tosun, 2017) ความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านราคา (Benhardy et al., 2020; Ha, 2021; Wijaya et al., 2020) เป็นต้น ดังนั้นหากแบรนด์เสริมสร้างปัจจัยทั้ง 7 ด้านของ UTAUT ให้ดียิ่งขึ้นก็สามารถสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 (H2): UTAUT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์

เทคโนโลยีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องอาศัยการยอมรับจากผู้บริโภคว่าพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงหรือไม่ โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมักประเมินความเสี่ยงซึ่งสถานการณ์ที่ไม่คุ้นชิน การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการเลือกและประเมินการตัดสินใจที่อยู่บนสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนในผลลัพธ์ (Khamitov et al., 2024; Taylor, 1974) หากผู้บริโภคมีระดับรับรู้ความเสี่ยงมากส่งผลให้ระดับการยอมรับเทคโนโลยีลดลง (Arfi et al., 2021; Li, 2021; Yang et al., 2020) แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคมักจะหาทางเลือกที่ปลอดภัยกับแบรนด์ที่มั่นใจมีความน่าเชื่อถือ (Elliott & Yannopoulou, 2007) ผู้บริโภคจะไว้วางใจในแบรนด์หากรู้สึกว่าการดำเนินการตามที่ได้สัญญาหรือตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เมื่อเกิดปัญหาที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์จะใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหา (Kim et al., 2017) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแบรนด์มีส่วนสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคหรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีผ่านแบรนด์

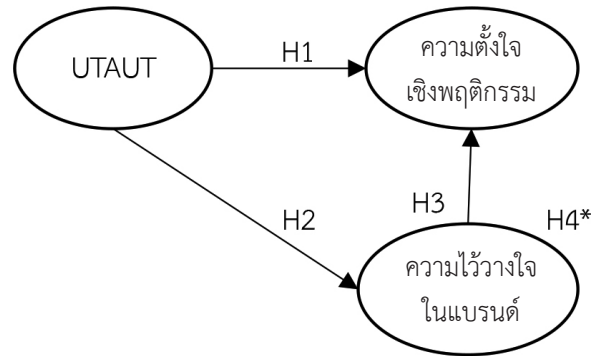
จากงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Xu et al., 2022) ความไว้วางใจในแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภครับรู้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Khamitov et al., 2024) ดังนั้นจึงพัฒนาสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

บทบาทความไว้วางใจในแบรนด์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้านี้พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) ในเทคโนโลยีเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น Sankaran และ Chakraborty (2023) ศึกษาโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ในการพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยี โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยของ Amofah และ Chai (2022) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโดยใช้ UTAUT โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่อย่างไรก็ดีการศึกษาในบริบทความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับแบรนด์ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีนั้นยังไม่มีงานวิจัยใดได้ศึกษามาก่อน หากบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) ในเทคโนโลยีสามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านการยอมรับเทคโนโลยีได้ ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ในฐานะผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีก็สามารถเป็นตัวแปรส่งผ่านการยอมรับเทคโนโลยีได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 (H4): UTAUT ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกโดยมีความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดและเส้นสมมติฐานไว้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

*ทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ลักษณะ 2 ประการ คือ 1) มีใบอนุญาตขับรถยนต์ซึ่งแสดงออกถึงเป็นผู้ใช้รถยนต์ 2) มีความสนใจรถยนต์ BEV (Gunawan et al., 2022; Manutworakit & Choocharukul, 2022; Singh et al., 2023) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเคยใช้หรือมี BEV ไว้ในครอบครองมาก่อน ทั้งนี้การศึกษาในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาขยายขอบเขตในการยอมรับเทคโนโลยีโดยศึกษาในบริบทของความไว้วางใจในแบรนด์ ดังนั้นประชากรที่ใช้ทำการศึกษจะต้องมีความสนใจในแบรนด์ที่ถูกกำหนดในการวิจัยด้วย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีหลักเกณฑ์โดยใช้ขนาดไม่ต่ำกว่า 5-10 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกต (Schumacher & Lomax, 2010) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรเชิงสังเกต จำนวน 35 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้เกณฑ์จำนวน 10 เท่า ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีไม่ต่ำกว่า 350 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บได้จำนวน 450 ตัวอย่าง

การกำหนดลักษณะการสุ่มตัวอย่างกำหนดแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนของแบรนด์ตามยอดขายจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2566 โดยสัดส่วนยอดขายจดทะเบียนเป็นการนับยอดขายซึ่งสะท้อนถึงส่วนแบ่งการตลาดแสดงถึงความนิยมและความสนใจของผู้บริโภค

ทั้งนี้การกำหนดสัดส่วนแบรนด์กำหนดเฉพาะแบรนด์ที่ทำตลาดในประเทศไทยมีอายุไม่เกิน 2 ปี จากข้อมูลภาพรวมตลาด BEV ในปี พ.ศ. 2566 ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1 โดยการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างผ่านชุมชนของแบรนด์ในเฟซบุ๊ก โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ คือ มีใบอนุญาตขับขี่ในประเทศไทยและสนใจ BEV ของแบรนด์

ตารางที่ 1 สถิติยอดขายจดทะเบียนปี พ.ศ. 2566 ตามแบรนด์และสัดส่วนแบบสอบถาม

แบรนด์	ยอดขาย ทะเบียน	สัดส่วน	จำนวน แบบสอบถาม
BYD	30,434	52.36%	235
NETA	12,777	21.55%	97
TESLA	8,205	14.12%	64
ORA	6,712	11.55%	52
รวม	58,128	100%	450

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามโดยมีคำถาม 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (Manutworakit & Choocharukul, 2022; Venkatesh et al., 2012) ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Delgado-Ballester et al., 2003; DeneÇli & Babür Tosun, 2017) ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Manutworakit & Choocharukul, 2022; Venkatesh et al., 2012) และส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 1-3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม 35 ข้อ เครื่องมือได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ทั้งความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยทดสอบค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) โดยเกณฑ์มีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) มีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.7 และค่าความเที่ยงคอมโพสิต (Composite Reliability: CR) กำหนดค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยการทดสอบค่ารากที่สองของ AVE ต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น (Fornell & Larcker, 1981) ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่วง Loading, Cronbach's Alpha, CR และ AVE

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ช่วง Loading	α	CR	AVE
UTAUT	3.83	0.61	0.720-0.953	0.966	0.960	0.776
-PE	4.24	0.60	0.636-0.844	0.839	0.840	0.570
-EE	3.96	0.74	0.844-0.861	0.913	0.914	0.726
-SI	3.35	0.62	0.688-0.776	0.771	0.774	0.534
-FC	3.69	0.78	0.765-0.845	0.882	0.888	0.664
-HM	3.80	0.66	0.717-0.852	0.825	0.828	0.618
-PV	3.78	0.83	0.900-0.922	0.933	0.934	0.824
-HB	4.01	0.83	0.858-0.899	0.915	0.915	0.782
Brand Trust	3.88	0.59	0.926-0.967	0.922	0.945	0.896
-BR	3.99	0.67	0.767-0.857	0.881	0.882	0.651
-BI	3.77	0.58	0.758-0.839	0.873	0.872	0.631
IN	3.91	0.82	0.859-0.868	0.913	0.897	0.744

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	CR	AVE	UTAUT	BT	IN
UTAUT	0.960	0.776	0.881*		
BT	0.945	0.896	0.842	0.947*	
IN	0.897	0.744	0.824	0.791	0.862*

หมายเหตุ *หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (UTAUT) ความไว้วางใจในแบรนด์ (BT) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แสดงไว้ในตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) น้ำหนักปัจจัย (Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.636-0.922 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.6 (Hair et al., 2014) ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 2 การตรวจสอบค่าความกลมกลืนของโมเดลพบว่า โมเดลมีความกลมกลืน โดย

CMIN/DF = 1.883 GFI = 0.883 NFI = 0.923, IFI = 0.962, TLI = 0.959, CFI = 0.962, AGFI = 0.865, RMSEA = 0.044

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยระดับนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงไว้ในตารางที่ 5 และรูปที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า p-value < 0.01 ผลสถิติยอมรับสมมติฐาน มีอิทธิพลทางตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.544 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยจากทฤษฎีรวม

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในแบรนด์ มีค่า $p\text{-value} < 0.01$ ผลสัณฐานยอมรับสมมติฐาน มีอิทธิพลทางตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.842 สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่า $p\text{-value} < 0.01$ ผลสัณฐานยอมรับสมมติฐาน มีอิทธิพลทางตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.333 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกโดยมีความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการทดสอบด้วยคำสั่ง User-defined พบว่า $p\text{-value} < 0.01$ ผลสัณฐานยอมรับสมมติฐาน มีอิทธิพลทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.280

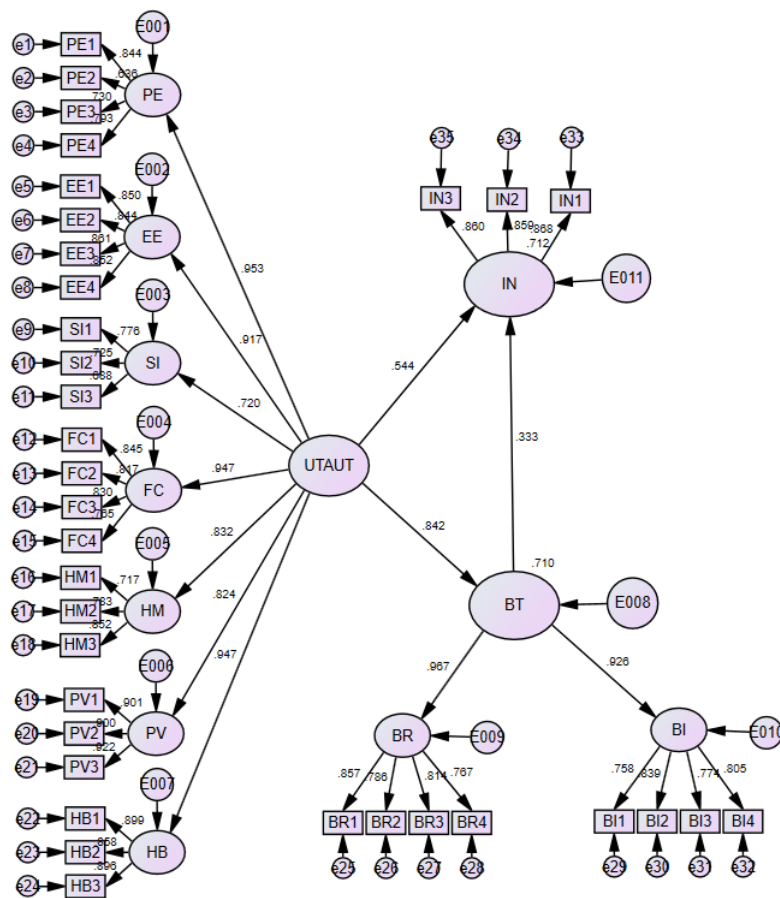
ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 450)

ข้อมูล	ความถี่	%
เพศ		
ชาย	340	75.6
หญิง	96	21.3
LGBQ+	14	3.1

ข้อมูล	ความถี่	%
อายุ		
18-22 ปี	29	6.4
23-30 ปี	113	25.1
31-45 ปี	187	41.6
46-60 ปี	94	20.9
61 ปีขึ้นไป	27	6.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถม/มัธยม/ปวช/ปวส	50	11.1
ปริญญาตรี	312	69.3
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	88	19.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	34	7.6
20,001-30,000 บาท	90	20.0
30,001-50,000 บาท	225	50.0
50,001-100,000 บาท	77	17.1
100,001 บาทขึ้นไป	24	5.3
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	18.0
พนักงานเอกชน	241	53.6
ผู้ประกอบการ/ผู้รับเหมา	81	18.0
นักเรียน/นักศึกษา	35	7.8
อื่น ๆ	12	2.7

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	p-value	ผลสถิติ
H1 UTAUT > IN	0.544	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H2 UTAUT > BT	0.842	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H3 BT > IN	0.333	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
H4 UTAUT > BT > IN	0.280	0.000	ยอมรับสมมติฐาน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด สมมติฐาน และผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพล

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปร	UTAUT			BT			R ²
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
BT	0.333	-	0.333	-	-	-	0.710
IN	0.544	0.280	0.824	0.842	-	0.842	0.712

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลลัพธ์ได้ดังนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ (BT) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.333 มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.710 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (IN) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.544 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.280 คิดเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.824 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจในแบรนด์ (BT) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.842 โดยทั้งสองตัวแปรนี้ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.712 โดยแสดงไว้ในตารางที่ 6

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้ตอบคำถามงานวิจัยหลักว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือไม่อย่างไร ผลการวิจัยยืนยันว่าปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามแนวคิดพื้นฐานของ Venkatesh et al. (2012) สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในบริบท BEV (Abbasi et al., 2021; Gunawan et al., 2022; Manutworakit & Choocharukul, 2022)

นอกจากนี้ปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยียังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงประสิทธิภาพ คุณลักษณะและมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Delgado-Ballester et al. (2003) และ Laroche et al. (2013) โดยในบริบทของการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ในอุตสาหกรรม BEV ผลการวิจัยยืนยันว่าสามารถสร้างประสบการณ์และการรับรู้ผ่านมิติต่าง ๆ ของ UTAUT ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น มิติของ

ประโยชน์การใช้งานคุณภาพของสินค้า (Namahoot & Jantasri, 2022; Sankaran & Chakraborty, 2023) ความง่ายต่อการใช้งาน (Kang & Namkung, 2019; Sankaran & Chakraborty, 2023) ความไว้วางใจในแบรนด์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยงานวิจัยนี้ศึกษาระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีในอนาคต (Xu et al., 2022) ซึ่งยืนยันว่า แบรนด์ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) และ Khamitov et al. (2024) ว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและลดความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภครับรู้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

ปัจจัยจากทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกโดยมีความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความไว้วางใจในแบรนด์มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านในการยอมรับเทคโนโลยีได้ สอดคล้องกับแนวคิดก่อนหน้านี้ที่ใช้ความไว้วางใจที่มีต่อตัวเทคโนโลยีของ Amofah และ Chai (2022) และ Sankaran และ Chakraborty (2023) ซึ่งข้อแตกต่างคือ งานวิจัยนี้ศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าเทคโนโลยีซึ่งเป็นการเติมเต็มช่องว่างวรรณกรรมที่ยังไม่มีงานวิจัยใดศึกษาแล้วเสร็จมาก่อน และเป็นการขยายโมเดล UTAUT ตามแนวคิดของ Tamilmani et al. (2021) และ Venkatesh et al. (2016)

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบคำถามงานวิจัยว่า ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี BEV ของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

ผลงานวิจัยยืนยันว่าปัจจัยจาก UTAUT มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี BEV ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้งานวิจัยค้นพบว่า อิทธิพลจาก UTAUT สามารถส่งเสริมทำให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ อีกทั้งความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรงและมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้เป็นเติมเต็มช่องว่างวรรณกรรม โดยการบูรณาการต่อยอดจากงานวิจัยในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาการตลาดเข้าด้วยกัน งานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้ได้เปิดเผยความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่บูรณาการระหว่างทฤษฎี UTAUT และความไว้วางใจในแบรนด์

1.1 เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในมิติทางวิชาการด้านการตลาดและเทคโนโลยี นักวิจัยสามารถทำการศึกษาตัวแปรด้านการตลาดอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์ (Brand Experience) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เป็นต้น

1.2 นักวิจัยสามารถนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ เพื่อศึกษาว่าความไว้วางใจในแบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างไรในบริบทที่

แตกต่างกันกับบริบทของการศึกษาอุตสาหกรรม BEV

1.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของเทคโนโลยี จึงวัดด้วยมิติความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อนาคตนักวิจัยที่สนใจสามารถต่อยอด โดยวัดผลการยอมรับเทคโนโลยีด้วยพฤติกรรมการใช้งานจริง

2. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลงานวิจัยข้างต้น ในอุตสาหกรรม BEV หากต้องการส่งเสริมการแพร่กระจายเทคโนโลยีให้ผู้บริโภคมีการยอมรับมากยิ่งขึ้น จำเป็นต้องส่งเสริมปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 7 ด้าน เช่น การพัฒนา BEV ให้มีสมรรถนะที่ดียิ่งขึ้น การออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานทั้งศูนย์บริการและสถานีชาร์จ การตั้งราคาที่มีค่าเหมาะสมเหตุผล รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการใช้ BEV เช่น ความสนุกในการใช้งาน รวมไปถึงการสร้างความเคยชินต่อการใช้งาน BEV ในชีวิตประจำวัน และแรงจูงใจให้เกิดแรงผลักดันทางสังคมเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาที่ตัวเทคโนโลยีแล้ว ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความไว้วางใจในแบรนด์ นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสื่อสารทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เป็นต้น โดยนำเสนอเนื้อหาประกอบกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 7 ด้าน เช่น การรับรู้ด้านประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

References

- Abbasi, H. A., Johl, S. K., Shaari, Z. B. H., Moughal, W., Mazhar, M., Musarat, M. A., Rafiq, W., Farooqi, A. S., & Borovkov, A. (2021). Consumer motivation by using unified theory of acceptance and use of technology towards electric vehicles. *Sustainability*, 13(21), 12177.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.

- Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A., Alturise, F., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Al-Rahmi, W. M., Al-sharaie, S., & Aldhyani, T. H. H. (2022). Investigating the effect of perceived security, perceived trust, and information quality on mobile payment usage through Near-Field Communication (NFC) in Saudi Arabia. *Electronics*, 11(23), 3926.
- Amofah, D. O., & Chai, J. (2022). Sustaining consumer e-commerce adoption in Sub-Saharan Africa: Do trust and payment method matter? *Sustainability*, 14(14), 8466.
- Arfi, W. B., Nasr, I. B., Kondrateva, G., & Hikkerova, L. (2021). The role of trust in intention to use the IoT in eHealth: Application of the modified UTAUT in a consumer context. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120688.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10, 3425-3432.
- Bühler, F., Cocron, P., Neumann, I., Franke, T., & Krems, J. F. (2014). Is EV experience related to EV acceptance? Results from a German field study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 25, 34-49.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- DeneÇLİ, C., & Babür Tosun, N. (2017). Impact of Utilitarian and Hedonic attitudes on the dimensions of brand trust. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 23, 151-168.
- Department of Land Transport. (2023). *Number of registrations 2023*. <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications.
- Gunawan, I., Redi, A. A. N. P., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F. N., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). Determinants of customer intentions to use electric vehicle in Indonesia: An integrated model analysis. *Sustainability*, 14(4), 1972.

- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953680.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, Essex.
- Haustein, S., Jensen, A. F., & Cherchi, E. (2021). Battery electric vehicle adoption in Denmark and Sweden: Recent changes, related factors and policy implications. *Energy Policy*, 149, 112096.
- Kang, J. -W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734-752.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. -W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7-18.
- Kim, M. -S., Shin, D. -J., & Koo, D. -W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603-2621.
- Kim, S., Lee, J., & Lee, C. (2017). Does driving range of electric vehicles influence electric vehicle adoption? *Sustainability*, 9(10), 1783.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. -O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Li, W. (2021). The role of trust and risk in citizens' e-government services adoption: A perspective of the extended UTAUT model. *Sustainability*, 13(14), 7671.
- Liao, F., Molin, E., & van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: A literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275.
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors influencing battery electric vehicle adoption in Thailand—Expanding the unified theory of acceptance and use of technology's variables. *Sustainability*, 14(14), 8482.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Namahoot, K., & Jantasri, V. (2022). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: The mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 634-658.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand trust for creating brand loyalty in automotive products. *International Journal of Management*, 11(6), 1237-1250.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In *Clinical diagnosis of mental disorders* (pp. 97-146). Springer.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2023). Measuring consumer perception of overall brand equity drivers for m-payments. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 130-157.
- Schumacher, R., & Lomax, R. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling: SEM*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Singh, H., Singh, V., Singh, T., & Higuera-Castillo, E. (2023). Electric vehicle adoption intention in the Himalayan region using UTAUT2-NAM model. *Case Studies on Transport Policy*, 11, 100946.
- Tafesse, W., Narui, J., & Korneliussen, T. (2014). Branding goals and strategies at international auto shows. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 23-34.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57, 102269.
- Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value, and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.

- Xu, W., Jung, H., & Han, J. (2022). The influences of experiential marketing factors on brand trust, brand attachment, and behavioral intention: Focused on integrated resort tourists. *Sustainability*, 14(20), 13000.
- Yang, C., Tu, J. -C., & Jiang, Q. (2020). The influential factors of consumers' sustainable consumption: A case on electric vehicles in China. *Sustainability*, 12(8), 3496.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.



Name and Surname: Voradit Akaramingmongkol

Highest Education: M.B.A. in Business Administration, Kasetsart Business School, Kasetsart University

Affiliation: Marketing Department, Kasetsart Business School, Kasetsart University

Field of Expertise: Marketing and Technology Adoption



Name and Surname: Thongchai Srivardhana

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

Affiliation: Marketing Department, Kasetsart Business School, Kasetsart University

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

CONSUMPTION VALUES AND ATTITUDES AFFECTING CHENGDU CONSUMERS' CONSUMPTION BEHAVIOR OF GREEN FURNITURE

Chen Ling^{1*} and Prin Laksitamas²

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

Received: June 29, 2024 / Revised: November 9, 2024 / Accepted: November 19, 2024

Abstract

Although market participants and academics have recognized the importance of green products globally, few studies focused on the PRC's new first-tier cities market such as Chengdu. In contrast, most studies are conducted in Western developed countries or PRC's first-tier megacities (e.g. Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen). From the standpoint of product categories, research on consumer perceptions or behaviors toward specific green furniture remains limited. This study examined a comprehensive set of epistemic functional technology values toward green furniture consumption in Chengdu city-one of the most important cities considered to have the greatest potential to become PRC's new metropolis center in the near future-using a mix of qualitative and quantitative methodology. Qualitative research was conducted through semi-structured interviews with nine experts currently employed at a multinational furniture company specializing in green furniture products. Quantitative research was conducted by collecting questionnaires from Wenjuanxing (www.wjx.cn)-an online questionnaire collection platform in the PRC. The population comprised consumers, aged 22 years and up, who had purchased green furniture in Chengdu, and the sample size was decided by using the number of observed variables. The researcher finally received 417 questionnaires for the data analysis in this research. The results indicated that epistemic and functional values significantly and positively influenced attitude and consumption behavior. In contrast, technology value affected attitude but did not directly influence consumption behavior. Furthermore, Chinese Chengdu consumers' attitude could predict their consumption behaviors. This study was one of the recent empirical applications of Chinese consumer values to the context of green furniture experiences in PRC's new first-tier cities. It offered valuable insights into marketing strategies for the furniture industry and provided practical recommendations for the promotion of green furniture.

Keywords: PRC Chengdu, Green Furniture, Consumer Value, Attitude, Consumption Behavior

*Corresponding Author

E-mail: chenlingth2007@gmail.com

Introduction

Furniture is now essential for improving quality of life (Xiong et al., 2020). And increasing environmental and health concerns have further driven demand for green furniture (Xu et al., 2020b; Shahsavari et al., 2020). Sheth et al. (1991) consumption value theory identifies functional, emotional, social, conditional, and epistemic values as key factors influencing consumer behavior. This theory has been supported in the green product sector. For instance, Rana and Solaiman (2023) found these values significantly predicted green purchase behavior in Iran's energy-efficient electronics market, while Roh et al. (2022) demonstrated a positive impact of green perceived value on organic food purchases in Korea. Nikhashemi et al. (2021) highlighted the positive effect of technology, such as augmented reality, on consumer satisfaction and purchasing decisions. Similar results were found in China, Cao et al. (2022) and Yang et al. (2022) found that functional value and epistemic values have positive influences on consumers' organic food and electric vehicle consumption, with sustainable attitudes further moderating behavior. Therefore, understanding how perceived value influences attitudes and behavior is crucial for analyzing consumer choices.

Traditionally, Beijing, Shanghai, Guangzhou, and Shenzhen have been the PRC's key first-tier cities, driving political and economic activities (Fang et al., 2022). However, due to the PRC's large population, new first-tier cities, like Chengdu, have emerged as potential

metropolitan centers (Yeh & Chen, 2020). Chengdu consistently ranks first among new first-tier cities based on factors like lifestyle diversity and business resources (Yi et al., 2021). With low birth rates and an aging population, attracting young talent is crucial for urban growth. Chengdu has become a top destination for graduates and, by 2021, had a population of 21.912 million, positioning it as a major transportation hub with future expansion plans (Guo, 2022; Thepaper, 2022).

Given that most previous research has focused on Western countries or PRC's first-tier cities. There is a limited research study on green furniture in Chengdu, despite the growing importance of new first-tier city markets. In addition, existing studies often lack empirical analysis of modern PRC consumer value systems, especially from qualitative perspectives within the furniture industry. Key factors like awareness of green furniture and technology value on consumer attitudes have not been thoroughly examined (Le-Anh & Nguyen-To, 2020). While there are some arguments about attitudes can predict consumer behavior (Cao et al., 2022; ElHaffar et al., 2020; Busalim et al., 2022). To address these knowledge gaps in academia and create long-term benefits for the furniture industry, consumers, and environment, a deeper grasp of the PRC Chengdu consumer's value-attitude model to enhance the new first-tier city's furniture consumption market is needed. This study examined the effects of epistemic functional technology values on their consumption behavior via attitudes toward

green furniture products in one of the PRC's new first-tier city markets-Chengdu from internal personnel qualitative and analytical perspectives in the furniture industry. The current study also attempts to validate the attitude-behavior gap in green furniture products practice by adding contemporary technology value to the model. The sample consists of consumers aged 22 years and up who have purchased green furniture products in one of PRC's emerging new first-tier cities-Chengdu.

Objectives

This study examined the effects of Chengdu consumers' green furniture epistemic functional technology values on their attitude and consumption behavior with the following objectives:

1. To study Chinese Chengdu consumers' epistemic functional technology values, and to examine the value factors that influence Chinese consumers' attitudes and consumption behavior.
2. To seek the Chinese Chengdu consumer's value-attitude causal model which enhances its green furniture consumption behavior in the new first-tier cities' Chinese market.

Literature Review and Hypothesis

Consumption Value Theory

This study adopts the consumption value theory as its grounded theory. According to this theory, consumer choice behavior is influenced by several types of consumption values: functional, social, emotional, epistemic, and conditional (Sheth et al., 1991; Lee et al., 2015).

Functional value refers to the perceived benefits related to the functionality or physical attributes of a product (Han et al., 2017). Social value pertains to the benefits gained from association with one or more social groups (Gonçalves et al., 2016). Emotional value is characterized by the perceived benefit that elicits emotional responses or feelings from consumers (Khan & Mohsin, 2017; Lin & Huang, 2012). Epistemic value is defined as the perceived utility derived from stimulating interest, creating novelty, or fulfilling a desire for knowledge (Rahnama & Rajabpour, 2017). Lastly, conditional value refers to the perceived benefit that arises from a specific situation or set of circumstances (Lin & Huang, 2012).

Consumption value theory provides a comprehensive framework for understanding the factors that influence consumers' purchasing decisions, product usage, and preferences across different product categories. Its application to the context of green furniture is particularly appropriate, as it recognizes the multidimensional nature of consumer values, thereby mitigating the limitations associated with a single-dimensional perspective. This study focuses primarily on the epistemic and functional dimensions of consumption value, while also integrating technology value into the model.

Epistemic Value

Epistemic value relates to customers' desires for information, knowledge, and novelty experience (Rahnama & Rajabpour, 2017).

Although the concept of green furniture

has been introduced for several decades, consumers still lack sufficient knowledge about green furniture and often struggle to distinguish its authenticity from conventional ones. This leads to counterfeit green furniture products being widespread in the PRC furniture market (Qin et al., 2018). Consequently, consumers are more inclined to satisfy their curiosity and demand for novelty by purchasing authentic green furniture products that can provide them with epistemic value.

Functional Value

Functional value refers to the perceived benefits derived from a product's functionality or physical performance, which is regarded as a decisive factor influencing consumer purchase decisions and consumption behavior (Williams & Soutar, 2009).

In the context of green furniture products, functional value is mostly related to the quality, price, comfort, and health aspects (Yadav & Pathak, 2016; Han et al., 2017; Xu et al., 2020a).

Technology Value

Technology value is described as the consumer's perceived benefits generated by the use of technology (Khosrow-Pour, 2005; Oyman & Ozer, 2022).

Hoyer et al. (2020) highlighted those new technologies, such as the Internet of Things (IoT), Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Mixed Reality (MR), virtual assistants, chatbots, and robots—often driven by Artificial Intelligence (AI)—are significantly reshaping the customer purchasing experience. Rangaswamy et al. (2022) also argued that

new technologies play a critical role in transforming the consumer experience across all major stages of the shopping journey, including the pre-transaction, transaction, and post-transaction phases (Rangaswamy et al., 2022).

Attitude

Previous research has indicated that these values significantly impact consumers' consumption behavior. Meanwhile, consumer values were frequently associated with attitudes and behaviors (Long & Schiffman, 2000; Govaerts & Olsen, 2023).

An individual's attitude is described as a consistent inclination to respond favorably or adversely to a product or service, encompassing both positive and negative tendencies (Kim et al., 2020). There are three main dimensions of attitude: cognitive, affective, and conative. Cognitive refers to the consumer's awareness, knowledge, beliefs, and ideas (Schiffman & Kanuk, 2004; Liao et al., 2017), while affective refers to the customer's emotions and feelings (Fazal-e-Hasan et al., 2017; Duffett, 2020). At the Conative (or behavioral) stage, the consumer converts feelings and emotions into behavior (Huitt & Cain, 2005; Michael et al., 2018). In some literature, it is called the CAC model of attitudes.

According to prior research, attitude is a direct factor that influences customer behavior, making it one of the most important types of research on customer behavior (Mosavi & Ghaedi, 2012; Khan et al., 2023).

Consumption Behavior

Consumption behavior, sometimes

described as purchase behavior, refers to consumers' responses and activities in response to an organization's marketing activities.

This research focuses on the consumption dimensions of willingness to buy, recommend, and repurchase green furniture in Chengdu, an emerging new first-tier city in China. Willingness to buy refers to a consumer's preference for one product over another (Sivapalan et al., 2021). Willingness to recommend involves sharing positive feedback about a product, which is crucial for attracting potential customers, both through traditional word-of-mouth and electronic messages (Yoon & Uysal, 2005; Hennig-Thurau et al., 2004). Willingness to repurchase, or repurchase intention, is the decision to buy a product again (Hellier et al., 2003). Previous research has suggested that consumption behaviors are influenced by factors such as price, innovation, attitudes, and satisfaction (Choe & Kim, 2018; Nguyen et al., 2020; Kim et al., 2021).

Relationship between Consumption Value and Attitude toward Green Furniture

Epistemic value is relevant to stimulate interest, create curiosity and novelty, and satisfy the desire for epistemic information, knowledge, and experience. There is some evidence in previous studies suggested that epistemic value can influence consumer choice behavior by creating positive attitudes. Choe and Kim (2018) investigated the impact of consumption value on foreign tourists' perceptions of local food in Hong Kong and discovered that tourists' attitudes toward local food and behavioral intentions are

well explained by their consumption values, specifically taste/quality value and epistemic value. Adhitiya and Astuti (2019) investigated the green consumer behavior for green products in Indonesia and found that epistemic value had a significant influence on attitude, and they further indicated that epistemic value can be mediated between attitude and green consumption behavior. Similarly, Riptiono (2022) and Hussain et al. (2023) also claimed that epistemic value will form a positive attitude toward electric cars and local food through the effects of environmental concern. These findings mean that epistemic value is an important value that can create a positive attitude toward products. Based on the above prior research findings, hypothesis 1 was proposed:

Hypothesis 1: Epistemic value positively affects Chinese Chengdu consumers' attitudes toward green furniture.

Functional value pertains to the perceived advantages in terms of physical performance, functionality, usefulness, or utility of a certain product. This value is considered the main driver of consumer choice behavior, in particular, in the initial research stages of consumer behavior. Han et al. (2017) found in their research that functional attributes such as comfort, performance, pollution level, driving range, charging time, and convenience significantly influence consumers' attitudes and acceptance of electric vehicles. Similarly, Yu and Lee (2019) propose that functional value positively correlates with attitudes toward upcycled products. Lee et al. (2013) investigated the

functionalities of smartphones and concluded that the perceived functional diversity of convergent products positively influences product attitudes and purchase intentions. Based on the explanation above, the hypothesis 2 proposed is:

Hypothesis 2: Functional value positively affects Chinese Chengdu consumers' attitudes toward green furniture.

Given the fast growth of smart technology applications in home decoration, encompassing augmented reality, applications, artificial intelligence, virtual catalogs, computer-generated imagery, and smart labels, it becomes imperative for both academic researchers and enterprises to grasp consumer responses to these technological innovations. Rivera et al. (2015) investigated the relationship between consumer perceptions toward the adoption of mobile technology in the hospitality industry and found that technology experience, the usefulness of mobile applications, and attitude toward mobile applications can be used to explain timeshare owners' intentions to use a mobile application. Kim et al. (2017) reported similar research findings by suggesting that smart in-store technology settings have positive effects on consumer attitudes in the fashion retailing context. Drawing from the preceding discussion, the following hypothesis 3 is formulated:

Hypothesis 3: Technology value positively affects Chinese Chengdu consumers' attitudes toward green furniture.

Relationship between Consumption Value and Consumer's Consumption Behavior

Epistemic value is proven to effectively influence consumer purchasing behavior toward green products directly in some previous evidence. According to Lin and Huang (2012), Gonçalves et al. (2016), green purchasing behaviors are enhanced by integrating functional and epistemic values. Rahnama and Rajabpour (2017) reveal that epistemic value had a significantly favorable impact on green product selection in Iran and that epistemic value is one of the most important elements in consumers' green product selection behavior. Gonçalves et al. (2016) found that emotional, conditional, and epistemic values are significant for green product purchasing behaviors, but only when combined with the other values. Biswas and Roy (2015) identified perceived value-for-money and epistemic value as significant predictors of green consumption behavior. According to findings in these studies, epistemic value has a positive direct effect on consumer consumption behavior. Thus, below hypothesis 4 was proposed:

Hypothesis 4: Epistemic value positively affects Chinese Chengdu consumers' consumption behavior toward green furniture.

Besides traditional consumption values, technology has also been found an important value factor to has effects on consumption behaviors of green products in recent studies. The emergence of new technology applications in green products creates new market

opportunities and influences customer decision-making nowadays (Friedman & Hendry, 2019). Poushneh and Vasquez-Parraga (2017) report in their research on virtual objects as well as the information provided by AR can increase user satisfaction, and user experience, and then further lead to increasing willingness to purchase behaviors. Based on the above previous studies, hypothesis 5 was proposed:

Hypothesis 5: Technology value positively affects Chinese Chengdu consumers' consumption behavior toward green furniture.

Relationship between Attitude toward Green Furniture and Consumption Behavior

In addition to consumer values mentioned above, attitudes have also been found to be related to consumer consumption behavior by many previous scholars (Mosavi & Ghaedi, 2012). Attitude is an enduring psychological tendency toward to certain objective (people, ideas, emotions, products, or events., etc.) (Kim et al., 2020). This psychological tendency encompasses the subjective appraisal of the individual and may result in behavioral tendencies. Attitude was found as a mediating factor between values and consumption behavior in some previous research work (Yeon Kim & Chung, 2011; Im et al., 2015). Consumer behaviorists also believe that customer's attitude can predict their consumption

behaviors (Zhao et al., 2014). Yadav and Pathak (2016) attempted to find factors that impact Indian young consumers' purchase intention on green products. Their finding showed that consumers' intention to buy green products can be predicted by attitude and environmental concern. Choe and Kim (2018) illustrate that consumers' positive attitudes towards Hong Kong's local food are associated with intentions to recommend Hong Kong food to tourists. Similarly, a strong relationship between customers' attitude and their repurchase intentions is found in Jiménez and San-Martin (2017) and Bupalan et al., (2019) studies. Based on the above discussion, hypothesis 6 was proposed:

Hypothesis 6: Chinese Chengdu consumers' attitude toward green furniture positively affects consumption behavior.

Conceptual Framework

This framework is grounded in the consumption value theory (Sheth et al., 1991) and incorporates a contemporary technology value into the model.

The Research Framework and the Corresponding

Hypotheses are presented in Figure 1: The research framework for Consumption values and attitudes affecting Chengdu consumers' consumption behavior of green furniture.

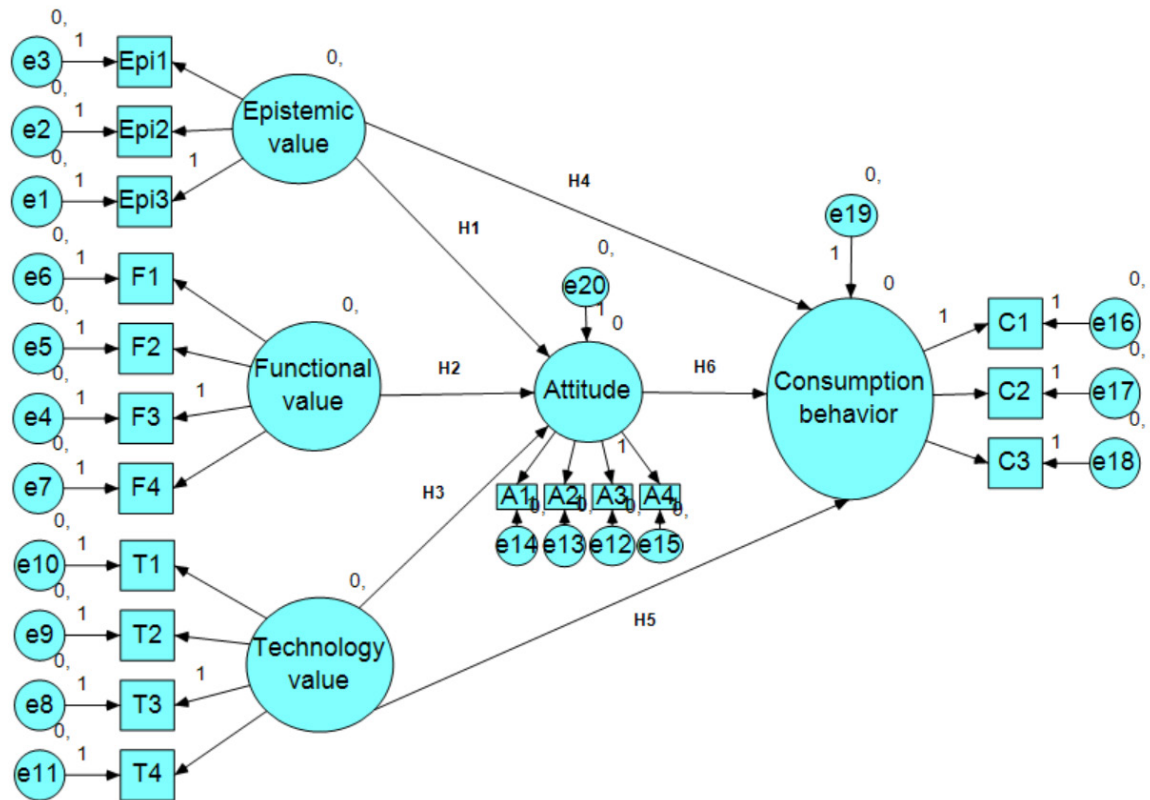


Figure 1 The Research Framework for Consumption Values and Attitudes Affecting Chengdu Consumers' Consumption Behavior of Green Furniture

Methodology

This research is equipped with qualitative and quantitative mix methodology. The questionnaire was drafted after reviewing the extensive literature. Saunders et al. (2018) recommended a range of 5 to 25 for semi-structured interviews. In line with this guideline, the current qualitative research employed semi-structured, in-depth face-to-face interviews with 9 experts currently working in the furniture industry. The criteria for selecting these 9 experts are that these 9 experts possess extensive knowledge and experience in the green furniture sector, having accumulated many years of professional involvement within an international furniture enterprise that specializes in green furniture product

categories. Their insights offer a valuable insider's perspective. The results from qualitative semi-structured interviews were used to refine survey questions for greater accuracy.

Before the main survey, 50 online pilot tests were made to modify the survey instruments. During the pilot test, the validity ($\text{IOC} > 0.6$) and reliability (Cronbach's Alpha, $\alpha > 0.7$) were checked. The IOC score for each question in this study ranged from 0.671 to 0.893 which is greater than 0.6 indicating that these questions could effectively evaluate the test items in the expert's judgments. The summary of Cronbach's alpha for all observed variables, which ranged from 0.731 to 0.823, indicates that the reliability statistics requirements were met.

Ultimately, the primary survey was conducted to gather information. The quantitative research used Confirmatory Factor Analysis (CFA) to confirm significant independent variables in the model and Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses and check the causal relationship among the variables using SPSS version 23.0 and AMOS version 22.0.

Population and Sampling Design

This research targets consumers aged 22 and above in the PRC Chengdu as the population, as they have likely completed their bachelor's education and gained purchasing power to some extent, making them suitable respondents for studying green furniture consumption behavior (Ling et al., 2024). According to the 7th National Census of PRC held on November 1, 2020, the total population of consumers aged 22 and up in Chengdu is 18.16 million (National Bureau of Statistics of China-Chengdu, 2021). The sample size was decided by the number of observing variables. In this study, the researcher will use 20 cases per observation per indicator variable in setting a sufficient number of samples for SEM analysis. As this study is designed for 18 questions, the total sampling size would be 360 (18x20) questionnaires using Jackson's (2003) guidelines. Purposive sampling was employed to select respondents based on specific criteria, including their characteristics, knowledge, and experiences (Andrade, 2021).

The Research Tools

The questionnaire, consisting of four parts, was developed through a literature review (Biswas & Roy, 2015; Choe & Kim, 2018;

Adhitiya & Astuti, 2019; Wang et al., 2021), expert interviews, and validity and reliability checks. It covers demographic attributes, factors influencing green values and attitudes, and factors affecting green furniture consumption behavior in Chengdu. Scales were adapted to suit the PRC context, and the questionnaire was translated into Chinese by a native expert. A 5-point Likert scale was used for measurement, with responses ranging from "strongly disagree (1)" to "strongly agree (5)".

Data Collection

The questionnaire was collected through the Wenjuanxing platform which is a famous professional online questionnaire collection tool in PRC (Yang et al., 2021; Liang et al., 2022). The questionnaire was collected from March to May 2024. One screening question was set up "Have you ever purchased green furniture?" Respondents who answered this question negatively were excluded from further participation in the survey. Following these exclusions, 417 questionnaires were collected as the sample for the data analysis.

Results

The frequency analysis demonstrated that 257 respondents were female counting 61.6%. The age range was as follows: 22-32 (44.8%), 33-43 (48%), 44-54 (6%), and 55 and above (1.2%). Respondents with undergraduate degrees made up 85.4%, and with postgraduate and above education leave count for 9.4%. 192 respondents reported a monthly income of 7,001 yuan or more (46%), 115 respondents reported a monthly income between 5,001

and 7,000 yuan (27.6%), and 86 respondents reported a monthly income between 3,001 and 5,000 yuan (20.6%). 220 respondents are married with one child (52.8%), 79 respondents are single and stay alone (18.9%), and 46 respondents are single and stay with family (11%).

Confirmatory Factor Analysis

CFA was conducted on a dataset (N = 417) using Amos 22.0, showing satisfactory goodness-of-fit indices. Standardized factor loadings ranged from 0.41 to 0.69, meeting the 0.4 threshold (Shrestha, 2021). AVE values exceeded 0.5, confirming convergent validity, and CR

values were above 0.7, indicating internal consistency (Lee et al., 2014; Cheung et al., 2024). Fit indices, including RMSEA (0.037), GFI (0.935), CFI (0.942), and TLI (0.905), met established criteria (Kline, 2023), confirming a robust model fit and allowing for structural model testing.

Structural Equation Modeling (SEM)

In Table 1, all the fit indices surpass the established benchmarks for acceptable model fit. Moreover, the summarized structural paths and their corresponding estimates, along with the results of hypotheses testing are also presented in Table 1.

Table 1 Summary of Structural Paths, Total Effect, Direct Effect, Indirect Effect, and Hypothesis Testing Results (n = 417)

H	From	To	Hypothesis Results					
			Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Hypothesis Relation	P Value	Hypothesis Support
H1	EV	ATT	0.730	0.730	0.000	Positive	0.000	Accepted
H2	FV	ATT	0.550	0.550	0.000	Positive	0.000	Accepted
H3	TV	ATT	0.530	0.530	0.000	Positive	0.000	Accepted
H4	EV	CB	0.867	0.867	0.000	Positive	0.000	Accepted
H5	TV	CB	0.375	0.120	0.255	Positive	0.162	Rejected
H6	ATT	CB	0.480	0.480	0.000	Positive	0.020	Accepted

Note: $\chi^2 = (519.217, P < 0.000)$, CFI = 0.942, TLI = 0.905, RMSEA = 0.037, GFI = 0.935

Discussion

All hypotheses were evaluated employing structural equation modeling. Five out of six hypotheses (H1-H4, H6) were statistically significant, while one hypothesis (H5) was statistically insignificant and was subsequently

rejected in this study. Hypothesis 1: Epistemic value positively affects Chinese Chengdu consumers' attitudes toward green furniture, was assessed through the examination of the path coefficient linking epistemic value to PRC Chengdu consumers' attitudes toward green

furniture products ($\beta = 0.730$, $p < 0.001$). The result showed that Chinese Chengdu consumers who perceived high epistemic value tended to exhibit positive attitudes toward green furniture. This outcome aligns with previous research demonstrating that epistemic value had a significantly favorable effect on attitudes in consumer's product selection process (Choe & Kim, 2018; Adhitiya & Astuti, 2019; Hussain et al., 2023).

Hypothesis 2: Functional value positively affects Chinese Chengdu consumers' attitudes toward green furniture, was validated through examination of the path coefficient between functional value and PRC Chengdu consumers' attitudes toward green furniture products ($\beta = 0.550$, $p < 0.001$). The findings revealed that the higher the functional value Chinese Chengdu customers perceived, the more positive attitude will be generated toward green furniture products. Prior research has shown some evidence to corroborate this claim, demonstrating that functional value has a significant positive impact on consumers' attitudes and their consumption behaviors (Lee et al., 2013; Han et al., 2017; Yu & Lee, 2019).

Hypothesis 3: Technology value positively affects Chinese Chengdu consumers' attitudes toward green furniture, was checked by investigating the path coefficient between technology value and PRC Chengdu consumers' attitudes toward green furniture products ($\beta = 0.530$, $p < 0.001$). The findings revealed that Chinese Chengdu consumers who evaluated high technology value had a favorable attitude

toward green furniture products. This finding is consistent with prior studies (Rivera et al., 2015; Kim et al., 2017).

Hypothesis 4: Epistemic value positively affects Chinese Chengdu consumers' consumption behavior toward green furniture, which was confirmed by examining the path coefficient between epistemic value and their consumption behavior ($\beta = 0.867$, $p < 0.001$). The findings revealed that Chinese Chengdu consumers who perceive positive epistemic value are more inclined to purchase green furniture products. The influence of epistemic value on consumer consumption behavior has been demonstrated in previous studies (Lin & Huang, 2012; Biswas & Roy, 2015; Rahnama & Rajabpour, 2017; Kim et al., 2021). The satisfaction of consumers' desire for information and novelty knowledge and experience was proved to be an effective factor influencing consumer purchasing behavior toward green products.

Hypothesis 5: Technology value positively affects Chinese Chengdu consumers' consumption behavior toward green furniture, was checked by investigating the path coefficient between technology value and PRC Chengdu consumers' consumption behavior toward green furniture products ($\beta = 0.375$, $p = 0.162$). The results showed that Chengdu consumers who perceived high technology value did not exhibit positive consumption behavior, contradicting previous studies where technology value significantly influenced green product consumption (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017; Friedman & Hendry, 2019). This may be due to limited implementation

of technologies like AR, AI, and virtual 3D models in the furniture industry, despite growing consumer interest. It is essential to apply these emerging technologies and educate consumers on differentiating authentic green furniture through tools such as QR codes, green labels, and augmented reality.

Hypothesis 6: Chinese Chengdu consumers' attitude toward green furniture positively affects consumption behavior, was tested by investigating the path coefficient between attitude and PRC Chengdu consumers'

consumption behavior toward green furniture products ($\beta = 0.480$, $p < 0.001$). The result showed that Chinese Chengdu consumers' attitude can predict their consumption behaviors, when they evaluate green furniture more positively, they are more inclined to purchase green furniture products. This finding aligns with previous research indicating that attitude mediates between customer value and consumption behavior (Zhao et al., 2014; Im et al., 2015; Yadav & Pathak, 2016; Choe & Kim, 2018; Bupalan et al., 2019).

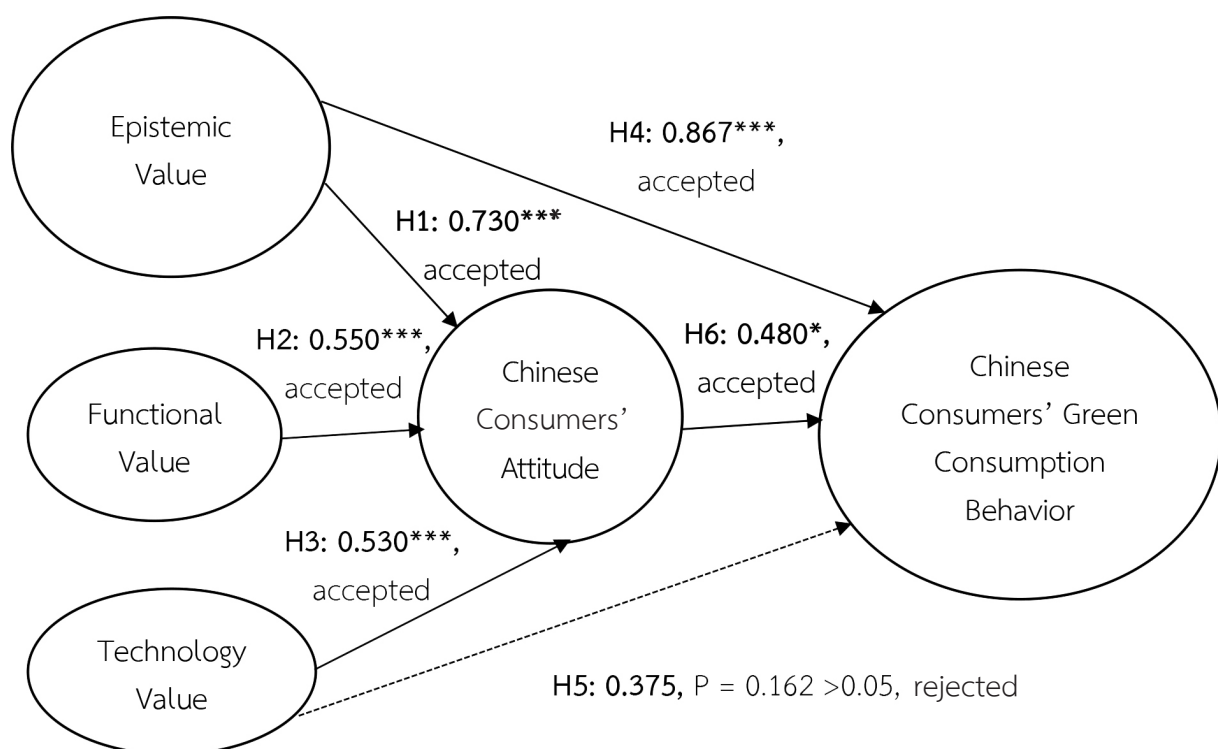


Figure 2 Results of the Direct Path for the Structural Model (n = 417)

(*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p \leq 0.05$)

Conclusions

This study examined the effects of PRC Chengdu consumers' green epistemic, functional, and technology values on their attitude toward green furniture products and consumption behavior. A Chinese Chengdu consumer's value-attitude causal model was developed to show significant value factors and attitudes that impact their green furniture consumption behavior in the market.

The findings of this study revealed a significant association among epistemic, functional, and technology values with the attitudes and consumers' green consumption behavior in the PRC Chengdu. Most of the hypothesized relationships in the model were confirmed, except for the relationship between technology value and consumption behavior. These results align with previous research, which has demonstrated that epistemic value positively influences attitudes and consumption behavior (Rahnama & Rajabpour, 2017; Choe & Kim, 2018; Hussain et al., 2023), and functional value has a significant positive effect on both attitude and behavior (Lee et al., 2013; Han et al., 2017; Yu & Lee, 2019). Consumers' attitudes positively affect their consumption behavior (Zhao et al., 2014; Yadav & Pathak, 2016; Bupalan et al., 2019). Additionally, technology value has a positive impact on attitudes (Rivera et al., 2015; Kim et al., 2017). However, this study found that technology value did not affect consumption behavior directly, a finding that contrasts with prior research, such as Poushneh and Vasquez-Parraga (2017), which suggested that

new technologies like AR can enhance consumer satisfaction and further lead to their purchase behavior.

The current study broadens on previous research regarding green furniture products in the PRC Chengdu's new first-tier cities market. Predominant prior research is focused on the supply side. This study contributes to the existing body of knowledge by elucidating the "demand" for green furniture consumption from the consumer perspective. The examination of consumers' experiences and perceptions related to green furniture in this study serves to bridge an extant research gap. Moreover, this study expanded existing theories of consumption value and contributes to theoretical development by integrating new green Chinese values such as technology value on the grounded theories and consider it as an important antecedent of consumption behavior for the new first-tier cities PRC Chengdu customers.

This is one of the first empirical studies conducted in PRC's new first-tier cities market-Chengdu and specially focused on green furniture product categories. It provides insights to furniture enterprises on devising and implementing effective marketing strategies to effectively communicate with Chinese consumers to achieve long-term sustainability development in the furniture industry. It also offers possible information for government officials, policymakers, and other relevant organizations to improve the legal system on the green furniture sector for the Chinese new first-tier cities market and also the international market.

The present study showed no empirical evidence that technology value influences PRC Chengdu consumers' consumption behavior toward green furniture directly. Therefore, government and industry associations must promote and educate consumers to understand the latest technological tools. Additionally, furniture industry practitioners should more widely integrate these new technologies into their green furniture products. This will enable consumers to experience the convenience and enjoyment of these technologies during the home decoration process, thereby enhancing their overall purchasing experience. In particular, epistemic value and functional value should be emphasized to PRC Chengdu consumers due to their strong positive effects on both Chinese consumers' attitudes toward green furniture and their consumption behavior.

Limitations & Recommendations for Future Research

Although this study makes a valuable contribution to the knowledge surrounding PRC's new first-tier cities Chengdu consumers'

consumption behavior on green furniture products, several limitations should be addressed. This study connects the marketing field of green furniture products regarding value, attitudes, and consumption behaviors from the consumer's perspective. This study is limited by its small sample size and it was only conducted in one of PRC's new first-tier cities named Chengdu from a total of fifteen first-tier cities. Therefore, the findings cannot be generalized to those that are not in the new first-tier cities list. The limitation pertains to the refinement of the Chengdu demographic profile in the PRC and the scale measuring green furniture consumption values. The measurement framework was developed based on the consumption value theory. However, the appropriateness of scale refinement may vary with distinct samples of green furniture products from different countries or regions. Consequently, the researcher recommends future researchers investigate the causal model in various countries and locations with diverse cultural backgrounds.

References

- Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). The effect of consumer value on attitude toward green product and green consumer behavior in organic food. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, (5), 193-202.
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86-88.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.

- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973-981.
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804-1828.
- Cao, D., Zheng, Y., Liu, C., Yao, X., & Chen, S. (2022). Consumption values, anxiety, and organic food purchasing behaviour considering the moderating role of sustainable consumption attitude. *British Food Journal*, 124(11), 3540-3562.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective, and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Fang, X., Shi, X., Phillips, T. K., & Gao, W. (2022). Comparative urban performance evaluation of sustainable urbanization in four typical megalopolises in China. *Buildings*, 12(9), 1422.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211.
- Friedman, B., & Hendry, D. G. (2019). *Value sensitive design: Shaping technology with moral imagination*. MIT Press.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Govaerts, F., & Olsen, S. O. (2023). Consumers' values, attitudes and behaviors towards consuming seaweed food products: The effects of perceived naturalness, uniqueness, and behavioral control. *Food Research International*, 165, 112417.
- Guo, Z. A. (2022). *Where graduates in the past three years have "lived"?* <https://www.yicai.com/news/101481100.html>

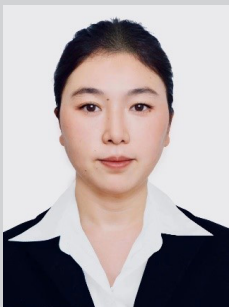
- Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71.
- Huitt, W., & Cain, S. (2005). An overview of the conative domain. *Educational Psychology Interactive*, 3(4), 45.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: The moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value, and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: Q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.
- Jiménez, N., & San-Martin, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 96-102.
- Khan, S. N., & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention, and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572-2587.
- Khosrow-Pour, D. B. A. (2005). *Encyclopedia of information science and technology*. Igi Global.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: Assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26-36.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Kim, D. K. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: Does being vegetarian reduce food waste? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815.

- Kim, N. L., Shin, D. C., & Kim, G. (2021). Determinants of consumer attitudes and re-purchase intentions toward Direct-to-Consumer (DTC) brands. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-22.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 563-573.
- Lee, C. K., Levy, D. S., & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 597-607.
- Lee, S., Lee, J. H., & Garrett, T. C. (2013). A study of the attitude toward convergent products: A focus on the consumer perception of functionalities. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 123-135.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Park, C. K. (2014). Developing and validating a multidimensional quality scale for mega-events. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 121-131.
- Liang, L., Huang, W., Huang, S., & Weng, D. (2022). Combining SPSSAU and WJX.CN analysis to study the status quo of online and offline blended teaching model. In *2nd International Conference on Internet, Education and Information Technology (IEIT 2022)* (pp. 379-389). Atlantis Press.
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Amaya Rivas, A. A., & Lin Ju, T. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(1), 1-18.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Ling, P. S., Chin, C. H., Yi, J., & Wong, W. P. M. (2024). Green consumption behaviour among Generation Z college students in China: The moderating role of government support. *Young Consumers*, 25(4), 507-527.
- Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214-232.
- Michael, N., James, R., & Michael, I. (2018). Australia's cognitive, affective, and conative destination image: An Emirati tourist perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 36-59.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). An examination of the effects of perceived value and attitude on customers' behavioral intentions in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(5), 1950.
- National Bureau of Statistics of China-Chengdu. (2021). *Communiqué of the seventh national population Chengdu census*. <https://www.hongheiku.com/shijirenkou/1844.html>
- Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249-2258.

- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) symmetric approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Oyman, M., Bal, D., & Ozer, S. (2022). Extending the technology acceptance model to explain how perceived augmented reality affects consumers' perceptions. *Computers in Human Behavior*, 128, 107127.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction, and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Qin, Y., Shi, L. H., Song, L., Stöttinger, B., & Tan, K. F. (2018). Integrating consumers' motives with suppliers' solutions to combat Shanzhai: A phenomenon beyond counterfeit. *Business Horizons*, 61(2), 229-237.
- Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: The case of Tehran, the capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1), 911-925.
- Rana, S. S., & Solaiman, M. (2023). Moral identity, consumption values and green purchase behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2550-2574.
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., & Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-10.
- Riptiono, S. (2022). The effects of consumption value, environmental concerns, and consumer attitudes towards consumer purchase intentions of electric cars. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(1), 23-32.
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242-257.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52, 1893-1907.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Shahsavari, T., Kubeš, V., & Baran, D. (2020). Willingness to pay for eco-friendly furniture based on demographic factors. *Journal of Cleaner Production*, 250, 119466.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Sivapalan, A., von der Heidt, T., Scherrer, P., & Sorwar, G. (2021). A consumer values-based approach to enhancing green consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 699-715.
- The Paper. (2022). 2022 City business attractiveness ranking: Hefei returns to the new first-tier cities list and ranking order are reshuffled. <https://m.thepaper.cn/>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Xiong, X., Ma, Q., Wu, Z., & Zhang, M. (2020). Current situation and key manufacturing considerations of green furniture in China: A review. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121957.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020a). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020b). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yang, K., Liu, H., Ma, L., Wang, S., Tian, Y., Zhang, F., & Jiang, X. (2021). Knowledge, attitude, and practice of residents in the prevention and control of COVID-19: An online questionnaire survey. *Journal of Advanced Nursing*, 77(4), 1839-1855.
- Yang, Z., Li, Q., Yan, Y., Shang, W. L., & Ochieng, W. (2022). Examining influence factors of Chinese electric vehicle market demand based on online reviews under moderating effect of subsidy policy. *Applied Energy*, 326, 120019.
- Yeh, A. G. O., & Chen, Z. (2020). From cities to super mega city regions in China in a new wave of urbanisation and economic transition: Issues and challenges. *Urban Studies*, 57(3), 636-654.
- Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Yi, P., Li, W., & Zhang, D. (2021). Sustainability assessment and key factors identification of first-tier cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 281, 125369.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151.



Name and Surname: Chen Ling

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

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: Consumer Behavior and Green Consumption



Name and Surname: Prin Laksitamas

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

Affiliation: Siam University

Field of Expertise: Marketing, Consumer Analysis, and Strategy

การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

THE ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY AND THE SUCCESS OF INFORMATION
SYSTEMS THAT INFLUENCE ON THE DECISION TO USE THE FILING SERVICE OF
CORPORATE INCOME TAX THROUGH THE E-FILING SYSTEM OF
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES, IN THE UPPER NORTHEASTERN REGION 1

ณัฐพร เตนากุล¹ และรชต สวนสวัสดิ์^{2*}

Nathaphorn Tenakul¹ and Rachata Suansawat^{2*}

¹สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹Business Administration, Graduate School, Udon Thani Rajabhat University

²Accounting Program, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

Received: April 18, 2024 / Revised: September 24, 2024 / Accepted: September 26, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี
ความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่าน
ระบบ E-Filing 2) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้
นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing และ 3) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1
ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี หนองคาย เลย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจำแนกตามประเภทของ
ภาคธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม
และธุรกิจการให้บริการ (ใช้เกณฑ์การแบ่งปี 2562: เกณฑ์รายได้ต่อปี และจำนวนการจ้างงาน โดยแบ่งเป็นวิสาหกิจ
ขนาดกลาง วิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อย) จำนวน 384 แห่ง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
(Multi-Stage Sampling) สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนด
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศมี
ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.32 และ $\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.32 ตามลำดับ)

*Corresponding Author

E-mail: rachata.acc@gmail.com

2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการ SMEs มีระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.38 3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความต้องการใช้ และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 30.80 และ 4) ปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความพร้อมในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย ด้านการเลือกใช้ ด้านการปรับปรุงระบบ และด้านการแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 36

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ระบบ E-Filing วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study technology acceptance factors, information system success, and decision-making in using the E-Filing system for corporate income tax through E-Filing, 2) to examine the technology acceptance model factors affecting the decision to use the E-Filing system for corporate income tax filing; and 3) to investigate the information system success factors influencing the decision to use the E-Filing system for corporate income tax filing among small and medium enterprises (SMEs) in the Upper Northeastern Region 1, comprising five provinces which were Udon Thani, Nong Khai, Loei, Nong Bua-Lamphu and Bueng Kan provinces. The study used a questionnaire to collect data from 384 small and medium-sized enterprises, categorized by business sectors including consumer goods production and distribution, agricultural products and distribution, and service businesses (using the 2019 criteria: annual revenue and employment numbers, dividing into medium enterprises, small enterprises, and micro-enterprises). Multi-stage sampling was used. Data analysis statistics included: 1) descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation; and 2) inferential statistics, specifically multiple regression analysis, with a statistical significance level of .05.

The research findings were as follows: 1) The overall opinion levels on technology acceptance factors and information system success factors were high ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.32 and $\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.32, respectively). 2) The overall decision-making level to use the E-Filing system for corporate income tax filing among SMEs was very high ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.38). 3) Technology acceptance factors, including usage requirements and attitudes towards usage, significantly affected the decision to use the E-Filing system for corporate income tax filing among SMEs

at the .05 level, with a predictive power of 30.80%. 4) Information system success factors, including perceived benefits, user satisfaction, information quality, and system readiness, significantly influenced the decision to use the E-Filing system for corporate income tax filing among SMEs in terms of system selection, system improvement, and recommendation at the .05 level, with a predictive power of 36%.

Keywords: Technology Acceptance, Success of Information System, E-Filing System, Small and Medium-sized Enterprises

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ได้กล่าวถึงสถานการณ์และแนวโน้มในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ ศักยภาพ และคุณภาพของประชากรไทยทุกช่วงวัยซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ แม้ว่าการเข้าถึงระบบบริการสาธารณะ ระบบการศึกษา การบริการสาธารณสุข และอื่น ๆ ของคนไทยมีความครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงมีปัญหาเรื่องคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานแตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ประเทศไทยยังคงมีปัญหาความเหลื่อมล้ำในหลายมิติ แต่ในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมต่าง ๆ (National Strategy Secretarial Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) ประเทศไทยได้มีการขับเคลื่อนประเทศโดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้การบริหารงานของภาครัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น รัฐบาลมีความพยายามในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นไปตามกลไกที่เหมาะสมทันต่อสถานการณ์ รัฐบาลจึงมอบนโยบายให้กระทรวงการคลังกนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน (Sangapong, 2019) เพื่อให้สามารถจัดเก็บรายได้

ให้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เพื่อนำรายได้ไปใช้พัฒนาระบบต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ดังนั้น กรมสรรพากรในฐานะหน่วยงานจัดหารายได้หลักของประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีอากร จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยกรมสรรพากรได้ทำการพัฒนาเทคโนโลยีระบบดิจิทัล และนำระบบดังกล่าวมาใช้ประโยชน์สำหรับการจัดเก็บภาษี ดังนั้นจึงได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้วยการเชื่อมโยงฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของผู้เสียภาษีผ่านระบบดิจิทัล รวมถึงอำนวยความสะดวกให้ประชาชนผู้เสียภาษีให้เกิดการใช้บริการให้มีความรวดเร็ว ดังนั้น กรมสรรพากรจึงมีการปรับเปลี่ยนหน่วยงานไปสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ซึ่งจะเน้นการปรับปรุงระบบการบริการของกรมสรรพากรโดยที่ยึดผู้เสียภาษีเป็นศูนย์กลาง และให้สอดคล้องกับพลวัตของเทคโนโลยี (Taxpayer-Centric Solutions) นอกจากนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา กรมสรรพากรมีวางแผนปฏิรูปราชการ ในปี พ.ศ. 2564 ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ D2Drive จึงทำให้กรมสรรพากรมีการแนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมภาษีที่บ้าน (TAX from Home) ซึ่งเป็นการบริการที่กรมสรรพากรมีความตั้งใจพัฒนาระบบการบริการเพื่อให้ผู้เสียภาษี ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มิหน้าที่เสียภาษี ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ และผู้เสียภาษีได้รับความสะดวก โดยจัดทำกระบวนการธุรกรรมให้มีขั้นตอนที่ง่ายและปลอดภัย ไม่ต้องเดินทาง

อีกทั้งช่วยให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ช่วยลดและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 2019 ได้เป็นอย่างดี จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น กรมสรรพากรจึงได้พัฒนาระบบการบริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การบริการยื่นแบบแสดงรายการทางอินเทอร์เน็ต และชำระภาษีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทภาษี (E-Filing) การพัฒนาระบบบริจาคผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Donation) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริจาคสามารถใช้สิทธิลดหย่อนภาษีได้โดยตรง เป็นต้น กระบวนการทำงานเน้นการใช้ระบบงานแบบออนไลน์ทั้งทางด้านการบริหารงานและการให้บริการแก่ผู้เสียภาษี ซึ่งทำให้การยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีทางอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทุกประเภทภาษี ทำให้ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบพร้อมชำระภาษีจากที่ใดก็ได้ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ หรือนอกประเทศ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้เสียภาษียังสามารถ Upload เอกสารที่ใช้ประกอบการขอคืนภาษีได้เพื่อลดภาระในการจัดเก็บเอกสาร และนำส่งเอกสารให้กรมสรรพากร ซึ่งการเลือกใช้บริการดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการจะมีการตัดสินใจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Tanapawat and Saraphat, 2023) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต

แต่อย่างไรก็ตาม ระบบยื่นแบบแสดงรายการ และชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-Filing) ถือเป็นบริการแบบใหม่สำหรับให้ผู้เสียภาษีได้ยื่นแบบ และชำระภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้เสียภาษีได้รับความสะดวก ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นผลทำให้รัฐบาลมีรายได้มากขึ้น ซึ่งระบบ E-Filing นี้ ผู้เสียภาษีจะเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการภาษีที่ได้รับอนุญาตให้ยื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง แทนการกรอกแบบแสดงรายการภาษีและยื่นแบบด้วยกระดาษ ทั้งทำ

การชำระภาษีโดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ธนาคารโอนเงินค่าภาษีให้กรมสรรพากรโดยตรง ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับกิจการแบบสมัครใจ ซึ่งช่วยให้ผู้เสียภาษีที่สนใจเลือกใช้บริการให้เกิดความสะดวกมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กรมสรรพากรก็ยังคงให้ประชาชน รวมถึงกิจการต่างๆ มีทางเลือกที่จะยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีได้ 2 ทางเลือก ได้แก่ การยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีด้วยตนเอง การยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีด้วยตนเอง การยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีอากรโดยทั่วไปให้ยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีอากรตามที่กำหนดไว้ต่ออำเภอ ที่ว่าการอำเภอท้องที่ ที่ว่าการเขต หรืออาจจะยื่นแบบทางไปรษณีย์ได้โดยถือเอาวันที่ลงทะเบียนเป็นวันรับแบบแสดงรายการชำระภาษี และ การยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากร นั่นคือ การยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ระบบ E-Filing

จากงานวิจัยของ Soneka และ Phiri (2019) พบว่า การนำระบบ E-Filing มาใช้ สามารถช่วยในการเข้าถึงข้อมูลรวมถึงการจัดเก็บภาษีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ระบบ E-Filing ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการปรับปรุงการบริการยื่นแบบภาษี และเป็นการลดต้นทุนให้กับทั้งผู้เสียภาษี และหน่วยงานที่จัดเก็บภาษี

การเก็บรวบรวมข้อมูลนักวิจัยได้ใช้พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดอุดรธานี หนองคาย เลย หนองบัวลำภู และบึงกาฬ เนื่องจากกลุ่มจังหวัดนี้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค โดยมีการกำหนดให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็น “ศูนย์กลางเศรษฐกิจของอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง” โดยมีการพัฒนาเกษตรสมัยใหม่ เพื่อต่อยอดเศรษฐกิจชีวภาพ เชื่อมโยงการค้า และการลงทุนในภูมิภาค (The Office of Strategy Management, 2024) ดังนั้นจึงส่งผลให้เกิด

ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) มีจำนวนที่มากขึ้น เป็นผลทำให้การยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลของธุรกิจดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริการการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลให้กับกรมสรรพากรไปปรับปรุงระบบ และสามารถนำไปบริหารจัดการข้อมูลรวมไปถึงเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาลในการจัดเก็บรายได้และนำไปพัฒนาประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตั้งแต่การที่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น และนำไปสู่การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (Rogers, 2003) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ระบบ การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน ทักษะ และความตั้งใจใช้งาน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ระบบ (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าระบบเป้าหมายจะไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน (Venkatesh & Davis, 2000) จากงานวิจัยของ Tahar et al. (2020) และ Rahman และ Karim (2018) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานส่งผลต่อการใช้ระบบ E-Filing มากขึ้น ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจเนื่องจากระบบง่ายต่อการใช้งาน และทำให้เกิดการเลือกใช้ระบบ E-Filing มากขึ้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของตน (Venkatesh & Davis, 2000) นั่นคือ เมื่อผู้ใช้ระบบเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของระบบ และสามารถเพิ่มผลการปฏิบัติงานได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้อย่างเห็นถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี จะยิ่งทำให้มีความต้องการใช้มากขึ้น (Tahar et al., 2020) จากงานวิจัยของ Tahar et al. (2020) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานส่งผลต่อการใช้ระบบ E-Filing โดยมีความพร้อมของการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลเป็นตัวแปรแทรก ทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบ E-Filing มากขึ้น

3. ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) คือ ทศนคติหรือความคิดเห็นของผู้ใช้งานต่อเทคโนโลยี (Tanurak et al., 2017) จากงานวิจัยของ Prathum และ U-senyang (2022) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก ทศนคติต่อการใช้งาน นั่นคือถ้าหากผู้ใช้งานมีทศนคติที่ดีกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ และงานวิจัยของ Jinakul (2020) พบว่า ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการยื่นแบบแสดงรายการผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เนื่องจาก ผู้มีหน้าที่เสียภาษีตระหนักว่าการเสียภาษีเป็นหน้าที่ของประชาชน จึงมีความรู้สึกเต็มใจที่จะเสียภาษี ส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ความตั้งใจใช้งาน (Intention to Use) คือ พฤติกรรมความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งาน และมีความเป็นไปได้ที่จะยอมรับ และใช้งานต่อเนื่อง (Bumrungpone, 2020) ถ้าหากผู้เสียภาษีมีความตั้งใจจะใช้ระบบจะทำให้พฤติกรรมการใช้งานมีมากขึ้น จากงานวิจัยของ Hermanto et al. (2022) และ Andrian et al. (2017) พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ระบบการเสียภาษีออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบการรายงานการคืนภาษีผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสียภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ

การวัดความสำเร็จหรือประสิทธิผลของระบบสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งต้องมีการลงทุนจากหน่วยงาน ได้หลากหลายรูปแบบ แนวคิดความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ (Information System Success Model: IS Success Model) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกออกแบบโดย DeLone

และ McLean (2003) และพัฒนาแนวคิดนี้เพื่อใช้วัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศเมื่อมีการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพของการบริการ ความตั้งใจใช้ ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ (Tangpatthamachart & Parncharoen, 2019)

1. คุณภาพของระบบ (System Quality) เป็นระบบที่มีความยืดหยุ่น มีความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากความสามารถของการทำงาน การติดต่อสื่อสาร และเวลาที่ใช้ในการตอบสนองของระบบ จากงานวิจัยของ Saosoong (2020) พบว่า คุณภาพของระบบซึ่งประกอบด้วยด้านความเร็ว ด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการใช้บริการระบบภาษีอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบ หรือสารสนเทศที่มอบให้กับผู้ใช้บริการ มีความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และการเข้าถึงง่ายของผู้ใช้งานระบบ จากงานวิจัยของ Nuttaro (2018) พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

3. คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการ มีการตอบสนอง หรือมีการโต้ตอบ ความปลอดภัย และการออกแบบ เกิดจากความพึงพอใจเมื่อผู้ใช้งานได้ทำการใช้ระบบสารสนเทศจริง ตั้งแต่กระบวนการเริ่มหาข้อมูล ซื้อสินค้า หรือการบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย จากงานวิจัยของ Bumrungpone (2020) พบว่า คุณภาพของการบริการเว็บไซต์ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้งานวิจัยของ

Nuttaro (2018) ได้ผลที่สอดคล้องกัน ซึ่งพบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่สาขาท่ามะกา จังหวัด กาญจนบุรี

4. ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) เป็น ความต้องการใช้ระบบสารสนเทศที่เกิดจากผู้ใช้งาน ซึ่งการใช้จะถูกวัดจากการใช้งานจริง หรือวัดจากสิ่งที่ ได้รับ แต่การวัดผลจะมีประสิทธิภาพสูงก็ต่อเมื่อผู้ใช้ ใช้ระบบมีการใช้ด้วยความสมัครใจเท่านั้น จากงานวิจัย ของ Hermanto et al. (2022) และ Andrian et al. (2017) พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้ระบบการเสียภาษี ออนไลน์ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบ การรายงานการคืนภาษีผ่านระบบออนไลน์ของผู้เสีย ภาษี

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (User Satisfaction) หมายถึง ทศนคติ ความชอบ ความเชื่อมั่น เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรม ตลอดจนแนวโน้ม การเกิดพฤติกรรม และอาจหมายถึงความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ การเกิดของความพึงพอใจ นั้นเกิดจากข้อมูลในแต่ละคนได้รับ จากงานวิจัยของ Bumrungrone (2020) พบว่า ความพึงพอใจของ ผู้ใช้งานระบบส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษี เงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม

6. ประโยชน์ที่ได้รับ (Net Benefits) เป็นตัววัด ที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่สมดุลทั้งผลกระทบเชิงบวก และเชิงลบของระบบ E-Commerce ที่มีต่อลูกค้า ชีพพลายเออร์ พนักงาน องค์กร ตลาด อุตสาหกรรม เศรษฐกิจ รวมไปถึงสังคม เช่น การซื้อขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าโดยทำให้ ประหยัดเงิน และเวลา เป็นต้น จากงานวิจัยของ Jauharia และ Hambali (2020) พบว่า คุณภาพของ ระบบ และ คุณภาพของการทำงานร่วมกันของระบบ

E-Filing ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งาน และที่สำคัญผู้ใช้งานระบบเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดกับองค์กร เนื่องจากการใช้ระบบ E-Filing ยิ่งมากเท่าไรยิ่ง ทำให้ประสิทธิภาพของการดำเนินงานยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ส่งผลดีต่อองค์กรซึ่งถือเป็นประโยชน์ที่องค์กรได้รับ จากการใช้ระบบ จึงมีผลทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจที่จะใช้ ระบบ E-Filing มากยิ่งขึ้นนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกจาก ทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป เป็นกระบวนการ ที่ผู้บริหารต้องเผชิญเมื่อต้องเลือกทางเลือกใดทาง เลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง (Robbins & Coulter, 2018) กระบวนการดังกล่าว ทำให้ได้ ทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง โดย พิจารณาจากข้อมูล และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Eisenfuhr et al., 2010)

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการ เลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่ มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าว ผู้บริหารจะ เข้ามาใช้มาเป็นเป้าหมาย หรือเป็นแนวทางในการ ตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งจะมีกระบวนการ ตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อหรือการบริการ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ หรือการบริการ (Wolny & Charoensuksai, 2014; Tinnaphop, 2022) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นการตระหนัก ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นจาก ภายใน เช่น รู้สึกหิวเมื่อถึงเวลารับประทานอาหาร และ ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น เห็นป้ายลดราคา ทำให้อยากได้สินค้า เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อ

ต้องการจากขั้นที่ 1 จึงทำให้ผู้ซื้อทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบสินค้า ราคา สถานที่จำหน่ายเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาเปรียบเทียบหรือประเมินโดยดูจากรูปแบบ ระบบการใช้งาน ความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมไปถึงการบริการหลังการขาย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น จะเป็นตัวพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการ เป็นการพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ จากการเปรียบเทียบหรือการประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นผู้ซื้อทำการเลือกซื้อ หรือใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด โดยพิจารณาจากตราสินค้า ปริมาณ ช่วงเวลา และวิธีการชำระค่าสินค้า เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หรือการใช้บริการ ซึ่งความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ซื้อได้ทำการซื้อหรือได้ใช้บริการแล้ว โดยจะแสดงออกมาสองรูปแบบ คือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ซึ่งถ้าหากเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อ หรือแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ตาม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิต จำหน่าย ขนาดกลางหรือขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีความเป็นอิสระ ไม่อยู่ใต้การควบคุมของธุรกิจ หรือบุคคลอื่นบุคคลใด อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2022)

สำหรับประเทศไทยได้มีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดว่า ใครบ้างที่จะได้ขึ้นชื่อว่าเข้าข่ายเป็นธุรกิจ SMEs ซึ่ง

จะประกาศออกมาเป็นกฎกระทรวง ก่อนหน้านี้จะใช้เกณฑ์ในการวัดว่าธุรกิจใดที่จัดเป็น SMEs ครอบคลุมกิจการจำนวน 3 กลุ่มใหญ่ โดยจำแนกตามประเภทของลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การผลิต (Product Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) วิสาหกิจขนาดกลางมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. การค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Whole-Sale) และการค้าปลีก (Retail) โดยกิจการประเภทค้าส่ง วิสาหกิจขนาดกลางมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท ส่วนกิจการประเภทค้าปลีก วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 30 ล้านบาท

3. การบริการ (Service Sector) วิสาหกิจขนาดกลางมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

นอกจากนี้สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprise Promotion: OSMEP) ได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ในกฎกระทรวง ประเด็นหัวข้อเรื่องการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2562 โดยใช้เกณฑ์รายได้ต่อปี และจำนวนการจ้างงานเพื่อแบ่งประเภทของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย วิสาหกิจขนาดกลาง วิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023)

สมมติฐานการวิจัย

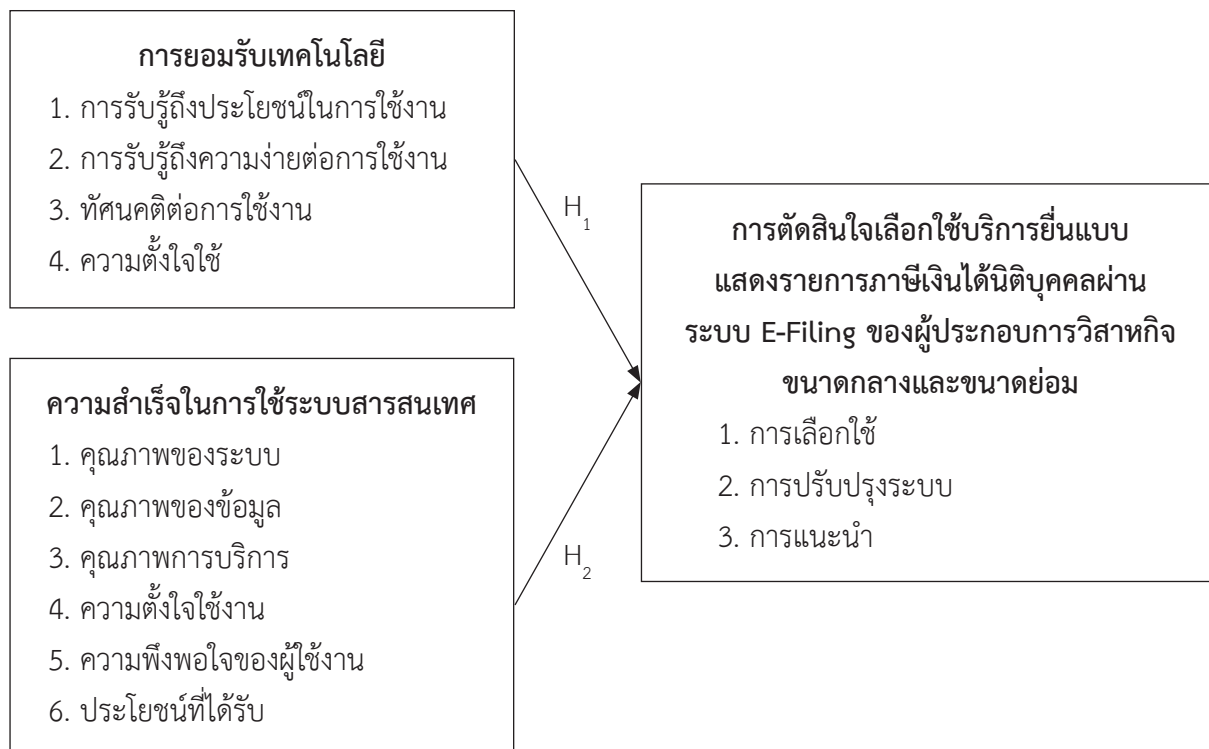
สมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้

นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออก
เฉิงเหินฮือตงบน 1

สมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) ความสำเร็จในการใช้
ระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ
E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉิงเหินฮือตงบน 1
ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สถานประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉิงเหินฮือตงบน 1 ประกอบด้วยสถานประกอบการจาก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดหนองคายจังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภูและจังหวัดบึงกาฬ จำแนกตามประเภทของภาคธุรกิจ จำนวน 5,617 แห่ง (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023) และนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 374 แห่ง แต่นักวิจัยเก็บ 400 แห่ง มีจำนวนผู้ตอบกลับ จำนวน 384 แห่ง คิดเป็นอัตราการตอบกลับเท่ากับร้อยละ 96 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-state Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แยกตามจังหวัด และสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานประกอบการ จำนวน 400 แห่ง ให้กับสถานประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉิงเหินฮือตงบน 1 ซึ่งประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี

จังหวัดหนองคาย จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดบึงกาฬ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของกิจการนิติบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน และด้านความตั้งใจใช้ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (1-5) คือระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ (1-5) คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ประกอบด้วย ด้านการเลือกใช้ ด้านการปรับปรุงระบบ และด้านการแนะนำเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ (1-5) คือระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่น ๆ สอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

มีลักษณะเป็นแบบเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

การสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม เป็นการปรับปรุงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Pladetpal (2020) และ Supaparporn (2018) ประกอบกันเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และบริบทของงานวิจัยฉบับนี้ เมื่อนักวิจัยปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยสร้างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยพิจารณาคัดเลือกคำถามในแบบสอบถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pretest) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, 1990) ของข้อคำถาม ซึ่งผลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach Alpha) อยู่ระหว่าง 0.785-0.883 โดยแยกแสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.836 ปัจจัยความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศเท่ากับ 0.883 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการ SMEs เท่ากับ 0.785 ซึ่งค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.70 (Cronbach, 1990) จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ไปยังสถานประกอบการ เมื่อสถานประกอบการตอบกลับ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแปลงข้อมูลจาก Google Sheet มาเป็น Microsoft Excel และนำเข้าโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามสำหรับคำถามตอนที่ 1-4 โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิจัยในรูปแบบดังนี้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการอธิบายผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย การยอมรับเทคโนโลยี และความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการตรวจสอบคุณสมบัติ Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance มากกว่า หรือเท่ากับ 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10 ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2019) ดังแสดงในตารางที่ 6 และตารางที่ 7

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 384 แห่ง โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เป็นสถิติที่ใช้ในการประมวลผล พบว่า กิจกรรมประเภทการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค มีจำนวนสถานประกอบการ 217 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.51 ประเภทการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม มีจำนวนสถานประกอบการ 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.74 และประเภทธุรกิจให้บริการ มีจำนวนสถานประกอบการ 72 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 ซึ่งจำแนกเป็นเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 176 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาเป็นบริษัทจำกัด มีจำนวน 133 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.64 ถัดมาเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 74 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.27 และลำดับสุดท้ายเป็นอื่น ๆ จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.26 และสถานประกอบการมีจำนวนพนักงาน ต่ำกว่า 50 คน จำนวน 118 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.73 จำนวนพนักงาน 51-100 คน จำนวน 185 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 48.18 จำนวนพนักงาน 101-150 คน จำนวน 57 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.84 และกิจการที่มีจำนวนพนักงาน 151-200 คนขึ้นไป มีจำนวน 24 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ดังแสดงในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและค่าร้อยละ โดยจำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	จำนวนกิจการ (แห่ง)	ร้อยละ
ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค	217	56.51
ผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม	95	24.74
ธุรกิจให้บริการ	72	18.75
รวม	384	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามรูปแบบกิจการ

รูปแบบของกิจการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	74	19.27
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	176	45.83
บริษัทจำกัด	133	34.64
อื่น ๆ (กิจการเจ้าของคนเดียว)	1	0.26
รวม	384	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและค่าร้อยละ โดยจำแนกตามจำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงาน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 คน	118	30.73
51-100 คน	185	48.18
101-150 คน	57	14.84
151-200 คน	24	6.25
รวม	384	100.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการยื่นแบบทางระบบอินเทอร์เน็ต E-Filing พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งมีภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 เมื่อพิจารณาข้อมูลเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 และลำดับสุดท้ายได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.83	0.26	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้	4.81	0.29	มาก
ทัศนคติต่อการใช้งาน	4.75	0.32	มาก
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	4.58	0.42	มาก
รวม	4.74	0.32	มาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามค่าคะแนน พบว่า อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27 ลำดับรอง

ลงมา ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และลำดับที่สามด้านคุณภาพของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และด้านคุณภาพของระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ

ความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ประโยชน์ที่ได้รับ	4.83	0.27	มากที่สุด
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน	4.78	0.29	มากที่สุด
คุณภาพของข้อมูล	4.77	0.37	มากที่สุด
คุณภาพการบริการ	4.72	0.33	มาก
ความตั้งใจในการใช้งาน	4.70	0.38	มาก
คุณภาพของระบบ	4.67	0.36	มาก
รวม	4.74	0.32	มาก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ในส่วนนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามค่าคะแนนพบว่า อยู่ในระดับ

ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ระบบ E-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีในกิจการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 อันดับรองลงมา ได้แก่ ถ้ามีการปรับปรุงระบบในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะยังใช้งานระบบ E-Filing อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นใช้งานระบบ E-Filing โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 ดังแสดงผลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจเลือกใช้ระบบ E-Filing ในการยื่นแบบแสดงรายการภาษีในกิจการของท่าน	4.84	0.36	มากที่สุด
หากมีการปรับปรุงระบบในอนาคตท่านก็จะยังใช้งานระบบ E-Filing อย่างต่อเนื่อง	4.81	0.38	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้ผู้ประกอบการรายอื่นใช้งานระบบ E-Filing	4.78	0.41	มาก
รวม	4.81	0.38	มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ทศนคติต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing

การยอมรับเทคโนโลยี	b	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.277	0.305		4.188	0.000*		
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (PB)	0.076	0.066	0.061	1.155	0.249	0.685	1.460
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PE)	0.028	0.040	0.036	0.699	0.485	0.719	1.390
ทัศนคติต่อการใช้งาน (AT)	0.207	0.053	0.201	3.894	0.000*	0.715	1.400
ความตั้งใจใช้ (IU)	0.428	0.061	0.380	6.971	0.000*	0.642	1.558
R = 0.555 R ² = 0.308, Adj. R ² = 0.300 S.E. = 0.273 F = 40.40 P-value = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้ และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.380 และ 0.201 ตามลำดับ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 30.80 (R² = 0.308) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ E-Filing = 1.277 + 0.207(AT) + 0.428(IU)

2. สมการพยากรณ์รูปแบบมาตรฐาน

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ E-Filing = 0.201(AT) + 0.380(IU)

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1 ซึ่งปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ความสำเร็จในการใช้ระบบ สารสนเทศ	b	S.E.	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.892	0.283		3.147	0.002**		
คุณภาพของระบบ (SyQ)	0.066	0.052	0.072	1.285	0.200	0.567	1.765
คุณภาพของข้อมูล (IQ)	0.158	0.050	0.165	3.173	0.002*	0.662	1.511
คุณภาพการบริการ (SeQ)	-0.012	0.060	-0.012	0.193	0.847	0.487	2.054
ความตั้งใจในการใช้งาน (IU)	0.111	0.050	0.130	2.245	0.025*	0.527	1.898
ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (SF)	0.197	0.061	0.180	3.220	0.001*	0.568	1.761
ประโยชน์ที่ได้รับ (NB)	0.299	0.063	0.253	4.783	0.000*	0.635	1.575
R = 0.600 R ² = 0.360, Adj. R ² = 0.349 S.E = 0.264 F = 40.40 P-value = 0.000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความตั้งใจในการใช้งาน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์เท่ากับ 0.253 0.180 0.165 และ 0.130 ตามลำดับ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 36 ($R^2 = 0.360$) สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

1. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ E-Filing = $0.892 + 0.158(IQ) + 0.111(IU) + 0.197(SF) + 0.299(NB)$
2. สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ E-Filing = $0.165(IQ) + 0.130(IU) + 0.180(SF) + 0.253(NB)$

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจใช้และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านความตั้งใจใช้และทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความต้องการใช้บริการระบบยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing เนื่องจากกิจการต้องการที่จะเรียนรู้ระบบ E-Filing เพื่อใช้สำหรับการทำธุรกรรมทางภาษี และเพื่อลดขั้นตอนในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางภาษี และนอกจากนี้ธุรกิจมีความพร้อมในการใช้งานระบบ E-Filing จึงส่งผลให้สถานประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคล เนื่องมาจากระบบ E-Filing เป็นผลมาจากความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bumrungpone (2020) ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ยื่นภาษีในธุรกิจภาคอุตสาหกรรม โดยการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ความคาดหวังในการดำเนินการ การคาดหวังในการพยายาม อธิพิลทางสังคม สิ่งอำนวยความสะดวก และความไว้วางใจ ทำให้มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการยื่นแบบเสียภาษีขององค์กร นอกจากนี้ ด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคล เนื่องมาจากผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของระบบ E-Filing ที่ใช้ในธุรกิจ และเชื่อว่าระบบ E-Filing มีความปลอดภัยของข้อมูล ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายและมีความมั่นใจในการใช้ระบบ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของระบบ ทำให้ผู้ใช้เกิดความต้องการใช้ เมื่อได้ใช้บริการระบบแล้วรู้สึกว่าเป็นระบบที่ดีมีประสิทธิภาพ มีความสะดวกรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการระบบ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการใช้บริการระบบ E-Filing อย่างต่อเนื่องในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jinakul (2020) พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึก ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการยื่นแบบแสดงรายการภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้เสียภาษี หรือผู้ประกอบการตระหนักดีว่าการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นหน้าที่ของกิจการ ดังนั้นทัศนคติที่ดีต่อการเสียภาษีจึงส่งผลต่อความตั้งใจชำระ

ภาษีเงินได้นิติบุคคล

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing เพราะหากสถานประกอบการมีการใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะทำให้ลดความผิดพลาด และประหยัดเวลาในการบันทึกข้อมูลได้ มีความสะดวกต่อการใช้งาน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านระบบภาษี ซึ่งกิจการเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับทำให้ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เป็นผลทำให้กิจการกลับมาใช้งานระบบ E-Filing อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Buaban et al. (2023) ซึ่งพบว่าความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับ และความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้แอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป

นอกจากนี้ด้านคุณภาพของข้อมูล และความตั้งใจในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing เนื่องจากการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing เป็นการจัดเก็บข้อมูลของธุรกิจ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการใช้ มีความถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ และมีความทันสมัย รัดกุม และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Buaban et al. (2023) ซึ่งพบว่า ความสำเร็จของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน และด้านความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing เนื่องจากกิจการสมัครใจที่จะใช้ระบบ E-Filing และมีความพร้อมของอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการใช้งานระบบ E-Filing อีกทั้งกิจการมีการให้ความรู้ หรือมีการส่งให้พนักงานไปอบรมเพื่อให้พนักงานสามารถใช้งานระบบการเสียภาษี E-Filing อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของกิจการที่ต้องการใช้บริการยื่นแบบภาษีผ่านระบบ E-Filing ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuthong และ Mangsungnoen (2017) ความตั้งใจที่จะใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สรุปผล

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยทั้งสองอยู่ในระดับมาก

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในภาพรวม

อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ปัจจัยความสำเร็จในการใช้ระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความตั้งใจในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากการศึกษากการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ด้านความตั้งใจใช้ และด้านทัศนคติต่อการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษี เช่น กรมสรรพากร เป็นต้น ควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ระบบ E-Filing ให้สถานประกอบการมีความพร้อมในการใช้งานผ่านระบบ อีกทั้งบอกถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการยื่นแบบภาษีผ่านระบบ E-Filing เพื่อให้ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อมั่น มีความมั่นใจ ข้อมูลมีความปลอดภัยไม่ถูกเปิดเผยให้หน่วยงานอื่นได้รู้ อีกทั้งการทำธุรกรรมด้านภาษี การยื่นแบบภาษีผ่านระบบ สามารถลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมด้านภาษี ทำให้เกิดความสะดวก

สบายมากขึ้น และที่สำคัญสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับกิจการได้

1.2 จากการศึกษาความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศ พบว่า ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านความพร้อมในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บภาษี ควรให้ข้อมูลกับสถานประกอบการว่าการจัดเก็บภาษีผ่านระบบ E-Filing เป็นระบบที่กรมสรรพากรจัดทำขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ระบบ E-Filing รวมถึงคุณลักษณะของอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้งานให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ทราบ และที่สำคัญควรสื่อสารให้ผู้ประกอบการทราบถึงประโยชน์ที่สถานประกอบการจะได้รับจากการยื่นแบบภาษีผ่านระบบ E-Filing

1.3 กรมสรรพากรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในสถานประกอบการ เพื่อให้พนักงานสามารถใช้งานระบบ E-Filing ได้อย่างถูกต้อง เมื่อพนักงานมีความรู้และทราบถึงขั้นตอนและวิธีการใช้ระบบ E-Filing จะทำให้องค์กรสามารถใช้บริการการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบได้อย่างถูกต้อง และมีการใช้ระบบอย่างต่อเนื่อง และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ควรส่งพนักงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการทำงานด้านการยื่นแบบการเสียภาษีไปอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ เพื่อให้มีความพร้อมที่จะใช้ระบบการเสียภาษีนิติบุคคลผ่านระบบ E-Filing และตระหนักถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับไม่เพียงแต่ลดขั้นตอนการทำงาน ยังทำให้ประหยัดเวลา เพราะไม่ต้องเดินทางไปยื่นแบบภาษีที่สำนักงานสรรพากร และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการยอมรับเทคโนโลยี และความสำเร็จของการใช้ระบบสารสนเทศที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการยื่นแบบภาษีเงินได้ผ่านระบบ E-Filing เช่น แรงจูงใจ พฤติกรรมการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคล และตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการยื่นแบบภาษีผ่านออนไลน์ เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลผ่านระบบออนไลน์ ว่าผู้ประกอบการเจอประเด็นปัญหาอะไรบ้าง กรมสรรพากรจะได้หาแนวทางเพื่อแก้ปัญหาและนำไปปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น

2.3 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ นักวิจัยอาจใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น เช่น วิจัยเชิงคุณภาพ หรือวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการยื่นแบบภาษีเงินได้นิติบุคคลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานเก็บภาษีไปปรับปรุงวิธีการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

References

- Andrian, F. D., Napitupulu, T. A., & Haryaningsih, S. (2017). The user acceptance factors of E-Filing system in Pontianak. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 95(17), 4265-4272. <http://www.jatit.org/volumes/Vol95No17/23Vol95No17.pdf>
- Buaban, N., Hansanti, S., & Changchenkit, C. (2023). Technology acceptance and information system success affecting intention to use with user's satisfaction as a mediator: A case study of Krungthai NEXT application. *Kasetsart Business Applied Journal*, 17(27), 1-20. [in Thai]

- Bumrungpone, P. (2020). *Technology acceptance and information system quality affecting decision to use corporate income tax filing service online taxpayer of business industry* [Master's thesis]. Silpakorn University. [in Thai]
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Eisenfuhr, F., Weber, M., & Langer, T. (2010). *Rational decision making*. Springer.
- Hair, J. F, Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hermanto, A. H., Windasari, N. A., & Purwanegara, M. S. (2022). Taxpayers' adoption of online tax return reporting: Extended meta-UTAUT model perspective. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2110724>
- Jauharía, A., & Hambali, H. (2020). The success of E-Filing adoption during COVID-19 pandemic: The role of collaborative quality, user intention, and user satisfaction. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 23(1), 57-68.
- Jinakul, M. (2020). *Factors and attitude affecting intention to tax e-filing at Bangkok area revenue office 25* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- National Strategy Secretarial Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *National strategy 2018-2037*. https://www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf [in Thai]
- Nuttaro, W. (2018). *Factors Affecting of E-Filing Services of Personal Income Tax of Tha Maka Area Revenue Branch Office, Kanchanaburi Province* [Master's independent study]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2022). *Situation of retail, wholesale, small, and medium-sized businesses*. <https://www.sme.go.th>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *Modern entrepreneur and small, and medium enterprises*. <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2021>
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *Dashboard SME big data*. <https://www.smebigdata.com/home>
- Phuthong, T., & Mangsungnoen, N. (2017). Factors influencing the elderly intention to use and adopt mobile health services. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 548-566.
- Pladetpal, P. (2020). *Factors and acceptance in technology in the system of tax filing and pay taxes on the internet* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Prathum, S., & U-senyang, S. (2022). Information technology acceptance in the new normal. *Lawasri Journal Thepsatri Rajabhat University*, 6(1), 1-18. [in Thai]

- Rahman, M. M., & Karim, R. (2018). Factors influencing the adoption of E-Filing for tax returns: The role of attitudes among small business owners. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 8(1), 82-98.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sangapong, J. (2019). *Motivation of the victim to choose to use the service of filing personal income tax returns through the Internet network in the local revenue department of Bangkok 14* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Saosoong, S. (2020). *System quality and user attitudes affecting the use of electronic tax system services of small and medium business in Bangkok* [Master's thesis]. Sripatum University. [in Thai]
- Soneka, P. N., & Phiri, J. (2019). A model for improving E-Tax systems adoption in Rural Zambia based on the TAM model. *Open Journal of Business and Management*, 7, 908-918.
- Supaparporn, P. (2018). *Factors affecting the success of tax filing on internet of Juristic persons in Bangkok*. [Master's thesis]. Sripatum University. [in Thai]
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, and intention to use E-Filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547.
- Tanapawat, A., & Saraphat, S. (2023). Conceptual framework of acceptance of technology and quality of information technology systems that affects the intention to use the internet corporate income tax return filing service. *Journal of Social Science Panyapat*, 5(2), 363-374.
- Tangpatthamachart, S., & Parncharoen, C. (2019). Information system success model on payment behavior via mobile banking of consumers in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 173-185.
- Tanurak, W., Chinuntdej, N., & Meechaisue, P. (2017). The influence of attitudes toward usability and related factors on the intention behaviors of Thai wholesale and retail industry employees in using technology. *Journal of the Association of Researchers*, 22(1), 41-53.
- The Office of Strategy Management. (2024). *Upper Northeast province group 1 development plan-revised 2024*. <http://www.osmnortheast-n1.moi.go.th/new/http-www-osmnortheast-n1-moi-go-th-new/> [in Thai]
- Tinnaphop, T. (2022). Relationship between service quality factors and the decision to a selection of the parcel provider delivery service of online seller in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 24(1), 85-96.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4) 317-326.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row Publications.



Name and Surname: Nathaphorn Tenakul

Highest Education: M.B.A (Master of Business Administration),
Udon Thani Rajabhat University

Affiliation: Business Administration, Graduate School, Udon Thani
Rajabhat University

Field of Expertise: Collection of Corporate Income Tax and
Tax Payment via the Internet



Name and Surname: Rachata Suansawat

Highest Education: Ph.D. Management, University of Hull

Affiliation: Accounting Program, Faculty of Management Science,
Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Financial Accounting, Management Accounting,
Cost Accounting, and Strategic Management Accounting

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION TO USE THE SERVICES OF
CONVENIENCE STORES IN CHIANG MAI CITY MUNICIPALITY AREAลัดดา ปินตา¹ สุภชัย ศรีกัญชัย^{2*} และกล้วยไม้ สุ่มังค์³Ladda Pinta¹, Supachon Srikunchai^{2*}, and Kluaymai Sumung³¹คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา^{2,3}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์¹Faculty of Business Administration and Liberal Art, Rajamangala University of Technology Lanna^{2,3}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: December 12, 2024 / Revised: May 16, 2025 / Accepted: May 28, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 2) ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและการได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เทศบาลนครเชียงใหม่

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumers' decisions to use the services of convenience stores in Chiang Mai City Municipality area. The sample group consisted of 400 randomly selected participants. A questionnaire was used as a tool for data collection. A computer software package was utilized for data analysis. The statistical methods employed for data analysis included the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis using the Enter method.

The research findings are as follows: 1. The decision to use the services of convenience stores in the Chiang Mai City Municipality area is influenced by demographic factors, such as marital status, occupation, and income level, with significant differences at the .05 level. 2. The decision to use the services of convenience stores in the Chiang Mai City Municipality area is also influenced by the consumers' behavioral factors including the source of goods purchased from convenience stores, the time of purchasing goods from convenience stores, and the receiving of media information about convenience stores, with significant differences at the .05 level. 3. The marketing mix factors including the product and the marketing promotion, which are predictive variables for consumers' decisions to use the services of convenience stores in Chiang Mai City Municipality area.

Keywords: Decision, Marketing Mix Factor, Use the Services of Convenience Store, Chiang Mai City Municipality

บทนำ

หลักจากผ่านพ้นวิกฤตโรคระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ผนวกกับการก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบจึงส่งผลทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจทั้งด้านการตลาด การขาย และการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากสำหรับทุกธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยให้คุณนำไปใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตลอดทั้งเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Vazquez, 2022)

จากผลสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PwC (PricewaterhouseCoopers)

ประจำเดือนมิถุนายน 2564 ที่วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้นมากกว่า 9,000 ราย จาก 25 ประเทศและอาณาเขต รวมทั้งประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคยึดติดกับพฤติกรรมเดิม ๆ น้อยลง ผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ถึง 50% ในขณะที่ 24% เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายใหม่ ๆ ที่ตัวเองไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ และยังพบอีกว่ากว่า 80% ผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าน้อย 3 ช่องทาง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่ 47% ใช้เว็บไซต์ในการเปรียบเทียบ และ 30% ซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ได้ของที่ต้องการ ทั้งนี้ สินค้าแบรนด์ท้องถิ่นยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจพบว่า 8 ใน 10 ของผู้บริโภคไทย ยอมจ่ายเงินคนไทยกว่า 60% ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อสินค้าที่ผลิตใน

ประเทศ โดย 60% ของผู้ที่ยอมจ่ายแพงขึ้น มองว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ และ 42% มองว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีรูปแบบและคุณภาพที่มีมาตรฐานสูงไม่แตกต่างจากสินค้าต่างประเทศ และมีระยะเวลาการจัดส่งที่เร็วกว่า อีกหนึ่งสิ่งสำคัญคือการพิชิตใจผู้บริโภคด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยการทำธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Environmental, Social, Governance: ESG) กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย ผลสำรวจพบว่า 44% ของผู้บริโภคมีการพิจารณาว่า ธุรกิจนั้น ๆ มีธรรมาภิบาลที่ดีหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตามมาด้วยปัจจัยด้านสังคม (42%) เช่น มีการสนับสนุนสิทธิมนุษยชน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (30%) เช่น การลดปริมาณขยะประเภทพลาสติกหรือไม่ (Chaiprasit, 2022)

“ร้านสะดวกซื้อ” เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Thairath Money, 2019)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความน่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เพราะเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์มวลรวมมูลค่า 237,701 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 14 ของประเทศ และลำดับที่ 1 ของภาคเหนือ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อหัว (GPP per Capita) มีมูลค่า 131,967 บาท และเมื่อจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์มวลรวม “การขายส่งและการขายปลีก” จัดอยู่ในลำดับที่ 3 มีมูลค่า 34,555 ล้านบาท (Chiang Mai Governor Office, 2024) ซึ่งทว่าไปแล้ว

“ร้านสะดวกซื้อ” กับการพัฒนาเมืองนั้นเป็นของคู่กัน เพราะถือเป็นฟันเฟืองขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เกิดการใช้จ่าย และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารร้านสะดวกซื้อรวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเทศบาลนครเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Jitsunthornchaikun (2018) การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

Khajoranan (2008) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) พร้อมการกำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อดำเนินการจัดการปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

Phoolkasem (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความ

ต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากการพิจารณา หรือประเมินการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม หรือตามความเหมาะสมของสถานการณ์ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีผลแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล (Sereerat, 2009) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนทางด้านของ Woranapron (2012) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริง โดยผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่ ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม 2) เครื่องหมายการค้า คือ ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ 3) เจตคติ ทำให้ความรู้สึกรู้สึกของผู้รับบริการทั้งทางบวกและลบ ที่มีต่อเครื่องหมายการค้า และอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป 4) ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ 5) ความมุ่งมั่นในการใช้ และ 6) การตัดสินใจซื้อและใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการตัดสินใจใช้บริการ จึงเป็นกระบวนการทางความคิดโดยใช้เหตุผลที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล สังคม รวมทั้งประสบการณ์ในการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทั้งนี้การทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้อง

กับ Sereerat et al. (2009) ที่อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม หรือเรียกตัวย่อว่า “4Ps” ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) Promotion การส่งเสริมการตลาด

Kanjanapa (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าปลีก ได้แก่ ชนิดของสินค้า การบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบและจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้า การประเมินผลทางเลือกร้านค้า การตัดสินใจเลือกร้านค้า และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลัก หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการจัดหา เลือกสรร ซื้อ ใช้ และจัดการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในช่วงเวลาหนึ่ง (Meejinda, 2010) โดยนักการตลาดจะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ใครซื้อสินค้า อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน และความถี่ในการซื้อ (Hong-iam, 2020) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งคำตอบที่ได้รับจะช่วยให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผ่านการใช้แบบจำลอง 7O's หรือแบบจำลอง 6Ws และ 1Hs ที่ใช้ศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sereerat et al., 2009) ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws + 1Hs และคำตอบ 7Os

ลำดับ	คำถาม 6Ws และ 1Hs	คำตอบ 7Os
1	ใครคือตลาดเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2	ลูกค้าต้องการอะไร	สินค้าที่ลูกค้าซื้อ
3	ทำไมลูกค้าต้องซื้อสินค้า	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ
5	ลูกค้าซื้อเมื่อไหร่	ช่วงเวลา/โอกาสในการซื้อ
6	ลูกค้าซื้อที่ไหน	สถานที่จำหน่าย
7	ลูกค้าซื้ออย่างไร	กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ และจัดการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยนักการตลาดจะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ใครซื้ออะไร และเมื่อไร พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าส่วนที่เหลือ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม พฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำ และพฤติกรรมที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Anukul และ Wongcharoensaengsiri (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่ที่มีอายุ รายได้ และสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กาดอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อร้านสะดวกซื้อในเขตบางใหญ่

Dahlia และ Daniel (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา ร้านอัลฟามาร์ท และมาเรท ในกรุงจาการ์ ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า การรีวิวบนสื่อโซเชียลมีเดียและการทำรายการส่งเสริมการขายไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อ แต่ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์สินค้า และการบริการที่ดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hanaysha (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกมาเลเซีย ผลการสำรวจพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่การส่งเสริมการขายมีผลลบต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษานี้ยังบ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมของร้านมีผลบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตรงกันข้ามกับความคาดหวัง ผลการสำรวจพบว่าผลกระทบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อนั้นไม่สำคัญ สุดท้ายผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าที่รับรู้มีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความโดดเด่น/คุณค่า ผลการศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญ

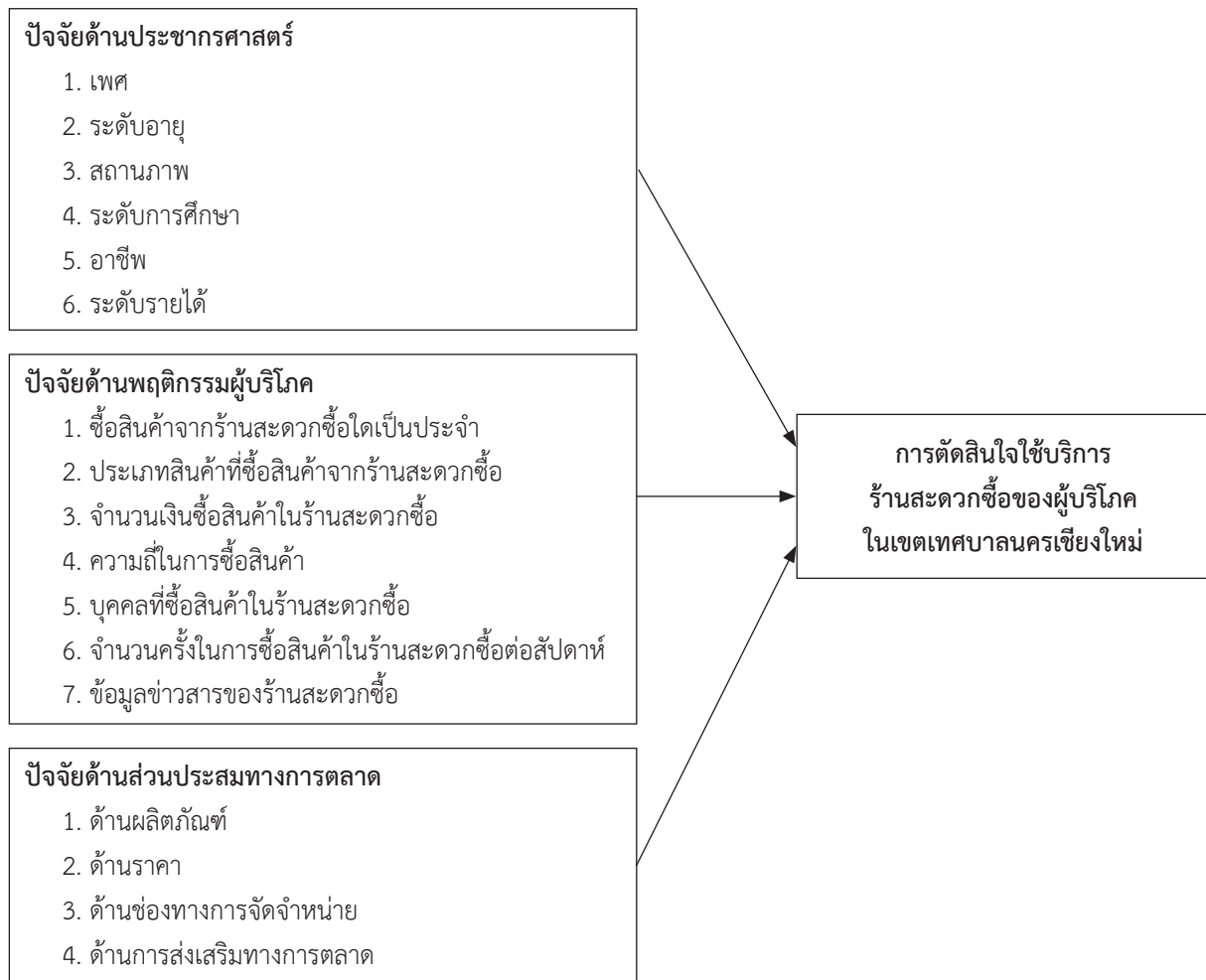
ของปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจซื้อในอุตสาหกรรมค้าปลีก

Boontep (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และการสร้าง/การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Tanchanpong (2009) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 ปี มี

รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านการให้บริการของพนักงาน โดยผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 6 ปัจจัยนี้มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง และ 3 ปัจจัยแรกที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร: ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง: ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประจำปี 2564 มีจำนวน 212,519 คน (Chiang Mai Provincial Statistical Office, 2022) และเป็นผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (Close-ended Questions) ที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating or Interval Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลจากตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 23 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 5 ข้อคำถาม

สำหรับคำถามส่วนที่ 1-2 ใช้การวัดแบบนามบัญญัติ มีตัวให้เลือกตอบ คำถามส่วนที่ 3-4 วัดแบบประมาณค่า (Rating) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่าข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดและตรวจสอบภาษา เพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และผู้เชี่ยวชาญ

ได้ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่เกิน 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่เกิน 7 คือ ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้ จำนวน 400 ข้อมูล และขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.944 หากจำแนกรายกลุ่มพบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.813 ตัวแปรราคา เท่ากับ 0.784 ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.840 ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.839 และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการฯ เท่ากับ 0.778 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013, p. 436; Carmeli et al., 2006 p. 81) จึงมีข้อคำถามเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจำนวน 28 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ที่ดำเนินการด้วยวิธีออนไลน์และออฟไลน์ ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะประชากร ได้แก่

ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) การทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 (7-Eleven) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่มบ่อยที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท ต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีการซื้อสินค้าตามสะดวก 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีการซื้อสินค้ากับครอบครัว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อจาก

อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.32

ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.2 ระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลการศึกษาดังได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	สถิติที่ใช้	ค่าที่ได้	การทดสอบสมมติฐาน	
1.1 เพศ	t-test (t)	1.651	.082	ไม่แตกต่าง
1.2 ระดับอายุ	One-way Anova	.718	.756	ไม่แตกต่าง
1.3 สถานภาพสมรส	One-way Anova	7.594	.001	แตกต่าง
1.4 ระดับการศึกษา	One-way Anova	1.011	.402	ไม่แตกต่าง
1.5 อาชีพ	One-way Anova	5.713	.000	แตกต่าง
1.6 ระดับรายได้	One-way Anova	66.071	.000	แตกต่าง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและระดับรายได้แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้ ตัวแปรสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดกับกลุ่มอื่น โดยสถานภาพ คือ สมรส มีแนวโน้มการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปรอาชีพอาชีพมีผลต่อระดับการตัดสินใจ โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยเรียน (นักเรียน/นักศึกษา) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่ำกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพ แล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มข้าราชการและพนักงานเอกชน ส่วนกลุ่มอาชีพผู้ใหญ่อื่น เช่น ข้าราชการ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และตัวแปรระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่นอย่างชัดเจน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way

Anova สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

2.1 แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.3 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.4 เวลาที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.5 ซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อกับใครแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.6 ความถี่ในการซื้อในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.7 สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผลการศึกษาดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัย	F-Test	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
2.1 แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ	2.917	.000	แตกต่าง
2.2 ประเภทสินค้าที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ	1.543	.093	ไม่แตกต่าง
2.3 ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	1.255	.233	ไม่แตกต่าง
2.4 เวลาที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ	1.913	.024	แตกต่าง
2.5 ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อกับใคร	1.707	.070	ไม่แตกต่าง
2.6 ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ	1.527	.119	ไม่แตกต่าง
2.7 สื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ	2.235	.006	แตกต่าง

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและการได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตัวแปรแหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จากร้าน 7-11 โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มกับแหล่งที่ซื้อจากโลตัส โกเฟรช (Lotus's go fresh)

บิ๊กซีมินิ (Big C mini) และจิวฟี่ (Jiffy) มีแนวโน้มการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรเวลาที่ซื้อ มีการซื้อสินค้าตามสะดวก เมื่อเทียบกับเป็นประจำทุกวัน วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีแนวโน้มการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ และสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ จากอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มกับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ เพื่อน/คนรู้จัก และงานแสดงสินค้า โดยมีการตัดสินใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t	Sig.	VIF.
ค่าคงที่	.768	.181		.4251	.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	.410	.063	.377	6.554	.000	2.782
ด้านราคา	.070	.051	.071	1.360	.175	2.286
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.040	.067	-.042	-.601	.548	4.173
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.388	.056	.392	6.883	.000	2.725
F = 109.170*** R ² = .519 adj. R ² = .515 Std.Err. = .373						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น ตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.721 อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าอำนาจการ ทำนาย R^2 เท่ากับ 0.519 และค่า $\text{adj. } R^2 = 0.515$ ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาดเป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การ ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ได้ร้อยละ 51.5 สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการที่ได้คือ การตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ = $0.768 + 0.410$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.388 (ด้านการส่งเสริม การตลาด)

อภิปรายผล

จากผลศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน สะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kongban et al. (2024) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ Pitoonyanul (2021) พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคพื้นที่อำเภอ หนองโดน จังหวัดสระบุรี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ 7-11 (7-Eleven) ซื้อประเภทอาหาร และเครื่องดื่มบ่อยที่สุด โดยซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท มีการซื้อสินค้าตามสะดวก โดยมี การซื้อสินค้ากับครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ จากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Hong-iam (2020) พบว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกร้าน 7-11 (7-Eleven) ซื้อสินค้าตามสะดวก โดยเลือกซื้อเพียงคนเดียว สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเงินที่ใช้ ซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 100-500 บาท โดยทางด้าน ของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อใน เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อ สินค้าในร้านสะดวกซื้อ และสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน สะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ สอดคล้องกับ Preechawana และ Pantong (2022) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลุ่ม สิวจากร้านสะดวกซื้อของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย ทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ อย่างมีนัย สำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 42.50 และ Nititawatana et al. (2023) พบว่า ผู้ใช้ บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดชัยภูมิมีทัศนคติต่อ ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกสมัยใหม่ในภาพรวมอยู่ ในระดับมาก โดยด้านการกำหนดราคา และด้านการ ตกแต่งและจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านส่วนประสมการสื่อสาร การตลาด ($\bar{X} = 4.10$) และด้านการบริการลูกค้า

($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ ทางด้านของ Amphoch และ Darawong (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

สรุปผล

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เวลาที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และการได้รับข้อมูลจากสื่อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ งานวิจัยนี้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับกลยุทธ์การบริหารร้านสะดวกซื้อ

ในจังหวัดเชียงใหม่ ควรนำ Digital Marketing เป็นกลยุทธ์สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE โดยเน้นการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มและการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น รีวิวหรือโปรโมชั่นรายวัน กลยุทธ์นี้ช่วยกระตุ้นการรับรู้และการเข้าร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการตัดสินใจซื้อ

1.2 จากผลการศึกษาร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ ควรนำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นเพิ่มหมวดสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น Plant-based และเครื่องดื่มสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและคุณค่าในสินค้า นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นเพื่อสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์เชิงบวก การเพิ่มทางเลือกเหล่านี้ช่วยขยายฐานลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ในกลุ่มเพศหญิง อายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวก ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพื่อศึกษาหาแนวทางและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาถึงประสิทธิภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ เพิ่มเติม

2.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบเชิงปริมาณ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

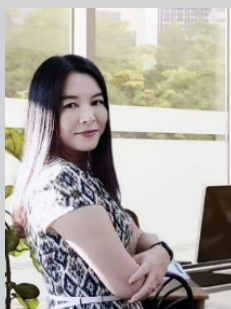
ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ อาจจะมีมากกว่าในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเก็บ ข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาต่อไป

References

- Amphoch, K., & Darawong, C. (2018). Marketing mix strategy affecting customer satisfaction and loyalty towards convenience stores in Pattaya, Chonburi Province. *Chandrasakem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 13(1), 43-55. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/131617/98762> [in Thai]
- Anukul, P., & Wongcharoensaengsiri, B. (2023). Factors affecting the decision to shop at convenience stores in Bangyai Area. *Suthiparithat Journal*, 37(4), 97-111. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/266240> [in Thai]
- Boontep, S. (2019). *Factors influencing decision to purchase in 7-11 convenience stores of customers in Bangkok* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm24-1/6014133087.pdf> [in Thai]
- Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Chaiprasit, C. (2022, August 5). *Exploring business readiness to create good customer experiences before purchasing decisions*. The Standard. <https://thestandard.co/global-consumer-insights-pulse-survey>
- Chiang Mai Governor Office. (2024). *Chiang Mai provincial development plan (2023-2027), revised edition for 2024*. <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D10Apr2023123832.pdf> [in Thai]
- Chiang Mai Provincial Statistical Office. (2022). *Chiang Mai Provincial statistical report: 2022*. National Statistical Office, Ministry of Digital Economy and Society. <https://chiangmai.nso.go.th/images/2023/2565.pdf> [in Thai]
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A., & Zaheer, A. (2013). Impact of transformational and servant leadership on organizational performance: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 433-440. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1470-8> [in Thai]
- Dahlia, D., & Daniel, H. (2023). The influential factors in purchasing goods in convenience stores: The cases of Alfamart and Indomaret in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 6(7), 315-325. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view-ByFileId/2039440>
- Hanaysha, J. R. (2017). Examining the factors that affect consumer purchase decision in the Malaysian retail market. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 76-89.

- Hong-iam, K. (2020). *A study of consumer purchasing behavior affecting the marketing mix of convenience stores in Samko District, Ang Thong Province* [Master's thesis]. Phranakhon Si Ayuthaya Rajabhat University. http://etheses.aru.ac.th/PDF/1256362008_11.PDF [in Thai]
- Jitsunthornchaikun, M. (2018). *Consumer behavior and retail business*. SE-EDUCATION Public Company Limited. [in Thai]
- Kanjanapa, P. (2011). *Principle of marketing*. Top. [in Thai]
- Khajoranan, N. (2008). *Organizational behavior*. SE-EDUCATION Public Company Limited. [in Thai]
- Kongban, J., Phonthawee, P., Chaikhot, S., & Jongkrajak, W. (2024). Factors influencing residents' behavior of choosing to use modern retail stores' services in Phuket Province. In *Proceedings of the 14th National Academic Conference, Academic Year 2023: Silver Economy: A Golden Opportunity for the Future* (pp. 126-133). Southern College of Technology. [in Thai]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Meejinda, P. (2010). *Consumer behavior*. Thammasarn Co., Ltd. [in Thai]
- Nititawatana, K., Lobhukhieo, C., Jukealiang, N., & Detthamrong, U. (2023). Customer attitudes towards the modern retail mix and customer loyalty of convenience store clients in Chaiyaphum Province. *Journal of MCU Ubon Review*, 8(2), 1203-1214. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/267334/179082> [in Thai]
- Phoolkasem, L. (2007). *Factors influencing the decision to use housing loans from the Government Housing Bank, Rangsit Branch* [Master's thesis]. Phranakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Preechawana, N., & Pantong, S. (2022). Influencing of marketing factors on the buying decision of cosmeceutical acne products from convenience stores of Bangkok's customers. *Neu Academic and Research Journal*, (2), 219-234. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/256820/175890> [in Thai]
- Sereerat, S. (2009). *Consumer behavior*. Teerafilm and Zitech. [in Thai]
- Sereerat, S., Laksitanon, P., & Sereerat, S. (2009). *Modern marketing management*. Thammasarn Co., Ltd. [in Thai]
- Tanchanpong, J. (2009). *Consumers' behavior in purchasing goods from convenience stores in Chiang Mai Municipality* [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]
- Thairath Money. (2019, August 10). *Convenience stores and urban social lifestyles*. Thairath Online. https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/1634018 [in Thai]
- Vazquez, A. (2022, July 26). *What is consumer behavior? Strategize the way your customers want*. G2. <https://learn.g2.com/consumer-behavior>

Woranapron, C. (2012). *Factors affecting the decision-making behavior in selecting services at Krung Thai Bank, Tivanon Branch, Ministry of Public Health* [Master's thesis]. Siam University. [in Thai]



Name and Surname: Ladda Pinta

Highest Education: Ph.D. (Innovative Management),
Suan Sunandha Rajabhat University

Affiliation: Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna

Field of Expertise: Management and Innovation Management



Name and Surname: Supachon Srikunchai

Highest Education: M.B.A., Rajamangala University of Technology
Lanna

Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute
of Management

Field of Expertise: Digital Marketing and Business Management



Name and Surname: Kluaymai Sumung

Highest Education: Ph.D. (Management), Silpakorn University

Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute
of Management

Field of Expertise: Business Management

สื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสำหรับโครงการ “ต้นกล้าไร้ถัง” ลดขยะในโรงเรียน

PERSONAL MEDIA AS COMMUNICATION TOOL FOR “Ton Kla Rai Thang”
SCHOOL WASTE REDUCTION CAMPAIGNกันยิกา ชอร์^{1*} และสุเมธ จันสุตะ²Kanyika Shaw^{1*} and Sumeth Chansuta²¹สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์²สาขาวิชาการสื่อสารเชิงนวัตกรรมเพื่อองค์กรสมัยใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์²สำนักข่าวยุทธศาสตร์ออนไลน์ บริษัท ยุทธศาสตร์ พับลิชชิง จำกัด¹Convergence Journalism and Creative Digital Media, Faculty of Communication Arts,
Panyapiwat Institute of Management²Innovative Communication for Modern Organization, Faculty of Communication Arts,
Panyapiwat Institute of Management²Yutthasart Online News Agency Yutthasart Publishing Co., Ltd.

Received: May 23, 2025 / Revised: June 25, 2025 / Accepted: June 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารในแคมเปญ “ต้นกล้าไร้ถัง” ซึ่งดำเนินการในโรงเรียนต้นแบบ 4 แห่ง เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการลดขยะอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะกรณีศึกษา เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์เอกสารภายในโรงเรียน ใช้กรอบแนวคิดด้านสื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสาร ผู้นำทางความคิดเห็น (Rogers, 2003) ทฤษฎีการเรียนรู้ โดยการสังเกต (Bandura, 1977, 1986) และทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบสนอง (Skinner, 1938; Thorndike, 1911) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ครูผู้รับผิดชอบโครงการต้นกล้าไร้ถังและผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 8 คน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ได้แก่ ผู้บริหาร ครู นักเรียน บุคลากร และชุมชน โดยสื่อบุคคลมีสถานะหลายบทบาท ทั้งในฐานะผู้ส่งสาร ช่องทาง และเนื้อหาสาร ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางและแบบรอบทิศทาง ผู้นำทางความคิดเห็น เช่น ครูและนักเรียนแกนนำ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผ่านการเป็นแบบอย่าง ระบบรางวัลและบทลงโทษที่สร้างสรรค์ช่วยเสริมแรงพฤติกรรมเชิงบวก อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดในเรื่องแรงจูงใจและเจตนาของผู้สื่อสารบางรายที่อาจส่งผลต่อความต่อเนื่องของการมีส่วนร่วม

สื่อบุคคลเมื่อใช้ในกรอบแนวคิดการมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมพฤติกรรมการลดขยะและการสร้างวัฒนธรรมการจัดการขยะในโรงเรียนอย่างยั่งยืน แม้จะมีข้อจำกัดบางประการ แต่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ ความร่วมมือ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: สื่อบุคคล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม การจัดการขยะ โรงเรียนต้นแบบ เครื่องมือการสื่อสาร

Abstract

This study aimed to investigate the role of personal media as a communication tool in the “Tonkla Rai Thang” (Trash-Free Seedlings) campaign, which was implemented in four model schools to promote sustainable waste reduction practices. A qualitative case study approach was used, examining communication processes within the four participating schools. Data were collected through interviews and documentary analysis. The study was guided by theoretical frameworks in personal media, opinion leadership, social learning theory and stimulus-response theory. Eight Key informants were school headmasters and teachers who were responsible for the project.

The findings reveal that personal media played a central role in fostering behavioral change and participatory engagement at all levels—administrators, teachers, students, staff, and community members. Personal media functioned as sender, channel, and message, enabling two-way and multidirectional communication to flow. Opinion leaders such as student leaders, teachers, and school principals influenced behavioral modeling and reduced uncertainty about new practices. Reward systems and constructive punishments reinforced positive waste management behaviors. However, some limitations were found in terms of varying levels of motivation and intention among communicators.

Personal media, when embedded in a participatory framework, is an effective tool for promoting sustainable waste reduction behaviors and cultivating a school culture of environmental responsibility. Despite its limitations, the use of personal media enhanced collaboration, learning, and long-term behavioral change.

Keywords: Personal Media, Participatory Communication, Waste Management, Model Schools, Communication Tool

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาขยะมูลฝอยที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกปี โดยมีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นควบคู่กับการเติบโตของประชากรเมือง และพฤติกรรมบริโภค รายงานของกรมควบคุมมลพิษ (Pollution Control Department, 2024) พบว่า ประเทศไทยมีขยะมูลฝอยชุมชนมากกว่า 26.95 ล้านตันต่อปี เฉลี่ยเท่ากับ 1.12 กิโลกรัม/คน/วัน แต่สามารถจัดการได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการเพียงร้อยละ 38 เท่านั้น ส่วนที่เหลือส่วนใหญ่ถูกกำจัดอย่างไม่ถูกวิธี อาทิ เผากลางแจ้งหรือไม่ได้ถูกจัดการเลย ซึ่งเป็นปัญหาด้าน

สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม และภาระขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างมาก

การจัดการขยะในโรงเรียนเป็นหนึ่งในเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่หลายภาคส่วนให้ความสำคัญ โรงเรียนเป็นพื้นที่ที่มีนักเรียนจำนวนมาก มีการบริโภคและกิจกรรมหลากหลาย ส่งผลให้เกิดขยะจำนวนมากในแต่ละวัน เช่น ขยะจากอาหาร เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์พลาสติก และวัสดุการเรียนการสอน ขยะที่ไม่ถูกจัดการอย่างเหมาะสมไม่เพียงแต่ส่งผลต่อสุขภาพของนักเรียน แต่ยังบั่นทอนจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว นอกจากนี้ปัญหาขยะในโรงเรียนยังสร้าง

ภาระในการจัดการของโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง

กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกรมควบคุมมลพิษได้กำหนดทิศทางและแนวทางการบริหารจัดการขยะมูลฝอยของประเทศไว้ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565-2570) เพื่อบูรณาการการดำเนินงานของทุกภาคส่วนให้สอดคล้องเชื่อมโยงกันในการจัดการเชิงรุกตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง ซึ่งแนวทางการจัดการขยะอย่างยั่งยืนมีหลายประการ อาทิ การลดการผลิตขยะตั้งแต่ต้นทาง โดยส่งเสริมให้ลดการใช้วัสดุที่ไม่จำเป็น มีการคัดแยกขยะที่ต้นทาง หรือการส่งเสริมระบบรีไซเคิลและเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยเปลี่ยนจากแนวคิด “ใช้แล้วทิ้ง” มาเป็น “ใช้ซ้ำและสร้างมูลค่า” นอกจากนี้ยังสามารถเสริมสร้างบทบาทของชุมชนและโรงเรียน โดยการสร้างเครือข่ายชุมชนและโรงเรียนต้นแบบด้านการจัดการขยะจะช่วยกระจายความรู้และแรงบันดาลใจสู่สังคมวงกว้าง (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2025)

ส่วนโครงการจัดการขยะในระดับโรงเรียนนั้น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้บรรจุปัญหาขยะเป็นวาระแห่งชาติ และกำหนดให้มีแผนการสร้างวินัยสู่การจัดการขยะที่ยั่งยืน และเกิดเป็นโครงการโรงเรียนปลอดขยะ ปี 2557 ส่วนโครงการต้นกล้าไร้ถังเกิดจากโรงเรียนอนุบาลทับสะแกได้เข้าร่วมโครงการโรงเรียนปลอดขยะและพัฒนาวิธีการจัดการขยะเป็นของตนเอง จากการทิ้งขยะลงถังเป็นการลดขยะจนไม่ต้องมีถัง โดยมีนักเรียนหรือต้นกล้าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินการจนเป็นวิถี “ต้นกล้าไร้ถัง” เมื่อได้รับทุนสนับสนุนจากมูลนิธิสานอนาคตการศึกษา คอนเน็กซ์อีดี ในปี 2562 จึงเกิดการขยายผลไปสู่กว่า 700 โรงเรียนทั่วประเทศ โดยโรงเรียนอนุบาลทับสะแกเป็นโรงเรียน Best practice ลดขยะได้มากถึงร้อยละ 98 โรงเรียนบ้านลำต้นกล้วยที่ใช้หลัก 3Rs เป็นโรงเรียนต้นแบบในกรุงเทพและปริมณฑล โรงเรียนบ้านน้ำย้อยที่นำขยะมาทำลานกีฬา

เก้าอี้สนามและถ้วยรางวัล ลดขยะพลาสติกได้กว่า 800 กิโลกรัมเป็นโรงเรียนต้นแบบในภาคเหนือ และโรงเรียนวัดนาคูที่ลดปริมาณขยะได้ถึงร้อยละ 70 ใน 1 ปีการศึกษา เป็นโรงเรียนต้นแบบในภาคกลาง

การรณรงค์ให้เกิดการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้ “สื่อบุคคล” ซึ่งหมายถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ครู นักเรียน ผู้นำกิจกรรม หรือบุคลากรในโรงเรียน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ กระตุ้นจิตสำนึก และสร้างแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักเรียน

วัตถุประสงค์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสำหรับแคมเปญลดขยะในโรงเรียน โดยนำเสนอแนวคิดทางการสื่อสาร การมีส่วนร่วมของ ครู นักเรียนแกนนำ และผู้บริหารโรงเรียน

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่อง Personal Media

สื่อบุคคลหมายถึงการสื่อสารแบบเผชิญหน้า หรือการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล เช่น การพูดคุย การประชุม การรณรงค์แบบเคาะประตูบ้าน การบรรยาย หรือแม้แต่การใช้ผู้มีอิทธิพลในชุมชน (Influencers) เช่น ผู้นำชุมชน ครู หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในการส่งต่อข้อมูลและกระตุ้นจิตสำนึกของประชาชน ซึ่ง Shaw (2024) พบว่า กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการสื่อสารชุมชนจะให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล เพราะสามารถสื่อสารได้ทั้งความรู้ ทักษะ แรงจูงใจ และเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ด้วย ซึ่งสื่อบุคคลต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงง่ายและมีคุณลักษณะพิเศษคือ มีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร

Kaewthep et al. (2006) ได้กล่าวไว้ว่า “สื่อบุคคล” ในฐานะที่เป็นสื่อชนิดหนึ่ง จะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่แบกรับเนื้อหาและความหมาย อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก “สื่อบุคคล”

เป็นสื่อที่เป็นมนุษย์ ดังนั้น สื่อบุคคลจึงมีลักษณะบางอย่างที่เฉพาะตัว มีทั้งในส่วนที่เป็นข้อดีและข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

1. สื่อบุคคลมีลักษณะที่ยืดหยุ่นสูงมาก จึงสามารถใช้กลยุทธ์ที่ยืดหยุ่น เพื่อพลิกแพลงไปตามช่วงเวลาและสถานการณ์

2. สื่อบุคคลมีโอกาที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระบวนทัศน์ การแก้ไขปัญหาแบบทางเลือก (Alternative Paradigm) และการใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้สูงกว่าแบบอื่น ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม จะมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวสารมีแบบรอบทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และการสื่อสารแนวนอน ซึ่งทำให้ทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ

3. เป็นสื่อที่พัฒนาได้อย่างมีศักยภาพ และศักยภาพในฐานะมนุษย์ก็ทำให้สามารถพัฒนาได้อย่างไม่รู้จบ

4. เป็นสื่อที่มีการสื่อสารภายในจิตใจ เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นคน ๆ เดียวกัน เช่น การขบคิด การทบทวนไตร่ตรอง การลงมือทำงาน

5. สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีเจตนา/แรงจูงใจลักษณะดังกล่าว เป็นข้อจำกัดของสื่อบุคคลเนื่องจากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ได้ว่า ผู้ส่งสารในฐานะสื่อบุคคล มีเจตนาและแรงจูงใจอย่างไร

6. สื่อบุคคลมีทั้งมิติที่เป็นเรื่องส่วนตัวและเรื่องการทำงาน/ส่วนรวม ควบคู่ไปพร้อมกัน โดยมีมิติเหล่านี้จะเข้ามาพัวพันเกี่ยวโยงอยู่กับเรื่องการสื่อสารอย่างแยกกันไม่ออกตลอดเวลา

7. สื่อบุคคลมีลักษณะหลายโฉมหน้า หลายสถานะ (Multi-Faceted Media) ในมิติด้านการสื่อสาร สื่อบุคคลมีฐานะเป็นได้ทั้ง ผู้ส่งสาร (Sender) ช่องทาง/สื่อ (Channel) และเป็นได้ทั้งตัวเนื้อหาเอง (Message) รวมไปถึงมิติทางสังคม อันเป็นคุณลักษณะทางสังคมที่ติดตัวมาด้วย เช่น เพศ การศึกษา สถานะ และมิติทางประวัติศาสตร์ ว่าสื่อบุคคลนั้นทำงานกับชุมชน

หรือสาธารณะมามากน้อยเพียงใดแล้ว ซึ่งมิตินี้เป็นที่มาของแนวคิดเรื่องความน่าไว้วางใจอันเป็นลักษณะที่สำคัญของสื่อบุคคล

นอกเหนือจากนี้แล้ว จากการรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมาก็มีข้อสรุปสอดคล้องกันคือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะเห็นหน้าค่าตา หรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารแบบสองทาง มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจและชักจูงใจ เพราะเมื่อผู้รับเกิดความไม่แน่ใจก็สามารถที่จะซักถามหรือขอคำยืนยันจากแหล่งสารได้ทันทีในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Shaw, 2024; Pinyosap & Benjarongkij, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สื่อบุคคลและการสื่อสารส่วนบุคคลมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในหลากหลายบริบท ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การส่งเสริมสุขภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม งานวิจัยนี้มาจุดแข็งของการสื่อสารของสื่อบุคคลคือ ความไว้วางใจ ความสามารถในการโต้ตอบ และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ในที่นี้คือ ผู้บริหาร ครู และนักเรียน มาเป็นกรอบวิเคราะห์บทบาทของสื่อบุคคลที่ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจัดการขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

Bandura (1977) อธิบายว่า การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกต (Observational Learning) และการเลียนแบบ (Modeling) พฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่น่าเชื่อถือ (Credible Models) ซึ่งอาจเป็นผู้ปกครอง ครู หรือเพื่อนร่วมกลุ่ม ในบริบทของเด็กและวัยรุ่น เพื่อนมีอิทธิพลสูงมากในการกำหนดพฤติกรรมและค่านิยม เพื่อนเป็น “แหล่งเรียนรู้ทางสังคม” ที่สำคัญยิ่งยวด ทั้งในเชิงพฤติกรรม บรรทัดฐาน และการตัดสินใจ งานศึกษาหลายชิ้นพบว่า เพื่อนสามารถเป็นตัวกลางที่มีพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงบวกได้ หากใช้ในแนวทางที่เหมาะสม (Ryan, 2000; Nguyen et al., 2020)

จากการทบทวนทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ในหลากหลายบริบทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาควบคู่กับบทบาทของเพื่อนในการวางแผนกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการขยะในโรงเรียน

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) และบทบาทของผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leaders)

Rogers (2003) กล่าวถึงการแพร่กระจายของนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการที่แนวคิด เทคโนโลยี หรือพฤติกรรมใหม่ ๆ ถูกสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังสมาชิกในระบบสังคมหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจำแนกผู้คนตามระดับการยอมรับนวัตกรรมได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเริ่มต้น กลุ่มผู้ยอมรับก่อน กลุ่มผู้ยอมรับส่วนต้น กลุ่มผู้ยอมรับส่วนปลาย และกลุ่มล่าช้า ซึ่งกลุ่มผู้ยอมรับก่อนมักเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของชุมชน เป็น “ผู้นำทางความคิดเห็น” ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้อื่นโดยไม่จำเป็นต้องมีตำแหน่งทางการ ความสำคัญของบุคคลเหล่านี้อยู่ที่ความสามารถในการลดความไม่แน่นอนเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ และถ่ายทอดผ่านภาษาและบริบทที่เข้าใจง่าย ในด้านการศึกษาและสิ่งแวดล้อม ผู้นำทางความคิดเห็นสามารถเป็นกลไกสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การลดใช้พลาสติก การแยกขยะ

ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของ Rogers ให้ความสำคัญกับกระบวนการยอมรับแนวคิด หรือพฤติกรรมใหม่ในระดับสังคม โดยระบุว่า “ผู้นำทางความคิดเห็น” มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางที่ช่วยเชื่อมโยงนวัตกรรมกับผู้ใช้งานจริง การออกแบบโครงการจัดการขยะในโรงเรียน จึงควรระบุตัวบุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงภายในระบบสังคมนั้น เพื่อให้การถ่ายทอดแนวคิดใหม่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น

ทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบสนอง (Stimuli-Response Theory)

ทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบสนอง หรือ Stimuli-

Response Theory (S-R Theory) ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า พฤติกรรมเป็นผลลัพธ์จากสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น หากการตอบสนองได้รับผลในเชิงบวก พฤติกรรมนั้นจะมีแนวโน้มเกิดขึ้นซ้ำในอนาคต (Skinner, 1938) ขณะที่พฤติกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่น่าพอใจจะถูกหลีกเลี่ยง (Thorndike, 1911) โดยครูสามารถใช้การเสริมแรงในเชิงระบบ เช่น ตารางการให้รางวัล หรือระบบการสะสมคะแนน เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดการตอบสนองในแนวทางที่ตั้งเป้าไว้ (Stipek, 2002)

ในบริบทของการจัดการขยะในโรงเรียน การวิจัยนี้นำทฤษฎี S-R มาใช้วิเคราะห์การเสริมแรงนักเรียน เช่น การให้คำชม การให้คะแนน หรือรางวัล การตั้งเป็นหัวหน้ากลุ่ม การลงโทษให้กับขยะ เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการจัดการขยะที่พึงประสงค์และลดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phurikanthanon และ Faidi (2020) ศึกษาทัศนคติและการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะของนักเรียน โรงเรียนวัดเขมาภิรตาราม ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะของนักเรียนโรงเรียนวัดเขมาภิรตารามอยู่ในระดับมาก เป็นผลมาจากการที่โรงเรียนให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ/การวางแผน การปฏิบัติการ การได้รับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผล

Songklang (2022) ศึกษาแนวทางในการจัดการขยะมูลฝอยในโรงเรียนบ้านป่าหวาย ตำบลตาดทอง อำเภอศรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี พบว่า การส่งเสริมกิจกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมอย่างความต่อเนื่อง ทำให้โรงเรียนสามารถปลูกจิตสำนึกให้นักเรียนมีการจัดการขยะมูลฝอยที่ถูกต้องได้

Jumroonsiri et al. (2024) ศึกษาแนวทางการบริหารโรงเรียนปลอดขยะของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย เขต 1 พบว่า

องค์ประกอบแนวทางการบริหารโรงเรียนปลอดขยะของโรงเรียนด้านหนึ่งคือ กระบวนการมีส่วนร่วมตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ครู บุคลากร และนักเรียน ตั้งแต่การวางนโยบาย การปฏิบัติ และการรับผลจากโครงการ

Jørgensen et al. (2017) ศึกษาเรื่อง Waste in education: The potential of materiality and practice พบว่า การนำกิจกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในโรงเรียน โดยครูเป็นผู้กระตุ้นการจัดกิจกรรมและนักเรียนมีส่วนร่วมในการออกแบบเข้าร่วมกิจกรรม สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจัดการขยะในโรงเรียนได้

จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่อง ผู้วิจัยได้นำประเด็นการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะในโรงเรียนและบทบาทของครูและนักเรียนมาสร้างคำถามสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ครูผู้รับผิดชอบโครงการของโรงเรียนกรณีศึกษาทั้ง 4 เกี่ยวกับแนวทางการจัดการขยะในโรงเรียน

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “สื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสำหรับแคมเปญลดขยะในโรงเรียน” ในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในลักษณะกรณีศึกษา (Case Study) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) ใช้กรอบแนวคิดด้านสื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสาร ผู้นำทางความคิดเห็น ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต และทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบสนอง เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ครูผู้รับผิดชอบโครงการต้นกล้าไร้ถัง และผู้อำนวยการโรงเรียนจากโรงเรียนต้นแบบจำนวน 4 โรงเรียน รวม 8 คน ประกอบด้วย โรงเรียนอนุบาลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โรงเรียนวัดนาคู (จันทศึกษาการ) อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โรงเรียนบ้านน้ำย้อย อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และโรงเรียนบ้านลำต้นกล้วย

เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยเป็นโรงเรียนที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นโรงเรียนต้นแบบ จากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการทั้งหมด 443 โรงเรียน ระหว่างปี 2563-2565

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องสื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสำหรับแคมเปญลดขยะในโรงเรียนของโรงเรียนต้นแบบทั้ง 4 จากโครงการต้นกล้าไร้ถัง มุ่งนำเสนอแนวคิดทางการสื่อสาร การมีส่วนร่วม ของครู นักเรียน แกนนำ ผู้บริหารโรงเรียน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีผลการศึกษาดังนี้

1. โรงเรียนอนุบาลทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โรงเรียนอนุบาลทับสะแกสอนนักเรียนในระดับอนุบาล 2 จนถึงประถมศึกษา 6 มีนักเรียนประมาณ 595 คน บุคลากร 32 คน ผู้อำนวยการโรงเรียนคนปัจจุบัน เข้ามารับตำแหน่งเมื่อปีการศึกษา 2564 ซึ่งถือเป็นระยะกลางของ “โครงการต้นกล้าไร้ถัง” ที่เริ่มเมื่อ ปี 2559

เนื่องจากการเป็นารต่อยอดโครงการจากผู้อำนวยการคนก่อน จึง “จำเป็นจะต้องไปศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของโครงการและจะต้องดำเนินการอย่างไรต่อไป อีกทั้งยังมีข้อสงสัยว่าจริงหรือไม่ที่จะไม่มีถังขยะและไม่มีเศษขยะในโรงเรียนเลย นักเรียนจะเอาขยะ/วัสดุไปทิ้งไว้ที่ไหน ก็จะสอบถามจากนักเรียนเหมือนเป็นการเรียนรู้ไปกับพวกเขา” (Prasophon, S., Telephone interview, May 12, 2023)

โรงเรียนสร้างการรับรู้เรื่องการจัดการขยะโดยในต้นภาคเรียนในการปฐมนิเทศนักเรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนจะเล่าเรื่องราวโครงการต้นกล้าไร้ถัง ที่กำหนดขึ้นมาตาม “วิสัยทัศน์” ว่าเป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งโรงเรียนได้บูรณาการไปกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 ก่อนจะพัฒนามาเป็นหลักสูตรสถานศึกษาของโรงเรียนในปี 2564

ในการสื่อสาร โรงเรียนจะประชุมครูเพื่อสื่อสารและให้ความรู้ถึงแนวทางการจัดการปัญหาขยะของโรงเรียน มีการอบรมครูที่เพิ่งเข้าใหม่ นำคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการรณรงค์ส่งเสริมการจัดการปัญหาขยะในโรงเรียนเผยแพร่อยู่ใน YouTube ที่คุณครูหลาย ๆ ท่านจัดทำมาแล้วส่งกันฟัง ครูผู้สอนจะอาศัยเวทีการประชุมครู นำเสนอแนวคิดและแนวทางในการจัดทำสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะการความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำคลิปวิดีโอ

นอกจากนี้ช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี คุณครูประจำชั้นจะไปเยี่ยมบ้านของนักเรียนทุกคน ทำให้สังเกตการจัดการสภาพแวดล้อมได้ สามารถประเมินการขยายผลจากนักเรียนสู่ครอบครัวได้

การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์รณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการจัดการปัญหาขยะก็ไม่ได้ทำเฉพาะในโรงเรียน แต่ยังขยายผลไปยังชุมชนที่อยู่ใกล้กับโรงเรียนอีกด้วย และมีกิจกรรมเดินเท้ารณรงค์ของชุดลูกเสือ เนตรนารี ยุวกาชาด ให้ความรู้ในชุมชน 4 ครั้งในแต่ละเทอม ส่วนการสื่อสารกับนักเรียน ใช้การพูดคุยหน้าเสาธงในช่วงเช้า และจัดทำเสียงตามสายในช่วงเวลากลางวัน อย่างละ 2 ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ โดยทุกวันจันทร์จะเป็นหน้าที่ของคุณครูที่จะมาสื่อสารกับนักเรียน และทุกวันศุกร์สถานักเรียนจะเป็นผู้สื่อสารกับเพื่อนนักเรียนด้วยกันเอง

เด็กนักเรียนทุกคนจะรับรู้ร่วมกันว่า การจัดการปัญหาขยะในโรงเรียนเป็น “วัฒนธรรมองค์กร” ที่นักเรียนทุกคนจะทำนึ่งเฉยไม่ได้ ทุกคนจะเรียนรู้การจัดการขยะ/วัสดุที่ได้คัดแยกไว้ ไม่ว่าจะเป็นให้รถซาเล้งรับซื้อขวดพลาสติก การส่งหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วไปกำจัดที่โรงพยาบาล

นอกจากนี้พ่อแม่ ผู้ปกครอง และสถานักเรียน ยังมีบทบาทในการจัดการปัญหาขยะบริเวณหน้าโรงเรียนในช่วงเลิกเรียน ที่เกิดจากร้านค้าต่าง ๆ และผู้ปกครองที่มารอรับ โดยสถานักเรียนจะนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตมาประชุมร่วมกันในรูปของคณะกรรมการเพื่อจัดการปัญหา เช่น มีการกำหนด

บทลงโทษให้ทำความสะอาดพื้นที่บริเวณที่ผู้ปกครองทิ้งขยะ

นอกจากสถานักเรียนซึ่งมีหน้าที่ดูแลจัดการปัญหาขยะแล้ว โรงเรียนยังมีชุมชนต้นกล้ารั้วถึง ที่จะจัดการขยะหรือวัสดุครบวงจร วางแผนการทำกิจกรรมดำเนินการขาย จัดการรายได้

ปัจจุบันโรงเรียนอนุบาลทับสะแกเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ให้กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ขยายผลจากการจัดการขยะสู่เรือนกาแฟรักโลก กรีนคาเฟ่ ซึ่งนักเรียนทุกคนสามารถเป็นมัคคุเทศน์น้อย สื่อสาร “ตามภาษาของเขา” ที่เข้าใจได้ง่ายบนพื้นฐานความเข้าใจแนวทางที่โรงเรียนได้จัดวางเอาไว้เพราะสื่อเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมของโรงเรียน ศูนย์การเรียนรู้กลายเป็นทางหารายได้ให้แก่ นักเรียน ทำให้สามารถลดภาระของโรงเรียนจากการจัดของว่าง สถานที่ อุปกรณ์ในการเยี่ยมชม

2. โรงเรียนวัดนาคู (จังหวัดศึกษาการ) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ก่อนเข้าร่วมโครงการ โรงเรียนยังไม่มีระบบจำกัดขยะ เนื่องจากเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก ระดับอนุบาลถึงประถมศึกษาที่ 6 มีนักเรียน 72 คน ครูและบุคลากร 7 คน จึงไม่เห็นว่าจัดการขยะเป็นเรื่องจำเป็น แต่ได้เข้าอบรมโครงการต้นกล้ารั้วถึงและได้คู่มือการจัดการขยะจากโรงเรียนอนุบาลทับสะแก จึงเห็นประโยชน์จากการจัดการขยะจากต้นทาง

การจัดการช่วงแรกเป็นการสื่อสารทางตรงจากผู้บริหารสู่ครู ครูสู่นักเรียน สอนให้รู้จักประเภทขยะ จัดให้มีห้องแดงคือ ห้องคัดแยกขยะที่ทุกคนมาคัดแยกพร้อมกัน ต่อมาปี 2565 ประกาศเป็นวิสัยทัศน์โรงเรียน จัดให้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนโดยเป็นคะแนนเรียนจากการทำกิจกรรม จัดให้มีหน่วยวินัยการกิน และทหารเสือต้นกล้า และโครงการธนาคารขยะ

นอกจากนี้โรงเรียนยังขยายผลให้ทำประโยชน์จากวัสดุต่าง ๆ เช่น เศษอาหารใช้เลี้ยงปลา มีบ่อหมักหลายแบบ ทำปุ๋ยขาย ซึ่งรายได้จะแบ่งปัน

ให้เด็ก ๆ ที่ร่วมโครงการ เมื่อจัดการขยะได้ระยะหนึ่ง โรงเรียนก็ตั้งชุมชนให้มีส่วนร่วม ทั้งพ่อแม่ ชุมชน วัด และอบต.วัดนาคู ทำให้เกิดการขยายผลสู่โครงการประกวด Zero Waste อบต.วัดนาคู

การให้นักเรียนเข้าร่วมกิจกรรมตั้งแต่วางแผน เป็นอาสาสมัคร และได้รับประโยชน์ เป็นการสร้าง “วิถี” ของนักเรียน ซึ่งเงินหรือรางวัลเป็นผลตอบแทนที่เห็นเป็นรูปธรรม แต่สิ่งสำคัญคือ บ่มเพาะให้นักเรียนมีวิถีตามแนวทางต้นกล้าไร้ถัง ดูแลสิ่งแวดล้อมต่อไปได้

ด้านบทบาทของครู ครูจะประชุมกับนักเรียน เพื่อจัดกิจกรรมร่วมกัน ครูจะให้ความรู้โดยการสอน การสื่อสารหน้าเสาธง และประเมินสถานการณ์ เมื่อมีปัญหาครูจะเป็นผู้จัดประชุมกับนักเรียนเพื่อหาทางแก้ปัญหา เป็นการสื่อสารทางตรง และกำหนดกิจกรรมอาสาสมัครไว้ในกิจกรรมจิตศึกษาของโรงเรียน

“ร้านค้ามักใส่อาหารในกล่องโฟม ถุงพลาสติก เราจะให้นักเรียนช่วยคิดว่าจะเอากล่องโฟมไปทำอะไร เอาถุงไปทำอะไร ซึ่งนักเรียนมีข้อสรุปว่า ถูกล้างมาแล้วใช้ใหม่ ส่วนกล่องโฟมกำจัดไม่ได้ โรงเรียนก็แยกส่ง อบต. เพื่อให้นำไปกำจัดต่อไป” (Bunparadee, R., Telephone interview, 27 2024)

ด้านนักเรียนจะร่วมประชุมวางแผนกิจกรรม เป็นอาสาสมัครต้นกล้าไร้ถังน้อยหรือทหารเสือต้นกล้า เพื่ออบรมการจัดการขยะ เกิดความตระหนักรู้ เป็นแบบอย่างให้คนรอบข้างเห็นการกระทำ เช่น เชิญชวนชาวบ้านที่มาทำบุญที่วัดทิ้งขยะให้ลงถังที่คัดแยก สื่อสารให้เทอาหารสดที่เหลือให้ถูกวิธี มีการนำวัสดุรีไซเคิลมารองรับการเทขยะ เด็ก ๆ จะอยู่ประจำจุดทิ้งขยะและชี้ชวนให้ทิ้งขยะให้ถูกวิธีและถูกถังที่ใช้คัดแยก เมื่อโรงเรียนได้รับเลือกเป็นโรงเรียนต้นแบบ นักเรียนก็ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง นักเรียนต้นแบบให้กับรุ่นน้องที่เข้ามาใหม่ และโรงเรียนอื่นด้วย

“เมื่อได้รับเป็นโรงเรียนต้นแบบหรือ School Model เราจัดกิจกรรมเข้าค่าย นักเรียนจะ

ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้นักเรียนโรงเรียนอื่นที่มาเข้าค่าย ซึ่งองค์ความรู้ของเด็กนักเรียนเราชัดเจน เด็กตอบคำถามของนักเรียนโรงเรียนอื่นได้” (Bunparadee, R., Telephone interview, 27 2024)

3. โรงเรียนบ้านน้ำย้อย จังหวัดลำพูน

โรงเรียนมีปัญหาเรื่องขยะจำนวนมากจากร้านค้าสหกรณ์และร้านค้าภายนอก ทั้งถุงพลาสติก กล่องนม ขวด ไม้เสียบลูกชิ้น ซึ่งมีวิธีการแยกขยะได้รับรางวัลในระดับตำบล แต่ขยะก็ยังล้นถังอยู่ดี เมื่อนำแนวทางต้นกล้าไร้ถังมาใช้ มีการแยกขยะตามสี ตั้งสถานนักเรียน รวมถึงจัดสื่อการสอน

ในการสื่อสารจะสื่อสารกับครูและกรรมการสถานศึกษา กำหนดเป็นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ตั้งเป้าในการลดปริมาณขยะให้เร็วที่สุด ครูจะสื่อสารกับนักเรียนและผู้ปกครอง ใช้การประชุมให้เป็นประโยชน์ ซึ่งเมื่อลดปริมาณขยะได้แล้ว โรงเรียนก็เริ่มการจัดการขยะตามแนวทาง Zero Waste School ที่จะทำขยะให้เป็นประโยชน์ ทั้งรีไซเคิล ทำผลิตภัณฑ์ขาย ทำปุ๋ย จากนั้นก็ขยับเป็น No Foam โดยการทำงาน ผลประโยชน์ การจัดการของทุกกิจกรรมจะอยู่ในรูปแบบบริษัทสร้างการดี นอกจากจะแยกขยะ ยังทำให้นักเรียนได้เรียนรู้การค้าขาย การตลาดชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้นักเรียนได้ทำงานเป็นทีม เป็นผู้นำผู้ตาม สามารถวางแผนงานอื่นต่อไปได้ เช่น การทำโครงการไผ่ยั่งยืนสู่นาคต๋องยั่งยืนของโรงเรียน โครงการพลาสติกกำพ้อ

ส่วนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โรงเรียนบรรจุโครงการต้นกล้าไร้ถังเป็นส่วนหนึ่งของโครงการคุณธรรมจริยธรรมและคุณลักษณะพึงประสงค์ 12 ประการของนักเรียน จะมีการให้ความรู้เด็กนักเรียนรุ่นใหม่ตลอดเวลาให้รู้วัฒนธรรมของโรงเรียนผ่านการปฐมนิเทศ การพูดหน้าเสาธง และกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในและนอกชั้นเรียน เข้าร่วมกับโรงเรียนอื่น ๆ เป็นเครือข่าย มีการสื่อสารตลอดเวลาโดยครูและนักเรียน จัดทำไลน์กลุ่มแต่ละชั้นเรียน มีครู ผู้ปกครอง นักเรียน เพื่อทำงานร่วมกับเรื่องการจัดการขยะ เช่น การจัด

ทำโครงการคุณธรรมประจำชั้นเรียนเกี่ยวกับการจัดการขยะ

“หลังจากเข้าร่วมโครงการต้นกล้าไร้ถัง เราก็ปรับความคิดหรือ Mindset ทั้งผู้บริหาร ครู นักเรียน จากที่หวังเป็นโรงเรียนสะอาด เป็นการทำให้มีค่า และสร้างคุณค่าให้กับนักเรียนด้วย” (Nantachaidechakulphon, S., Telephone interview, April 28, 2024)

ด้านบุคลากร ทุกปีจะมีครูเก่าไปใหม่มาและนักเรียนเก่าไปใหม่มา เมื่อทุกคนเข้ามาร่วมในโครงการก็เป็นการถ่ายทอดความรู้จากคนเก่าไปคนใหม่ลักษณะ “พี่สอนน้อง” และยังมีข้อดีคือ ในส่วนของครูรุ่นใหม่ ๆ จะเข้ามาพร้อมทักษะด้านสื่อใหม่ สามารถช่วยจัดทำหรือสอนนักเรียนในการผลิตสื่อใหม่ที่น่าสนใจ ปัจจุบันโรงเรียนมีขยะน้อยลง และยังนำขยะไปสร้างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ร่วมกับองค์กรภายนอก เช่น การผลิตสบู่จากกากกาแฟเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจโลก ที่นำพลาสติกมารวมผลิตกับลานกรีนซีเมนต์ การนำขยะมาเป็นตัวหนอน ปูทางเท้าในโรงเรียน

4. โรงเรียนบ้านลำต้นกล้วย กรุงเทพมหานคร

โรงเรียนเป็นโรงเรียนขยายโอกาสขนาดเล็ก มีครู 22 คน นักเรียนตั้งแต่อนุบาลถึงมัธยมศึกษาตอนต้นประมาณ 500 คน โรงเรียนมีการจัดการขยะอยู่แล้ว แต่มาทำเป็นระบบเมื่อเข้าร่วมโครงการต้นกล้าไร้ถังรุ่นที่ 1 และได้เลือกเป็นโรงเรียนต้นแบบในปี 2567 ในอดีตโรงเรียนมีปัญหาที่นักเรียนกินที่ไหนทิ้งที่นั่น มักซุกตามต้นไม้ จึงจัดกิจกรรมหนูน้อยดาวพิเศษ แต่ก็ยังประสบปัญหาทิ้งขยะตามต้นไม้ หรือทิ้งไม่ตรงถังแยกขยะ โรงเรียนจึงบรรจุเป็นวิสัยทัศน์โรงเรียน และผลักดันเป็นวิสัยทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อม ภายใต้แนวคิดรักษ์สิ่งแวดล้อม การบรรจุเป็นวิสัยทัศน์มีข้อดีคือ วิสัยทัศน์จะอยู่ 4 ปี ทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมที่โรงเรียนจัดทำมาตลอดมีหลากหลาย เช่น ธนาคราชขยะไร้เชื้อ การทำผลิตภัณฑ์จากขยะ เช่น น้ำหมักชีวภาพ ซึ่งนอกจากจะเป็น

พฤติกรรมในโรงเรียนแล้ว ยังก่อให้เกิดพฤติกรรมนอกโรงเรียน เช่น การไม่ใช้ถุงพลาสติกในร้านเซเว่น ซึ่งต้องนำสลิปที่ระบุ “ขอบคุณที่ไม่รับถุงพลาสติก” มาลุ้นการชิงโชคของรางวัล

กิจกรรมสะสมดาวเพื่อชิงรางวัล โดยโรงเรียนร่วมกับองค์กรธุรกิจเพื่อจัดหาของรางวัล โดยเฉพาะตุ๊กตาขนาดใหญ่ ได้กลายเป็นภาพจำของนักเรียน ทำให้ทุกคนอยากเป็นส่วนร่วมของการรักษาสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นการสร้างจิตสำนึกระยะยาวและวินัยในการลดการใช้ขยะ อีกกิจกรรมที่นักเรียนมีส่วนร่วมคิดร่วมทำทุกระดับชั้น ได้แก่ การแข่งขันขวดพลาสติกดองถึง ซึ่งจุดประสงค์คือ การลดการใช้ขวดพลาสติก เด็กที่มีความแม่นยำก็ได้รับรางวัล ซึ่งน้องอนุบาลก็มาต่อรองให้ระยะในการโยนไกลขึ้น ทำให้เกิดการแข่งเป็นรุ่น ๆ เด็กมีความร่วมมือมากขึ้น “ประเด็นนี้สะท้อนว่าโรงเรียนรับฟังความเห็นของเด็ก ๆ ไม่ใช่คำสั่ง แต่ได้รับความร่วมมือจากความเต็มใจของทุกคน” (Narknayom, P., Telephone interview, April 27, 2024)

โรงเรียนเปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน มีการตั้งต่าแหน่งนักเรียนแกนนำ โดยครูแกนนำจัดฐานกิจกรรม เช่น การทำน้ำหมัก การทำปุ๋ยไข่ไฉ่เดือน ซึ่งได้จัดการขยะตั้งแต่ต้นทาง การขายและได้ส่วนแบ่งจากรายได้ ซึ่งนักเรียนแกนนำและครูแกนนำ มีประโยชน์ในการสื่อสารตัวต่อตัว อาทิ ปัญหาที่ครูรุ่นเก่าไม่อยากมีส่วนร่วม มักอ้างว่าอายุมามาก ไม่อยากลุกขึ้นมาทำงาน ก็ใช้การสื่อสารลักษณะความเป็นพี่น้อง เพื่อจูงใจให้ทุกคนเข้าร่วม โรงเรียนเคยมีปัญหาน้ำรั่วร้านค้าสหกรณ์ เพราะมีขยะเป็นจำนวนมาก และครูที่ดูแลเป็นคนอายุมามาก ก็ให้ครูรุ่นน้องชักชวน เข้าไปช่วยให้เห็นวิธีการจัดการขยะที่ครูเหนื่อยน้อยลง

ด้านร้านอาหาร พยายามลดการใช้ขยะ เช่น การขายไอศกรีมในซองพลาสติก เป็นการตกในโคนกรอบ ให้นักเรียนอาสาสมัครช่วยตัก ซึ่งปรากฏว่าขายดีขึ้น เพราะสามารถตักปริมาณพอเหมาะแต่เกิด

กำไรมากขึ้น มีการใช้กล่องมาใส่ขนม ซึ่งสามารถลดค่าขนมได้ 5 บาท หรือนำมาสะสมสแตมป์ ภายใต้โครงการกล้วยแตกกอ แตกหน่อรักษ์สิ่งแวดล้อม นำสแตมป์ไปนับคะแนนกีฬาได้

การจูงใจเด็กโตกับเด็กเล็กในการสั่งอาหารและรับประทานอาหารให้หมดจะมีวิธีต่างกัน เด็กโตจะใช้ของรางวัล ส่วนเด็กเล็กจะใช้คำชมเชย อาหารที่เหลือจะเทลงถังสีต่าง ๆ ตามระดับชั้น วิธีนี้ทำให้ครูแกนนำสามารถวิเคราะห์ปัญหาและพฤติกรรมของนักเรียนได้ ครูโภชนาการก็สามารถติดตามว่าอาหารประเภทไหนเด็กไม่ชอบ เหลือเยอะ และปรับเมนูอาหารให้เหมาะสม ลดการรับประทานไม่หมดได้มากขึ้น

“กิจกรรมทุกอย่างเราจะทำตลอดเวลา เป็น ‘น้ำซึมบ่อทราย’ สร้างคนหมู่มากเพื่อดึงคนหมู่น้อยให้เข้าร่วม ให้ทุกคนรู้สึกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สามารถดึงดูดผู้ปกครองให้เห็นความสำคัญ และเข้าร่วมในที่สุดได้ด้วย ในทุกปีจะให้นักเรียนและครูคิดกิจกรรมใหม่ ๆ เพราะจะเกิดการมีส่วนร่วม เกิดความสนุกสนานมากขึ้น เกิดความสบายใจในการร่วมกิจกรรม” (Narknayom, P., Telephone interview, April 27, 2024)

อภิปรายผล

การศึกษาการใช้สื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสำหรับแคมเปญ “ต้นกล้าไร้ถัง” ลดขยะในโรงเรียนต้นแบบทั้ง 4 โรงเรียน หากพิจารณาโดยใช้กรอบแนวคิดการใช้สื่อบุคคล พบว่า มีความสอดคล้องกันหลายประเด็น ดังนี้

โรงเรียนทั้ง 4 มีจุดเริ่มต้นเกี่ยวกับการจัดการขยะที่แตกต่างกัน บางโรงเรียนมีการร่วมมือกับชุมชนมานาน บางโรงเรียนยังไม่เห็นความสำคัญของการจัดการขยะ เช่น โรงเรียนวัดนาคู ที่ไม่เห็นว่าจัดการขยะเป็นเรื่องจำเป็น แต่เมื่อได้เห็นต้นแบบการจัดการขยะจากโครงการต้นกล้าไร้ถัง ก็เปลี่ยนแนวคิด กระบวนทัศน์ สามารถนำต้นแบบมาปรับใช้กับโครงการของโรงเรียนได้อย่างได้ผล รวมไปถึงผลักดัน

จนกลายเป็นวิสัยทัศน์ วิธี หรือวัฒนธรรมของโรงเรียน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kaewthep (2006) ที่ว่า สื่อบุคคลมีโอกาที่จะใช้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระบวนทัศน์ การแก้ไขปัญหาแบบทางเลือก (Alternative Paradigm) ได้สูงกว่าแบบอื่น ๆ

นอกจากนี้โรงเรียนทั้ง 4 ยังใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายในโรงเรียนระหว่างผู้บริหาร ครู นักเรียน บุคลากร และร้านค้า และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมภายนอกระหว่างโรงเรียน บ้าน ชุมชน ซึ่งการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจะมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ลักษณะการไหลของข่าวสารมีแบบรอบทิศทาง ทั้งจากบนลงล่าง ล่างขึ้นบน และการสื่อสารแนวนอน ซึ่งทำให้ทั้งผู้สื่อสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบกันทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ ทำให้การกระจายความรู้ การระดมความเห็น การระดมความร่วมมือ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยให้ผู้มีส่วนได้เสียแต่ละส่วนทำหน้าที่เป็นสื่อในตนเอง เป็นทั้งผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และตัวสาร สอดคล้องกับ Kaewthep (2006) ที่ว่า สื่อบุคคลเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่แบกรับเนื้อหาและความหมาย ซึ่งประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับประเด็นที่ว่า สื่อบุคคลมีลักษณะหลายโฉมหน้า/หลายสถานะ (Multi-Faceted Media) ไม่ว่าจะเป็นมิติทางด้านการสื่อสาร ที่สื่อบุคคลมีฐานะเป็นได้ทั้ง ผู้ส่งสาร ช่องทาง/สื่อ และเป็นได้ทั้งตัวเนื้อหาเอง

หากพิจารณาถึงความพยายามในการผลักดันให้ทุกคนในโรงเรียนมีส่วนร่วมกับการจัดการขยะ เช่น โรงเรียนบ้านลำต้นกล้วย ที่พบว่ามีความบางส่วนไม่ยอมเข้าร่วมโครงการ หรือนักเรียนบางส่วนที่ช่วงแรกไม่สนใจจัดการขยะ หรือร้านค้าหน้าโรงเรียนที่ยังใช้ถุงพลาสติกและโฟม ทำให้การขับเคลื่อนโครงการของบางโรงเรียนยังมีปัญหา สะท้อนแนวคิดของ Kaewthep (2006) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีเจตนา/แรงจูงใจ ลักษณะดังกล่าว เป็นข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีความคิด เจตนาอย่างไร อย่างไรก็ตามวิธีการของโรงเรียนที่ให้ครู นักเรียน

ทุกระดับ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมประเมิน และร่วมรับผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jumroonsiri et al. (2024) ที่พบว่า ความสำเร็จของการบริหารโรงเรียนปลอดขยะของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาเลย เขต 1 ด้านหนึ่งคือ กระบวนการมีส่วนร่วม ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร ครู บุคลากร และนักเรียน ตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติ และการรับผลจากโครงการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phurikanthanon และ Faidi (2020) ที่พบว่า ทักษะคตินักเรียนต่อการจัดการขยะอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เกิดจากการที่นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการจัดการขยะทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตัดสินใจ/การวางแผน การปฏิบัติการ การได้รับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผล รวมทั้งงานของ Songklang (2022) ที่ส่งเสริมกิจกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแบบมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

ด้านวิธีการตั้งแกนนำนักเรียน แกนนำครู สภานักเรียน ยังสอดคล้องกับแนวคิดความสำคัญของสื่อบุคคล และแนวคิดของ Rogers (2003) ด้าน “ผู้นำทางความคิดเห็น” การคัดเลือกบุคคลเหล่านี้ของโรงเรียน มาจากที่บุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ให้ความร่วมมือ อาสาเข้ามาทำงานเป็นกลุ่ม กลุ่มเริ่มต้นและกลุ่มผู้ยอมรับก่อน ซึ่งสามารถ “ลดความไม่แน่นอน” เกี่ยวกับโครงการใหม่ วิธีการใหม่ในการแก้ไขปัญหาขยะ และถ่ายทอดผ่านภาษาและบริบทที่เข้าใจง่าย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การลดใช้พลาสติก การแยกขยะ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่มักได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือครูที่ตนชื่นชอบ ซึ่งประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bandura (1977, 1986) ที่เสนอว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการสังเกตและการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้ปกครอง ครู หรือเพื่อนร่วมกลุ่ม

ส่วนการที่ผู้อำนวยการโรงเรียนให้ความสำคัญเป็นผู้ริเริ่ม หรือสานต่อ หรือผลักดันโครงการจนกลายเป็นนโยบาย วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม บรรจุในหลักสูตร ในคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของโรงเรียน

แสดงให้เห็นว่าหากสื่อบุคคลที่ส่งสารเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้เชี่ยวชาญน่าไว้วางใจ เป็นผู้นำที่สังคมยอมรับ มีหน้าที่ตำแหน่งการงานที่สอดคล้อง มีความคุ้นเคยกับผู้รับสาร จะมีความน่าเชื่อถือสามารถสื่อสารและเป็นต้นแบบให้ผู้อื่นได้ สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Shaw (2024) ที่พบว่า กลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารชุมชนคือ การให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่มีคุณลักษณะพิเศษ อาทิ เป็นที่รู้จัก เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีตำแหน่งที่น่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Jørgensen et al. (2017) ที่ระบุว่าครูเป็นผู้กระตุ้นการจัดกิจกรรม สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจัดการขยะในโรงเรียนได้

ส่วนการดำเนินการของทุกโรงเรียน กิจกรรมสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สะสมดาวสำหรับคะแนนกีฬา เป็นการสร้างสิ่งเร้าคือ โอกาสที่จะได้รับรางวัลหรือคะแนนสูงในกิจกรรมกีฬา ในขณะที่การมอบตุ๊กตาขนาดใหญ่ เป็นสิ่งเร้าที่ใช้ขนาดของสิ่งของและจับต้องได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์คือ การเข้าร่วมกิจกรรม การทำตามกฎ การแสดงออกถึงความสามารถพิเศษ ส่วนการตั้งเป็นทหารต้นกล้าหรือเป็นวิทยากร เป็นสิ่งเร้าในการได้รับตำแหน่งเกียรติยศ ได้รับการยอมรับในความสามารถ จะเกิดการตอบสนองด้วยการแสดงศักยภาพ พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำหรือมีพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างที่ดี เพื่อให้ได้รับการคัดเลือก การได้รับส่วนแบ่งจากการขายขยะสามารถปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และเรียนรู้เรื่องเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น สิ่งเร้าที่เป็นตัวเงิน ทำให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะทั้งหมด

ส่วนบทลงโทษที่ต้องเก็บขยะที่ผู้ปกครองทิ้งไว้ให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ว่าการทิ้งขยะไม่เป็นที่หรือไม่รับผิดชอบจะนำมาซึ่งภาระหรือบทลงโทษ แม้การกระทำนั้นจะเกิดจากผู้ปกครอง ส่งผลให้มีการตักเตือนผู้ปกครอง หรือพยายามป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์นี้อีกในอนาคต

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนแนวคิดของทฤษฎี

สิ่งเร้า-การตอบสนอง หรือ Stimuli-Response Theory (S-R Theory) ทุกกิจกรรมล้วนมีสิ่งเร้าที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามที่โรงเรียนต้องการ โดยมีทั้งสิ่งเร้าที่เป็นการเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) เช่น รางวัล ตำแหน่ง ผลตอบแทนทางการเงิน (Skinner, 1938) และสิ่งเร้าที่เป็นการลงโทษ (Punishment) เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ (Thorndike, 1911)

สรุปผล

การใช้สื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารหลักในแคมเปญ “ต้นกล้าไร้ถัง” เพื่อลดขยะในโรงเรียนต้นแบบทั้ง 4 แห่ง โดยใช้กรอบแนวคิดด้านสื่อบุคคล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ผู้นำทางความคิดเห็น และทฤษฎีการเรียนรู้พฤติกรรม พบว่า

1. บริบทและจุดเริ่มต้นของโรงเรียนมีความแตกต่างกัน จนกระทั่งได้รับอิทธิพลจากต้นแบบในโครงการต้นกล้าไร้ถัง จึงเกิดการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการจัดการขยะในโรงเรียนอย่างเป็นรูปธรรม

2. โรงเรียนทั้งหมดใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมทั้งในระดับภายใน (ผู้บริหาร ครู นักเรียน บุคลากร) และภายนอก (ผู้ปกครอง ชุมชน ร้านค้า) โดยสื่อบุคคลมีลักษณะหลายสถานะ (Multi-Faceted) ทำหน้าที่ทั้งเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเนื้อหาสารในตัวเอง ซึ่งช่วยเสริมสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ และการระดมความร่วมมือในระดับต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีตั้งแต่การเปิดโอกาสให้ร่วมคิดร่วมปฏิบัติ ร่วมประเมิน และร่วมรับผลจากโครงการ

3. สื่อบุคคลมีข้อจำกัด คือ ไม่สามารถประเมินเจตนาหรือแรงจูงใจของผู้เกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อความไม่ต่อเนื่องของพฤติกรรมบางกลุ่ม

4. กิจกรรมสร้างแรงจูงใจและบทลงโทษเชิงสร้างสรรค์ สะท้อนทฤษฎีสิ่งเร้า-การตอบสนองที่ช่วยกระตุ้นและหล่อหลอมพฤติกรรมจัดการขยะอย่างเป็นรูปธรรม

5. สื่อบุคคลมีบทบาทดังนี้

5.1 ผู้อำนวยการโรงเรียน มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำทางยุทธศาสตร์ กำหนดนโยบาย สร้างการรับรู้และปลูกฝังวัฒนธรรม สนับสนุนและส่งเสริมเป็นผู้เปลี่ยนแปลงแนวคิด เปิดโอกาสและรับฟัง

5.2 ครู มีบทบาทหลักเป็นผู้ขับเคลื่อนและผู้ประสานงาน ที่สำคัญยิ่งในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และสร้างการเรียนรู้ให้แก่นักเรียน กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ สื่อสารโน้มน้าวใจ (ครูแกนนำ) ประเมินผลและปรับปรุง

5.3 นักเรียน มีบทบาทเป็นผู้ปฏิบัติ ผู้เรียนรู้ ผู้ร่วมวางแผน ผู้เป็นแบบอย่าง ผู้ร่วมขับเคลื่อน และผู้สร้างวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดในการทำให้โครงการนี้ประสบความสำเร็จ

6. การใช้สื่อบุคคลจำเป็นต้องใช้ร่วมกับสื่ออื่น โรงเรียนได้ใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้สื่อสาร และกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการจัดการขยะ โดยสามารถแบ่งประเภทสื่อที่ใช้ได้ดังนี้

6.1 สื่อบุคคลและการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ได้แก่ การปฐมนิเทศนักเรียน การประชุม การสื่อสารหน้าเสาธง เสียงตามสาย การเยี่ยมบ้านนักเรียน การพูดคุยตัวต่อตัว การเป็น พี่เลี้ยง/พี่สอนน้อง

6.2 สื่อสิ่งพิมพ์และป้ายประชาสัมพันธ์ ได้แก่ คู่มือการจัดการขยะ ป้ายประชาสัมพันธ์ สลিপ “ขอบคุณที่ไม่รับถุงพลาสติก” สแตมป์โครงการกล้วยแตกกอ แดกหน่อรักษ์สิ่งแวดล้อม

6.3 สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ได้แก่ คลิปวิดีโอ โลกกลุ่ม

6.4 สื่อกิจกรรมและสภาพแวดล้อม ได้แก่ ห้องแดง (ห้องคัดแยกขยะ) ถังแยกขยะตามสี กิจกรรมธนาคารขยะรีไซเคิล กิจกรรมผลิตผลิตภัณฑ์จากขยะ กิจกรรมการแข่งขัน หน่วยวินัยการกิน และทหารเสือต้นกล้า

โดยสรุป สื่อบุคคลในโครงการต้นกล้าไร้ถังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการสร้างวัฒนธรรม

การจัดการขยะในโรงเรียน สื่อบุคคลมีศักยภาพในการใช้สื่ออื่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อบุคคลในการเป็นกลไกขับเคลื่อนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทของสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาบทบาทของสื่อบุคคลในฐานะเครื่องมือการสื่อสารสำหรับแคมเปญลดขยะในโรงเรียน ยังไม่ประเด็นให้ทำการวิจัยมากมาย ผู้สนใจสามารถศึกษาในประเด็นดังนี้

1. ศึกษาความแตกต่างของผลกระทบจากสื่อบุคคลและสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมในช่วงวัยต่างกันเพื่อทำความเข้าใจว่าสื่อที่ต่างกัน มีอิทธิพลมากน้อยแตกต่างกันอย่างไรต่อพฤติกรรมลดขยะ รวมถึงสามารถกำหนดระดับเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมได้ด้วย

2. วิเคราะห์คุณลักษณะของสื่อบุคคลที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและการโน้มน้าวใจ เช่น บุคลิกภาพ บทบาททางสังคม หรือความใกล้ชิดกับผู้ฟัง ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกหรือพัฒนา “ผู้นำการสื่อสาร” เช่น แกนนำครู แกนนำนักเรียน เพื่อให้แคมเปญลดขยะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ศึกษาบทบาทของสื่อบุคคลในระยะยาวต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน โดยเน้นการติดตามผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจัดการขยะในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี เพื่อประเมินว่าสื่อบุคคลมีผลต่อการปลูกฝังพฤติกรรมที่ยั่งยืนหรือไม่

References

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Jørgensen, N. J., Madsen, K. D., & Læssøe, J. (2017). Waste in education: The potential of materiality and practice. *Environmental Education Research*, 24(6), 807-817. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1357801>

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

แนวทางการจัดการขยะในโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพของโรงเรียนต้นแบบทั้ง 4 พบว่า ปัจจัยนำสู่ความสำเร็จมีดังนี้

1. การปลูกฝังจิตสำนึกผ่านการสร้างวิถีหรือวัฒนธรรมองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียทุกระดับผ่านหลากหลายช่องทางการสื่อสาร ผ่านนโยบายหรือวิสัยทัศน์ของโรงเรียน จะทำให้มีการผลักดันโครงการระยะยาว ทำให้วางแผนบูรณาการเข้าสู่แผนงานของโรงเรียนตั้งแต่การพัฒนาคูณการ การพัฒนานักเรียน การสร้างบทเรียน การทำวิจัยหรือการบริการวิชาการ เกิดการมีส่วนร่วมจากบุคลากรทุกระดับ ส่งเสริมการสื่อสารที่โรงเรียนมีอยู่ทุกช่องทางทั้งสื่อกิจกรรม สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

2. การเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ การประเมิน และการรับผลจากการดำเนินการ

3. การใช้สื่อบุคคล ผู้นำเยาวชน แกนนำครู หรือตัวผู้บริหารมีส่วนช่วยเผยแพร่ความรู้และพฤติกรรมที่ดีสู่เพื่อนนักเรียน เพื่อนครู โดยใช้พลังของเพื่อนช่วยเพื่อน

4. ความร่วมมือระหว่างโรงเรียน ชุมชน และหน่วยงานท้องถิ่นการเชื่อมโยงเครือข่ายภายนอก เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือภาคเอกชน ช่วยสนับสนุนทรัพยากร เช่น ถังแยกขยะ อุปกรณ์รีไซเคิล หรือการจัดเวิร์กช็อปความรู้ ซึ่งทำให้การจัดการขยะในโรงเรียนยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

- Jumroonsiri, A., Nuntsee, S., & Jitthaisong, O. (2024). Guidelines for management of zero waste school under Loei Primary Educational Service Area Office 1. *Integrated Social Science Journal*, 4(10), 13-31. <https://ojs.mbuslc.ac.th/index.php/issj/article/view/251> [in Thai]
- Kaewthep, K. (2006). *Mass communication: Theories and approaches to study*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Nguyen, T., McDaniel, M., & Anderson, M. (2020). Peer influence in school-based health education: A review. *Journal of Adolescent Health*, 67(3), 302-308.
- Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning. (2022). *Waste management at the source towards sustainable destination*. Ministry of Natural Resources and Environment. <https://www.pcd.go.th/publication/28745/> [in Thai]
- Pinyosap, W., & Benjarongkij, Y. (2021). The participatory communication process of stakeholders in the environmental impact assessment of a mega project in Bangkok Metropolitan. *Journal of Public Relations and Advertising*, 14(2), 55-68. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/252436/171223> [in Thai]
- Pollution Control Department. (2024). *Report on the situation of municipal solid waste disposal sites in Thailand, 2023*. Ministry of Natural Resources and Environment. <https://www.pcd.go.th/publication/31985/> [in Thai]
- Phurikanthanon, T., & Faidi, P. (2020). *Attitudes and participation in waste management of students at Wat Khema Phiratarom School, Suan Yai Subdistrict, Mueang District, Nonthaburi Province* [Bachelor's thesis]. Suan Sunandha Rajabhat University. <http://env.sci.ssru.ac.th/useruploads/files/20210114/0608a0f033d5bc2d50efcea610870530f1d0b8c2.pdf> [in Thai]
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, A. M. (2000). Peer groups as a context for the socialization of adolescents' motivation, engagement, and achievement in school. *Educational Psychologist*, 35(2), 101-111.
- Shaw, K. (2024). Participatory communication of 4 prototype communities of "Media as social school" project. *Panyapiwat Journal*, 16(3), 144-159. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/275315> [in Thai]
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. Appleton-Century-Crofts.
- Songklang, C. (2022). Guidelines for solid waste management at Ban Pa Wai school in Tat Thong Subdistrict, Si That District, Udon Thani Province. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Science*, 11(2), 31-46. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/251840> [in Thai]
- Stipek, D. (2002). *Motivation to learn: Integrating theory and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Thorndike, E. L. (1911). *Animal intelligence: Experimental studies*. The Macmillan Company.



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: AI in Journalism, Convergence Journalism, Media Research, and Community Communication



Name and Surname: Sumeth Chansuta

Highest Education: M.A. Innovation Communication for Modern Organization, Panyapiwat Institute of Management

Affiliation: Innovative Communication for Modern Organization, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management, Executive Editor, Yutthasart Online News Agency and Yutthasart Publishing Co., Ltd.

Field of Expertise: Journalism and Entrepreneur

องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

THE STAKEHOLDERS' ATTITUDE TOWARD EXCELLENCE FACTORS OF PRIVATE KINDERGARTEN

นัทมน วิบูลศิลป์โสภณ^{1*} และวรกาญจน์ สุขสดเขียว²

Nattamon Wiboonsinsophon^{1*} and Vorakarn Suksodkiew²

^{1,2}ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1,2}Department of Educational Administration, Educational Administration Department,
Silpakorn University

Received: March 24, 2025 / Revised: May 13, 2025 / Accepted: May 19, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทราบองค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย และ 2) ยืนยันองค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ โรงเรียนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนที่เปิดสอนระดับปฐมวัย จำนวน 88 โรง มีผู้ให้ข้อมูลโรงละ 3 คน ได้แก่ ผู้บริหาร ครู และกรรมการบริหาร รวม 264 คน เครื่องมือคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบองค์ประกอบความเป็นเลิศ 9 ประการ ได้แก่ 1) การใช้นวัตกรรม 2) การสร้างเครือข่าย 3) การใช้เทคนิคเชิงบริหาร 4) การส่งเสริมความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษ 5) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน 6) การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ 7) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม 8) การพัฒนาหลักสูตร และ 9) การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก และสามารถยืนยันความตรงของโมเดลได้ ($\chi^2 = 1,220.49$, $p = 1.00$, $\chi^2/df = 0.88$, $GFI = 0.87$, $AGFI = 0.85$, $CFI = 1.00$, $RMR = 0.02$, $RMSEA = 0.00$)

คำสำคัญ: ความเป็นเลิศ โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Abstract

This study aimed to 1) identify the excellence factors of private kindergartens, and 2) confirm these factors based on stakeholders' attitudes and empirical data. The sample, obtained through simple random sampling, comprised 88 private schools under the Office of the Private Education Commission that offer early Childhood education. Three respondents from each school—an administrator, a teacher, and a board member—participated, totaling 264 individuals. The research instrument was a questionnaire concerning stakeholders' attitudes toward excellence in private kindergarten education. Data were analyzed using content analysis and quantitative statistics, including the frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The findings revealed nine excellence factors: (1) innovation implementation, (2) networking, (3) administrative techniques, (4) promotion of excellence in English language education, (5) creation of relationship with the community, (6) student-centered learning management, (7) giving importance to the environment, (8) curriculum development, and (9) creation of efficient work team. CFA results showed that the model had a very good fit with the empirical data and confirmed the model's validity $\chi^2 = 1,220.49$, $p = 1.00$, $\chi^2 = 0.88$, GFI = 0.87, AGFI = 0.85, CFI = 1.00, RMR = 0.02, RMSEA = 0.00).

Keywords: Excellence Factors, Private Kindergarten, Stakeholder

บทนำ

การศึกษาปฐมวัยเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 80 เน้นให้การศึกษาปฐมวัยเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาเด็กให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ อย่างไรก็ตามโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในปัจจุบันต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่ส่งผลต่อคุณภาพและความสามารถในการดำเนินงานประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณด้านการศึกษา และความสามารถของผู้ปกครองในการเลือกใช้บริการด้านการศึกษา (Thaweetheeratham, 2021) การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็วได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ของเด็กทำให้โรงเรียนต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ดังกล่าว (Kullimratchai, 2016) โครงสร้างประชากรของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอัตราการเกิดที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้จำนวนนักเรียนระดับก่อนประถมศึกษาในโรงเรียนเอกชนลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากจำนวน 632,383 คนในปี พ.ศ. 2558 เหลือเพียง 572,361 คนในปี พ.ศ. 2562 และลดลงต่อเนื่องจนเหลือประมาณ 520,000 คนในปี พ.ศ. 2566 (Office of the Private Education Commission, 2024) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มการลดลงอย่างต่อเนื่องของประชากรวัยเรียนในระดับปฐมวัย ขณะเดียวกัน Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education (2020) ระบุถึงสถานการณ์และบริบทที่มีผลต่อการพัฒนาการศึกษาเอกชนไว้ว่า เด็กปฐมวัยบางกลุ่มยังคงประสบปัญหาด้านพัฒนาการและความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการเรียนรู้ในระยะยาว นำไปสู่ปัญหาด้านคุณภาพของ

ทรัพยากรมนุษย์ในภาพรวม ในอีกด้านหนึ่ง นโยบายจากภาครัฐ เช่น โครงการเรียนฟรี 15 ปี และการส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการศึกษา ล้วนส่งผลกระทบต่อภาระงานของโรงเรียนเอกชน ทั้งในด้านโครงสร้างค่าใช้จ่าย และความสามารถในการดึงดูดนักเรียนเข้าสู่ระบบ อีกทั้งปัญหาการขาดแคลนครูจากการโยกย้ายไปสู่ภาครัฐยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพการเรียนการสอนภายในโรงเรียนเอกชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นระหว่างโรงเรียนเอกชนด้วยกันเอง ยังเป็นแรงผลักดันให้แต่ละโรงเรียนต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองและสังคม จากปัจจัยดังกล่าว โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยจำเป็นต้องพัฒนาองค์ประกอบความเป็นเลิศเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง มีคุณภาพ และสามารถแข่งขันได้ ด้วยโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยมีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานการศึกษาสำหรับเด็กเล็ก แต่ละโรงเรียนมีแนวทางการบริหารจัดการ การเรียนการสอน และการพัฒนาเด็กที่แตกต่างกันหลากหลาย ส่งผลให้คุณภาพโรงเรียนมีความแตกต่าง ไม่มีมาตรฐานกลางที่ชัดเจนในการวัดความเป็นเลิศ แม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการศึกษาปฐมวัยจะมีอยู่มาก แต่ยังไม่มีการรอบแนวคิดเฉพาะที่อธิบายองค์ประกอบของความเป็นเลิศในบริบทของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในประเทศไทยอย่างชัดเจน นอกจากนี้ความเป็นเลิศยังถูกตีความต่างกันตามบริบท ไม่ว่าจะเป็นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความพึงพอใจของผู้ปกครอง ประสิทธิภาพของครู สภาพแวดล้อมทางการศึกษา แนวทางการจัดการเรียนการสอน หลักสูตร และทรัพยากรของแต่ละโรงเรียน รวมถึงคุณลักษณะของครูที่ส่งเสริมความเป็นเลิศ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพโดยรวม

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” จึงมีความสำคัญยิ่งในการค้นหาปัจจัยที่ช่วยให้โรงเรียนสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้

อย่างแท้จริง ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้โรงเรียนสามารถยกระดับคุณภาพของตนเองได้ แต่ยังเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับการออกแบบแนวทางการพัฒนาเชิงระบบที่เหมาะสมกับบริบทของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย และเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือมาตรฐานสำหรับโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในประเทศไทยต่อไปในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบองค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย
2. เพื่อยืนยันองค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำถามของการวิจัย

1. องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย เป็นอย่างไร
2. ผลการยืนยันองค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างไร

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องความเป็นเลิศในการบริหารจัดการการศึกษา มุ่งยกระดับคุณภาพสถานศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และแข่งขันได้ในระดับชาติและนานาชาติ ความเป็นเลิศจึงเป็นทั้งเป้าหมายและกระบวนการที่ครอบคลุมการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาบุคลากร การบริหารทรัพยากร และการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อความมั่นคงขององค์กร แนวทางหนึ่งที่สะท้อนแนวคิดนี้คือ การบริหารสู่ความเป็นเลิศ ซึ่งเน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายชัดเจน ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ และการจัดการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ โดยแนวคิดจากรางวัลคุณภาพ (Quality Awards) ซึ่งเป็นเครื่องมือให้องค์กร

นำไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ รางวัลคุณภาพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ได้แก่ รางวัลคุณภาพแห่งชาติ Malcolm Baldrige (Malcolm Baldrige National Quality Award: MBNQA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา รางวัลคุณภาพของประเทศญี่ปุ่น (Deming Prize) และรางวัลคุณภาพประเทศสิงคโปร์ (Singapore Quality Award: SQA) ซึ่งล้วนมีแนวคิดหลักที่เน้นการบริหารจัดการที่เป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเลิศในระยะยาว สำหรับประเทศไทย มีการพัฒนารางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) โดยอิงเกณฑ์จากรางวัลคุณภาพแห่งชาติ Malcolm Baldrige ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรทั้งภาครัฐเอกชน และสถานศึกษา โดยเกณฑ์ของรางวัลประกอบด้วย ภาวะผู้นำ กลยุทธ์ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัดผล การพัฒนาบุคลากร การบริหารกระบวนการ และผลลัพธ์ขององค์กร การประยุกต์ใช้แนวทางจากรางวัลคุณภาพเหล่านี้ในการบริหารจัดการศึกษาปฐมวัย สามารถส่งเสริมการบริหารที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาคุณภาพการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สถานศึกษาก้าวสู่ความเป็นเลิศได้ (National Quality Award Office, 2019) แนวทางที่ครอบคลุมทั้งด้านการบริหารจัดการ การเรียนการสอน และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมในบริบทของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยที่เห็นได้ชัดเจน คือ รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ (INTERSECT Model) ซึ่งเป็นแนวทางที่สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการพัฒนาขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพโรงเรียนเอกชนให้มีความเป็นเลิศอย่างมีระบบ สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายทางการศึกษาของประเทศ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การใช้นวัตกรรม (Innovation) 2) การสร้างเครือข่าย (Networking) 3) การใช้เทคนิคเชิงบริหาร (Administrative Techniques) 4) การส่งเสริมความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษ (English

Language) 5) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและหน่วยงานอื่น (Relationship Building) 6) การจัดการเรียนรู้ที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ (Student-Centered Learning) 7) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม (Environment) 8) การพัฒนาหลักสูตร (Curriculum) 9) การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ (Team) (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education, 2020)

แนวคิดเกี่ยวกับโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย สะท้อนบทบาทสำคัญของภาคเอกชนในการจัดการศึกษาช่วงต้นวัย ซึ่งเป็นรากฐานของพัฒนาการตลอดชีวิต ตามพระราชบัญญัติโรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2554 โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย คือสถานศึกษาที่จัดการเรียนรู้สำหรับเด็กแรกเกิดถึง 6 ปี เพื่อพัฒนาเด็กด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พ.ศ. 2560 ที่เน้นพัฒนาเด็กอย่างสมบูรณ์และมีคุณธรรม (Ministry of Education, 2017) การศึกษาเอกชนมีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยอยุธยา โดยเฉพาะยุครัตนโกสินทร์ที่คณะมิชชันนารีก่อตั้งโรงเรียนต่าง ๆ ต่อมาภาครัฐเข้ามามีบทบาทดูแล โดยออกกฎหมายและจัดตั้งกองโรงเรียนราษฎร์ ส่งผลให้โรงเรียนเอกชนมีความมั่นคงและมีบทบาทชัดเจน (Office of the Private Education Commission, n.d.) โรงเรียนเอกชนช่วยแบ่งเบาภาระภาครัฐ มีความยืดหยุ่นในการบริหาร มีการนำนวัตกรรมการเรียนรู้มาใช้ มีบริการเสริมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครอง เช่น อาหารกลางวัน รถรับส่ง และหลักสูตรพิเศษ ตลอดจนส่งเสริมการแข่งขันเพื่อยกระดับคุณภาพ (Office of the Education Council, 2022) ด้วยการบริหารงาน 4 ด้าน ได้แก่ งานวิชาการ งานประมาณ บุคลากร และการบริหารทั่วไป สอดคล้องกับแนวทางการจัดการศึกษาปฐมวัยที่เน้นการพัฒนาเด็กอย่างองค์รวม โดยการเรียนรู้ผ่านการเล่น การจัดประสบการณ์ที่มีความหมาย และการมีส่วนร่วมของครอบครัว โดยยึดหลักเด็กเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมทักษะชีวิต และสอดคล้อง

กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งระบุในหลักสูตร (Ministry of Education, 2017) แนวทางจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกา ให้ความสำคัญกับระบบที่เชื่อมโยงโรงเรียน ครอบครัว และชุมชนเข้าด้วยกัน ผ่านการเรียนรู้ที่เน้นเด็กเป็นศูนย์กลางและการประเมินพัฒนาการจริง ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับบริบทไทยเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาปฐมวัยสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืนในอนาคต (Office of the Education Council, 2020)

แนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เน้นว่าทุกกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ล้วนมีความสำคัญและควรได้รับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและพัฒนาองค์กรนั้น ๆ โดยไม่จำกัดเพียงผู้ถือหุ้น แต่รวมถึงพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ (Leuphana Community, 2019) ในบริบทของสถานศึกษา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการดำเนินงานของโรงเรียน เช่น นักเรียน ผู้ปกครอง ครู ผู้บริหาร คณะกรรมการโรงเรียน หน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งมีเป้าหมายร่วมกันคือ การยกระดับคุณภาพการศึกษา (Drew, 2024) แนวคิดนี้สะท้อนผ่านรูปแบบการบริหารโรงเรียนที่เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการวางแผน ตัดสินใจ และประเมินผล ช่วยส่งเสริมความโปร่งใสและความไว้วางใจระหว่างกัน ก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างยั่งยืน และเสริมสร้างความสำเร็จของผู้เรียนในระยะยาว โดยเฉพาะในโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ

วิธีการวิจัย

ขั้นที่ 1 การสำรวจองค์ประกอบความเป็นเลิศ ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ

ตัวแปรผ่านการแจกแจงไขว้ (Cross Tabulation) จากนั้นสังเคราะห์องค์ความรู้ (Content Synthesis) เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่การสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นที่ 2 การพัฒนาเครื่องมือและเก็บข้อมูล สร้างแบบสอบถามทัศนคติ (Opinionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ตามกรอบแนวคิด การบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ (INTERSECT Model) ของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบความเป็นเลิศที่สอดคล้องกับบริบทของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยในประเทศไทย จากนั้นเก็บข้อมูลจากโรงเรียนเอกชนในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนที่เปิดสอนระดับปฐมวัยจำนวน 97 โรงเรียน เลือกตัวอย่างโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยมีผู้ให้ข้อมูลโรงละ 3 คน ได้แก่ ผู้บริหาร ครูที่มีประสบการณ์สอนอย่างน้อย 5 ปี และกรรมการบริหาร รวมทั้งสิ้น 291 คน

ขั้นที่ 3 การยืนยันองค์ประกอบ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยืนยันความถูกต้องขององค์ประกอบความเป็นเลิศตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรตามรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ (INTERSECT model) ของสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ประกอบด้วย 1) การใช้นวัตกรรม 2) การสร้างเครือข่าย 3) การใช้เทคนิคเชิงบริหาร 4) การส่งเสริมความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษ 5) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน 6) การจัดการเรียนรู้ที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ 7) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม 8) การพัฒนาหลักสูตร และ 9) การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย 1) การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ค่าระดับทักษะของผู้ตอบแบบสอบถาม ปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยการหาค่ามัธยฐานเลขคณิต ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย สังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การใช้นวัตกรรม 2) การสร้างเครือข่าย 3) การใช้เทคนิคเชิงบริหาร 4) การส่งเสริมความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษ 5) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน 6) การจัดการเรียนรู้ที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ 7) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม 8) การพัฒนาหลักสูตร และ 9) การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ

2. องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยตามทักษะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีวัดระดับความกลมกลืนดังนี้ ค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1220.49 ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 1.00 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.88 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน เท่ากับ 0.87 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว เท่ากับ 0.85 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ เท่ากับ 1.00 ค่ารากของค่ามัธยฐานเลขคณิตกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.02 และค่ารากของค่ามัธยฐานเลขคณิตกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ เท่ากับ 0.00

อภิปรายผล

องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยเป็นพหุองค์ประกอบ ประกอบด้วย

9 องค์ประกอบหลัก มีตัวแปรรวม 56 ตัวแปรสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศ ทั้งด้านการบริหารจัดการ การจัดการเรียนรู้ การพัฒนาครู และการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โรงเรียนเอกชนยังต้องตอบสนองต่อความต้องการและค่านิยมที่หลากหลายของผู้ปกครองและชุมชน ส่งผลให้ความเป็นเลิศถูกประเมินในหลายมิติ ได้แก่ ผลลัพธ์การเรียนรู้ พัฒนาการเด็ก การบริหารงาน และความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย โดยองค์ประกอบทั้ง 9 ได้แก่ 1) การใช้นวัตกรรมในการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านวิชาการ มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพการศึกษา โรงเรียนที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและแนวทางใหม่ ๆ สามารถบริหารจัดการได้อย่างคล่องตัว แม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านหลักสูตร ทรัพยากร และบุคลากร นวัตกรรมช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาศักยภาพครูและนักเรียน และสร้างมาตรฐานการเรียนรู้ที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวทางของ National Quality Award Office (2020) ที่เน้นการจัดการความรู้และนวัตกรรมเพื่อผลลัพธ์ที่เป็นเลิศ การบูรณาการเทคโนโลยีในการบริหารด้านวิชาการ งบประมาณ บุคคล และทั่วไป ช่วยลดข้อผิดพลาดและปรับตัวได้รวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Brown (2018) ยังชี้ว่าการส่งเสริม นวัตกรรมและการเรียนรู้ผ่านการทดลองอย่างต่อเนื่อง เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว 2) การสร้างเครือข่าย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนาโรงเรียนอย่างยั่งยืน โดยช่วยให้โรงเรียนสามารถแลกเปลี่ยน ทรัพยากร องค์ความรู้ และทบทวนผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อบริบทสังคมได้ดียิ่งขึ้น ความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ เอกชน และชุมชนยังช่วยสนับสนุน การเรียนรู้และพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Brown (2018) ที่เน้นการส่งเสริมนวัตกรรม และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดโอกาสให้เกิดการ คิดสร้างสรรค์และทดลองแนวทางใหม่ ๆ ในการจัด การศึกษา อีกทั้งงานวิจัยของ Wattana (2018) และ Jaichumchuen et al. (2019) ยังชี้ให้เห็นถึงความ สำคัญของเครือข่ายความร่วมมือในการเสริมสร้าง ศักยภาพของโรงเรียนทั้งในด้านการบริหารจัดการและ การยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา การเชื่อมโยงกับ องค์กรภายนอก เช่น หน่วยงานราชการ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชน ช่วยเปิดโอกาสในการพัฒนา นวัตกรรมและแนวทางใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความ ต้องการของผู้เรียนและสังคมในโลกยุคใหม่ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ 3) การใช้เทคนิคเชิงบริหารที่ยึดหลัก จริยธรรม มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างวัฒนธรรม องค์กรที่เข้มแข็งและส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้อต่อการ เรียนรู้ ภาวะผู้นำที่เปี่ยมด้วยคุณธรรมช่วยเสริมสร้าง ความไว้วางใจ ความสามัคคี และความร่วมมือระหว่าง ผู้บริหาร ครู นักเรียน และผู้ปกครอง ซึ่งมีผลต่อ ความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว แนวทางการ บริหารที่ยึดหลักจริยธรรมยังเป็นกลไกสำคัญใน การพัฒนาคุณลักษณะของนักเรียน และสนับสนุน การเติบโตของบุคลากรในโรงเรียน ดังแนวคิดของ Stewart (2012) ที่ว่า ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์จะสามารถ กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และขับเคลื่อนโรงเรียน สู่ความเป็นเลิศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งงานวิจัย ของ Keebang (2020) ยังระบุว่าผู้นำที่บริหารอย่างมี ประสิทธิภาพจะส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานร่วมกัน และการพัฒนาบุคลากรอย่างยั่งยืน ส่วนงานวิจัยของ Sawaddemongkol et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่าภาวะ ผู้นำที่ชัดเจนและสามารถตัดสินใจได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้โรงเรียน อนุบาลสามารถบริหารงานและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ความเป็นเลิศในการจัดการศึกษาปฐมวัย 4) การส่งเสริมความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษ การส่งเสริมความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษมี ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา โดย

เฉพาะในโรงเรียนเอกชนที่สามารถออกแบบหลักสูตร เข้มข้นและทันสมัย เพื่อเตรียมผู้เรียนให้พร้อมแข่งขัน ในระดับนานาชาติ ทั้งด้านการศึกษาต่อและอาชีพใน อนาคต ทักษะภาษาอังกฤษไม่เพียงเป็นเครื่องมือใน การสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือพัฒนาทักษะแห่ง ศตวรรษที่ 21 เช่น การคิดวิเคราะห์ การทำงานร่วมกัน และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การบูรณาการภาษา ภาษาอังกฤษเข้ากับการเรียนการสอนช่วยให้นักเรียน สามารถเรียนรู้จากบริบทจริงและพัฒนาทักษะที่ จำเป็นต่อโลกยุคใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Brown (2018) ที่เน้นการออกแบบบทเรียนที่ส่งเสริมทักษะ ยุคใหม่ และแนวคิดของ Stewart (2012) ที่ชี้ให้ เห็นถึงความจำเป็นของการจัดการศึกษาที่เชื่อมโยงกับ โลกและอนาคต เพื่อเตรียมผู้เรียนให้สามารถปรับตัว และเป็นพลเมืองโลกอย่างมีประสิทธิภาพ 5) การให้ ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและ หน่วยงานอื่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการพัฒนา โรงเรียนอย่างยั่งยืน ความร่วมมือดังกล่าวช่วยให้ โรงเรียนเข้าถึงทรัพยากร พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และ จัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทสังคม ซึ่ง ส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะชีวิตที่รอบด้านแนวคิดนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพของ Creemers ที่ปรากฏในงานวิจัยของ Zamir (2020) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารโรงเรียน และได้สรุปไว้ว่า ความร่วมมือระหว่างบ้าน โรงเรียน และชุมชน สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพ การศึกษาอย่างครอบคลุม ทั้งด้านจิตวิทยา สังคม และ วิชาการ งานวิจัยของ Phaewtakhu (2019) ยังชี้ให้ เห็นด้วยว่า ความร่วมมือกับชุมชนช่วยสร้างความเข้าใจ ร่วมกันในเป้าหมายของการศึกษา ส่งผลให้โรงเรียน สามารถปรับตัวและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความเป็นเลิศทั้งด้านการเรียนการสอนและการ บริหารจัดการในระยะยาว 6) การจัดการเรียนรู้ที่เน้น นักเรียนเป็นสำคัญ เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับ คุณภาพการศึกษา โดยมุ่งพัฒนาทั้งสติปัญญา คุณธรรม และทักษะชีวิตที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 ช่วยให้

นักเรียนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rutter ที่ปรากฏในงานวิจัยของ Zamir (2020) ที่เน้นบทบาทของผู้เรียนในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรับผิดชอบและความมั่นใจ แนวทางนี้ได้รับการสนับสนุนจาก National Association for the Education of Young Children (2019) ที่เน้นการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริงในเด็กเล็ก เพื่อส่งเสริมพัฒนาการทั้งด้านอารมณ์ สังคม และวิชาการ รวมถึงแบบจำลองความเป็นเลิศของโรงเรียน (School Excellence Framework) ของประเทศสิงคโปร์ (NSW Department of Education, 2015) ที่มุ่งพัฒนานักเรียนอย่างรอบด้าน ให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมในอนาคต การเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนจึงเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทั้งทักษะวิชาการและทักษะชีวิต 7) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมสภาพแวดล้อมของโรงเรียน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการเรียนรู้ โดยเฉพาะการออกแบบพื้นที่ที่ปลอดภัย เป็นระเบียบ และเอื้อต่อพัฒนาการของผู้เรียน จะช่วยเสริมแรงจูงใจและส่งผลดีต่อสุขภาพกายใจของนักเรียน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Rutter ที่ปรากฏในงานวิจัยของ Zamir (2020) ซึ่งเน้นความสำคัญของสภาพแวดล้อมในการส่งเสริมศักยภาพ การมีส่วนร่วม และความสุขในการเรียนรู้ รวมถึงทฤษฎีของ Grosin ที่ปรากฏในงานวิจัยของ Zamir (2020) เช่นกัน ซึ่งว่า สิ่งแวดล้อมที่ดีช่วยพัฒนาไม่เพียงแต่ด้านวิชาการ แต่รวมถึงทักษะทางสังคมและอารมณ์ด้วย National Association for the Education of Young Children (2019) ระบุว่า การจัดสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกห้องเรียนที่เหมาะสม มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ดังนั้น การจัดสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสมไม่เพียงเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ แต่ยังส่งเสริมการเติบโตของผู้เรียนในทุกมิติ 8) การพัฒนาหลักสูตร เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนโรงเรียนสู่ความเป็นเลิศ ดังที่

Niswatin et al. (2023) กล่าวว่า หลักสูตรที่มีประสิทธิภาพควรสอดคล้องกับบริบทสังคม ความต้องการของตลาดแรงงาน และทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 เช่น การคิดเชิงวิพากษ์ การสื่อสาร และการแก้ปัญหา การประเมินและปรับปรุงหลักสูตรอย่างต่อเนื่องจึงจำเป็น เพื่อให้การเรียนรู้การสอนมีคุณภาพและสามารถเตรียมผู้เรียนให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรอบด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Stewart ที่ปรากฏในบทความของ Equitable Education Fund (EEF) (2020) ซึ่งเน้นว่า ระบบหลักสูตร การเรียนการสอน และการประเมินผล ควรออกแบบให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษา และพัฒนาศักยภาพผู้เรียนให้เป็นพลเมืองโลก ขณะที่งานวิจัยของ Jaichumchun et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาหลักสูตรร่วมกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ ช่วยเสริมทักษะสำคัญของผู้เรียนและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในชีวิตและอาชีพ ดังนั้น การออกแบบและพัฒนาหลักสูตรที่มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้เรียนและสังคม จึงเป็นหัวใจสำคัญของการยกระดับคุณภาพโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ และ 9) การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของโรงเรียน โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการที่ต้องอาศัยความร่วมมือ การสื่อสารที่ดี และการบริหารความขัดแย้งอย่างเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานเป็นระบบและมีประสิทธิผล สอดคล้องกับ European Quality Award (Srinuchsat, 2017) และรางวัลคุณภาพของประเทศสิงคโปร์ (Enterprise Singapore, n.d.) ที่กล่าวถึง ผลลัพธ์ด้านบุคลากร เช่น ความสามารถ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับองค์กร ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพการบริหาร ทั้งนี้การพัฒนาและรักษาทีมงานที่มีคุณภาพจะส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดี และสนับสนุนการพัฒนานักเรียนอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneechai et al. (2022) ที่ระบุว่า การบริหารสู่ความเป็นเลิศต้องให้ความสำคัญกับ

การพัฒนาบุคลากรในทุกมิติ ทั้งด้านทักษะ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับองค์กร ซึ่งเป็นรากฐานในการยกระดับคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยตามทัศนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยค่าดัชนีสถิติชี้ว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในการอธิบายโครงสร้างปัจจัยความเป็นเลิศอย่างมีนัยสำคัญ ค่าไคสแควร์ ($\chi^2 = 1220.49$, $p = 1.00$) และค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df = 0.88$) แสดงว่าแบบจำลองไม่มีความแตกต่างจากข้อมูลจริงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ค่าดัชนีความกลมกลืนอื่น ๆ เช่น GFI = 0.87, AGFI = 0.85, CFI = 1.00, SRMR = 0.02 และ RMSEA = 0.00 อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากตามมาตรฐานการประเมินแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้อธิบายองค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความพร้อมสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายและการบริหารจัดการโรงเรียน อีกทั้งแบบจำลองดังกล่าวยังสะท้อนความเหมาะสมทั้งทางทฤษฎีและการใช้งานจริง โดยเชื่อมโยงกับรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนเอกชนสู่ความเป็นเลิศ (INTERSECT Model) ซึ่งพัฒนาโดย Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education (2020) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs 2030) ของสหประชาชาติ (United Nation) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 4 ที่ว่าด้วยการศึกษาที่มีคุณภาพ เท่าเทียม และครอบคลุม (Office of the Education Council, 2017) อีกทั้งยังมีการศึกษาวิจัยของ Jaichumchun et al. (2019), Maneechai et al. (2022) และ Tosap (2022) ล้วนยืนยันความสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 9 ด้าน

สรุปผล

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยประกอบด้วย 9 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) การใช้นวัตกรรม 2) การสร้างเครือข่าย 3) การใช้เทคนิคเชิงบริหาร 4) การส่งเสริมความเป็นเลิศด้านภาษาอังกฤษ 5) การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน 6) การจัดการเรียนรู้ที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญ 7) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม 8) การพัฒนาหลักสูตร และ 9) การสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและซับซ้อนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศของโรงเรียน ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การจัดการเรียนรู้ การพัฒนาครู และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แบบจำลององค์ประกอบความเป็นเลิศที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม โดยค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายโครงสร้างองค์ประกอบความเป็นเลิศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัยได้อย่างเหมาะสมและเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. จัดทำกรอบมาตรฐานความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย กระทรวงศึกษาธิการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา “เกณฑ์ชี้วัดความเป็นเลิศ” สำหรับโรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย โดยอ้างอิงจาก 9 องค์ประกอบที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพสถานศึกษา ส่งเสริมความเท่าเทียมในการจัดการศึกษา และยกระดับมาตรฐานในระดับประเทศ

2. พัฒนาเครื่องมือประเมินตนเอง (Self-assessment Tools) สำหรับโรงเรียนเอกชน ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการจัดทำแบบประเมินตนเองสำหรับผู้บริหาร ครู และกรรมการ

โรงเรียนเอกชนระดับปฐมวัย เพื่อสะท้อนจุดแข็ง จุดที่ควรพัฒนา และวางแผนปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถผนวกรวมเครื่องมือนี้ไว้ในระบบติดตาม และประเมินผลของกระทรวงศึกษาธิการ

3. จัดทำแผนพัฒนาโรงเรียนที่อิงจาก 9 องค์ประกอบความเป็นเลิศ โรงเรียนควรวิเคราะห์ ศักยภาพและจุดอ่อนของตนเองตาม 9 องค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรม เครือข่าย เทคนิคบริหาร ภาษา อังกฤษ ความสัมพันธ์กับชุมชน การเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียน

สิ่งแวดล้อม หลักสูตร และทีมงาน แล้วนำไปวางแผน ปรับปรุงให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบท โรงเรียน

4. สร้างระบบประเมินผลภายในโรงเรียน อย่างมีประสิทธิภาพ โรงเรียนควรมีระบบประเมินที่ ครอบคลุมทั้งคุณภาพผู้เรียน คุณภาพครู การบริหาร และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผล ประเมินควรถูกนำไปใช้เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน อย่างต่อเนื่อง

References

- Brown, S. (2018). *Best practices in 21st century learning environments: A study of two P21 exemplar schools* [Doctoral dissertation]. Brandman University.
- Drew, C. (2024, May 29). *15 top stakeholders in education*. HelpfulProfessor.com. <https://helpfulprofessor.com/stakeholders-in-education/>
- Enterprise Singapore. (n.d.). *Singapore Quality Award*. <https://www.enterprisesg.gov.sg/quality-standards/business-excellence/singapore-quality-award>
- Equitable Education Fund (EEF). (2020, November 18). *8 common elements of high-quality education systems worldwide*. <https://www.eef.or.th/infographic-18-11-20/> [in Thai]
- Jaichumchuen, S., Anannawi, P., & Somphongtham, C. (2019). An innovative management model for excellence in private general schools under the Office of the Private Education Commission. *Srinakharinwirot Educational Administration Journal*, 16(31), 23-24. [in Thai]
- Keebang, J. (2020). *Management toward excellence of early childhood development centers under the Faculty of Nursing* [Doctoral dissertation]. Silpakorn University. [in Thai]
- Kullimratchai, P. (2016). Internet of things: Current technology trends and future applications. *Academic Journal of Eastern Asia University*, 10(1), 29-36. [in Thai]
- Leuphana Community. (2019, June 26). *What is the stakeholder theory all about? Interview with Prof. Dr. Edward Freeman* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/NyvKYb0j2gg>
- Maneechai, T., Chinathankun, C., & Chaisirithanya, K. (2022). Private school management toward excellence under the Office of the Private Education Commission. *MCU Ubon Perspective*, 7, 757-761. [in Thai]
- Ministry of Education. (2017). *Early childhood education curriculum B.E. 2560 (2017)*. Cooperative League of Thailand Printing House. [in Thai]
- National Association for the Education of Young Children. (2019). Defining and recognizing high-quality early learning programs: NAEYC's 10 accreditation standards. *Teaching Young Children*, 13(1), unpagged.

- National Quality Award Office. (2019). *Thailand Quality Award Criteria 2020-2021*. Eastern Printing Public Company Limited. [in Thai]
- National Quality Award Office. (2020, November 20). *Three TQC Plus Organizations reveal “Operational Practices” on the path to excellence*. <https://www.tqa.or.th/2020/11/14195/> [in Thai]
- Niswatin, N., Damayanti, E. S., Jonatha, B., & Joshua, W. (2023). School excellence and acceleration policy: A review of theory and implementation. *Lingeduca: Journal of Language and Education Studies*, 2, 150-165.
- NSW Department of Education. (2015). *School excellence framework*. NSW Government. <https://education.nsw.gov.au/about-us/strategies-and-reports/school-excellence-and-accountability/school-excellence/about-sef>
- Office of the Education Council. (2017). *National education plan B.E. 2560-2579 (2017-2036)*. Prikwarn Graphic Co., Ltd. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2020). *A study report on early childhood education management models in Thailand and abroad: Case studies of Japan, Singapore, Australia, and New Zealand*. Prikwarn Graphic Co., Ltd. [in Thai]
- Office of the Education Council. (2022). *Basic education management in private schools: Current conditions and support guidelines*. Prikwarn Graphic Co., Ltd. [in Thai]
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (2020). *Handbook for managing private schools toward excellence: INTERSECT model*. n.p. [in Thai]
- Office of the Private Education Commission. (2024). *Private education statistics*. <https://opec.go.th/>
- Office of the Private Education Commission. (n.d.). *History*. https://opec.go.th/aboutus?cate_id=2 [in Thai]
- Phaewtakhu, C. (2019). *Factors influencing the excellence of small primary school administration under the Office of the Eastern Primary Educational Service Area* [Doctoral dissertation]. Burapha University. [in Thai]
- Sawaddemongkol, P., Boonphak, K., & Pimsarn, N. (2017). Development of efficiency management system for private kindergarten schools in Samutprakan Province, Thailand. *Scientific Research Publishing*, 8, 1099-1110. <https://doi.org/10.4236/ce.2017.87079>
- Srinuchsat, K. (2017). Guidelines for the management of the Air Force Academy toward excellence. *Air Force Academy Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(5), 79. [in Thai]
- Stewart, V. (2012). *A world-class education: Learning from international models of excellence and innovation*. ASCD.

- Thaweetheeratham, T. (2021, November 13). *Thailand's economy has passed its lowest point and begins to restart*. SETinvestnow. <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/347-the-lowest-point-and-the-restart-of-thai-economics> [in Thai]
- Tosap, K. (2022). *The future of private urban kindergarten schools* [Doctoral dissertation]. Silpakorn University. [in Thai]
- Wattana, A. (2018). *An administrative model for school excellence in schools under the provincial administrative organization* [Doctoral dissertation]. Nakhon Sawan Rajabhat University. [in Thai]
- Zamir, N. A. (2020). A review of school effectiveness theory for school improvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 116-118. https://hrmars.com/papers_submitted/7028/a-review-of-school-effectiveness-theory-for-school-improvement.pdf



Name and Surname: Nattamon Wiboonsinsophon

Highest Education: Ph.D. in Educational Administration, Silpakorn University

Affiliation: Department of Educational Administration, Educational Administration Department, Silpakorn University

Field of Expertise: Educational Administration



Name and Surname: Nattamon Wiboonsinsophon

Highest Education: Ph.D. in Educational Administration, Silpakorn University

Affiliation: Department of Educational Administration, Educational Administration Department, Silpakorn University

Field of Expertise: Educational Administration

แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ของนักศึกษาในรายวิชา
ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

GUIDELINES FOR ORGANIZING THE DESIGN THINKING LEARNING ACTIVITIES
OF STUDENTS IN THE “ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION CAPABILITY”
COURSE AT PRINCE OF SONGKLA UNIVERSITY, PATTANI CAMPUS

ยุทธชัย ฮารีบิน*

Yuttachai Hareebin*

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

Received: September 10, 2024 / Revised: February 4, 2025 / Accepted: February 17, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความสามารถก่อนหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในการพัฒนาแผนธุรกิจจำลอง 2) ศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของนักศึกษาที่มีผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมในการสร้างแผนธุรกิจ 3) พัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ของนักศึกษาในรายวิชาความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 35 คน ที่เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบประเมินก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรม และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม รวมถึงความพึงพอใจ และการสะท้อนคิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การทดสอบซี (Z-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถของนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าเฉลี่ยก่อนการจัดกิจกรรมอยู่ที่ 2.85-3.23 และเพิ่มขึ้นเป็น 4.35-4.61 หลังการทดลอง 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัย 4 ด้านที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมที่ระดับ 0.01 และอีก 1 ด้านที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจของนักศึกษาอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.05-4.35) และผลสะท้อนคิดชี้ถึงข้อดีของกิจกรรม ทักษะที่พัฒนา และ 3) ได้แนวทางการจัดการเรียนการสอน 4 ประเด็น คือ การออกแบบกิจกรรมตามความสำคัญของปัจจัยหลัก การบริหารเวลาและทรัพยากร การสนับสนุนจากผู้สอน และการประเมินผลและการสะท้อนคิด

คำสำคัญ: การพัฒนาแผนธุรกิจจำลอง การคิดเชิงออกแบบ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking

Abstract

The objectives of this research were (1) to compare students' abilities before and after participating in the Design Thinking learning activities for developing simulated business plans, (2) to examine students' competency factors influencing their innovation capability in creating business plans, and (3) to propose guidelines for implementing the Design Thinking learning activities for students in the "Entrepreneurship and Innovation Capability" course. The research sample consisted of 35 students selected by purposive sampling. Quantitative data were collected using pre-activity and post-activity assessments, as well as questionnaires addressing factors influencing innovation capability, student satisfaction, and reflective thinking. Data were analyzed using descriptive statistics, Z-tests, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) students' abilities significantly improved, with average rating scores increasing from 2.85-3.23 before the activities to 4.35-4.61 after the activities; 2) regression coefficients identified four factors significantly influencing innovation capability at the 0.01 level and one factor at the 0.05 level. Students' satisfaction was high, with average rating scores ranging from 4.05-4.35. Reflective thinking highlighted the benefits of the activities and skill development; and 3) the study proposed four key guidelines for organizing the Design Thinking learning activities: designing activities based on key factors, managing time and resources effectively, providing supports from instructors, and integrating evaluation with reflective thinking.

Keywords: Business Plan Development, Design Thinking, Creativity Skills, Design Thinking Learning Activities

บทนำ

หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี มีพันธกิจในการพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็นมหาวิทยาลัยนวัตกรรมและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสามารถทางเศรษฐกิจ และสังคมในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนบนฐานพหุวัฒนธรรม และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนานักศึกษาให้มีศักยภาพในการเป็นผู้นำและผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเป้าหมายสำคัญ (Hickling, 2010; Zhi & Cheng, 2006) นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ยังให้ความสำคัญกับการวิจัยและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ชุมชน

และสังคม เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชน ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Molasawat, 2010)

ในกระบวนการพัฒนาทักษะระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นทักษะปฏิบัติจริง (Experiential Learning) ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการแก้ปัญหา และการคิดเชิงนวัตกรรม (Kolb, 1984) การนำกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking มาใช้ในกระบวนการเรียนการสอนเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจาก

Design Thinking เป็นกระบวนการที่เน้นการระบุปัญหาจากมุมมองของผู้ใช้ การสร้างสรรค์แนวคิด การพัฒนาต้นแบบ และการทดสอบแนวทางแก้ไขอย่างเป็นระบบ (Brown, 2008) ผลจากการเรียนรู้ดังกล่าวช่วยเสริมสร้างทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา และความคิดเชิงวิพากษ์ ตลอดจนช่วยให้นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้สู่การประยุกต์ใช้จริงในการพัฒนาแผนธุรกิจจำลอง (Razzouk & Shute, 2012; Plattner et al., 2011) และเป็นฐานสำคัญในการเตรียมความพร้อมสู่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Moalosi et al., 2010)

ในบริบทของรายวิชา 441-334 ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี มีความต้องการพัฒนาทักษะในการสร้างแผนธุรกิจจำลองและความสามารถในการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรม การใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในรายวิชาดังกล่าวจึงมีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนกระบวนการคิดสร้างสรรค์ สร้างความเข้าใจเชิงลึกในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเสริมสร้างทักษะในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางทฤษฎีสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในการพัฒนาแผนธุรกิจจำลองของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ตลอดจนมุ่งประเมินผลด้านความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจ และการสะท้อนคิดของผู้เรียนที่มีต่อกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว ข้อมูลที่ได้รับจะมีความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอนในอนาคต ทั้งในมิติของการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ การพัฒนารูปแบบการประเมินผล และการสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษามีความพร้อมในการก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการ และนักวิจัยที่มีคุณภาพในอนาคต (Molasawat, 2010; Moalosi et al., 2010; Zhi & Cheng, 2006)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสามารถก่อนหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในการพัฒนาแผนธุรกิจจำลอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของนักศึกษา ที่มีผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมในการสร้างแผนธุรกิจ
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ของนักศึกษาในรายวิชาความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

บททวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. กระบวนการ Design Thinking และ การประยุกต์ใช้ในบริบทการศึกษา

Design Thinking เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการทำความเข้าใจผู้ใช้ (Empathize) การนิยามปัญหา (Define) การระดมความคิด (Ideate) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง (Brown, 2008) ในบริบททางการศึกษา กระบวนการนี้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ การคิดเชิงวิพากษ์ และความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน (Razzouk & Shute, 2012; Plattner et al., 2011) โดยเฉพาะในสาขาบริหารธุรกิจและผู้ประกอบการ การบูรณาการ Design Thinking ในการเรียนการสอนทำให้นักศึกษาได้สัมผัสประสบการณ์การแก้ปัญหาจากสถานการณ์จริง สามารถสร้างแนวคิดทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่หลากหลาย

นอกจากนี้การนำกระบวนการ Design Thinking มาใช้ในชั้นเรียนยังสามารถเชื่อมโยงกับ แนวทางการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

ซึ่งส่งเสริมให้นักศึกษาได้ทดลองสร้างสรรค์ ตัดสินใจ และสะท้อนผลการกระทำของตนเองอย่างต่อเนื่อง การผสมกิจกรรม Design Thinking เข้ากับการทำงาน กลุ่มและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความรู้ในเวลาเดียวกัน (Collaborative Platforms) หรือการใช้ซอฟต์แวร์ออกแบบต้นแบบ (Prototyping Software) ทำให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การพัฒนากระบวนการคิดเชิงออกแบบในลักษณะนี้ เป็นการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสามารถรับมือกับความไม่แน่นอนของบริบทธุรกิจในอนาคต รวมถึงเสริมสร้างขีดความสามารถในการริเริ่มนวัตกรรม และปรับตัวตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Brown, 2008; Razzouk & Shute, 2012; Plattner et al., 2011)

2. แนวคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และความสามารถเชิงนวัตกรรม (Innovation Capability)

การพัฒนานักศึกษาที่มีความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรม ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในยุคที่โลกธุรกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Hickling, 2010; Zhi & Cheng, 2006) ความเป็นผู้ประกอบการมีได้หมายถึงการก่อตั้งธุรกิจใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังครอบคลุมถึงคุณลักษณะที่สนับสนุนให้บุคคลสามารถคิดริเริ่มหาโอกาส สร้างคุณค่า และกล้าเผชิญความเสี่ยง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจและสังคม (Moalosi et al., 2010) ขณะเดียวกันความสามารถเชิงนวัตกรรม เป็นศักยภาพในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ ซึ่งสะท้อนการคิดเชิงสร้างสรรค์ และความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้เพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhi & Cheng, 2006) การสร้างสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่กระตุ้นการลองผิดลองถูก และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริม

ความสามารถเชิงนวัตกรรมของนักศึกษา

ในกระบวนการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมของนักศึกษา องค์ประกอบที่สำคัญประกอบด้วย 1) ความสามารถในการระดมสมอง และเสนอแนวคิดใหม่ ๆ 2) ความสามารถในการมองเห็นและนิยามปัญหาจากมุมมองที่หลากหลาย 3) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา 4) ความสามารถในการพัฒนาต้นแบบหรือแนวคิดที่เป็นรูปธรรม 5) ความสามารถในการปรับปรุงต้นแบบหรือแนวคิดตามข้อมูลย้อนกลับ 6) ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ และทักษะในสถานการณ์ใหม่ 7) ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนานวัตกรรม 8) การประเมินและคัดเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพสูงที่สุด 9) ความสามารถในการสื่อสาร และนำเสนอแนวคิด และ 10) การใช้เทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ในการพัฒนานวัตกรรม (Razzouk & Shute, 2012; Plattner et al., 2011; Brown, 2008; Moalosi et al., 2010) องค์ประกอบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงทักษะส่วนบุคคล แต่ยังรวมถึงความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การปรับเปลี่ยนแนวคิดตามข้อมูลย้อนกลับ และการประเมินคุณค่าของแนวคิดเพื่อนำไปสู่การเลือกใช้อย่างเหมาะสมในบริบทจริงอีกด้วย (Razzouk & Shute, 2012; Brown, 2008)

3. การพัฒนาแผนธุรกิจจำลอง (Business Plan Simulation) ในการเรียนการสอนด้านผู้ประกอบการ

การใช้แผนธุรกิจจำลองเป็นเครื่องมือทางการศึกษาที่มีศักยภาพในการเสริมสร้างทักษะ และความเข้าใจในกระบวนการทางธุรกิจให้นักศึกษาได้ อย่างเป็นรูปธรรม (Molasawat, 2010) แผนธุรกิจจำลองนี้ทำหน้าที่เสมือนแบบฝึกหัดเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ลงมือวิเคราะห์ และวางแผนเชิงกลยุทธ์ สามารถประเมินโอกาสทางการตลาด และความเป็นไปได้ทางการเงิน รวมถึงตระหนักถึงทรัพยากรที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจในบริบทที่

ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด โดยผู้เรียนจะได้เรียนรู้ การประเมินปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถของ ทีมงาน ทรัพยากรทุน และวัตถุดิบ เทคโนโลยี และ กระบวนการผลิต ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น สภาพการแข่งขัน แนวโน้มอุปสงค์และอุปทาน การเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจ และนโยบายสาธารณะ ทั้งนี้ ความเข้าใจดังกล่าวไม่เพียงแต่ทำให้นักศึกษามี ความรู้เชิงลึกด้านการบริหารธุรกิจ หากยังพัฒนา ทักษะการคิดวิเคราะห์ การแก้ปัญหา และการตัดสินใจ บนพื้นฐานของข้อมูลอีกด้วย

การผสมผสานธุรกิจจำลองเข้ากับกระบวนการ Design Thinking ช่วยเพิ่มมิติการเรียนรู้ที่เน้นการ สร้างสรรค์นวัตกรรมมากยิ่งขึ้น ผู้เรียนจะไม่เพียงแต่ ศึกษาและวางแผนธุรกิจในเชิงทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังมีโอกาสสร้างต้นแบบสินค้าและบริการ ทดลองนำ เสนอแนวคิดเพื่อรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และ ปรับปรุงแนวคิดต้นแบบนั้นก่อนนำไปพัฒนา ต่อยอด (Molasawat, 2010) กระบวนการดังกล่าวสนับสนุน ให้เกิดการเรียนรู้แบบวนซ้ำ (Iterative Learning) ซึ่ง นักศึกษาได้เรียนรู้จากข้อผิดพลาด และความท้าทาย ที่พบในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดธุรกิจ

4. แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การ (Experiential Learning) และการเรียนรู้แบบ ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Learner-Centered Approach)

การเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ และการเรียนรู้ที่ ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจาก แนวคิด Experiential Learning ของ Kolb (1984) ที่เห็นว่าการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นจากวงจร ของการมีประสบการณ์ตรง การสะท้อนคิด การสรุป ความรู้เชิงนามธรรม และการทดลองปฏิบัติซ้ำ ใน บริบทของการพัฒนาผู้ประกอบการ การใช้กิจกรรม การเรียนรู้ผ่านโครงงาน (Project-based Learning) การเรียนรู้จากปัญหา (Problem-based Learning) และการเรียนรู้แบบสหวิทยาการ (Interdisciplinary Learning) ล้วนช่วยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ใน การสร้างความรู้ (Razzouk & Shute, 2012) แนวทาง ดังกล่าวยังส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้ Design

Thinking ในชั้นเรียน สร้างองค์ความรู้ใหม่จากการ ลองผิดลองถูก และพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเชิง สร้างสรรค์ที่ตรงกับความต้องการของบริบททางธุรกิจ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 Phase ตามกรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้การดำเนินงาน วิจัยมีความสอดคล้อง และมีประสิทธิภาพในการบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

Phase 1 การจัดกิจกรรมกิจกรรมการเรียนรู้ แบบ Design Thinking เพื่อบูรณาการกับการพัฒนา แผนธุรกิจจำลอง และเปรียบเทียบระดับความสามารถ ก่อนหลังการจัดกิจกรรม

จัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในรายวิชาความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถ เชิงนวัตกรรม โดยครอบคลุม 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การ เข้าใจผู้ใช้ (Empathize) การนิยามปัญหา (Define) การระดมความคิด (Ideate) การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) กิจกรรมเหล่านี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยประยุกต์จากแนวคิดของ Brown (2008) มาเพื่อเสริมสร้างความสามารถเชิงนวัตกรรม และเปรียบเทียบระดับความสามารถของนักศึกษาที่ ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมก่อนหลังการจัด กิจกรรม

Phase 2 การวิเคราะห์การถดถอย

เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความสามารถของ นักศึกษาที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถ เชิงนวัตกรรมของนักศึกษา

Phase 3 แนวทางการจัดกิจกรรม Design Thinking ที่มีประสิทธิภาพ

พัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรม Design Thinking ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด บนพื้นฐานผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในสองเฟสแรก เพื่อการบูรณาการผลลัพธ์เพื่อ สร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบททาง การศึกษาและมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งแสดงกรอบ แนวคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาพัฒนาแนวทางการจัดการกิจกรรม Design Thinking ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดบนพื้นฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในสองเฟสแรก เพื่อการบูรณาการผลลัพธ์เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบททางการศึกษา และมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มประชากร คือ นักศึกษาทุกคนที่ลงทะเบียนเรียน 441-334 ความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรม

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. หลักสูตรบริหารธุรกิจ จำนวน 20 คน
2. หลักสูตรภาษามลายู และมลายูศึกษา จำนวน 9 คน
3. หลักสูตรนโยบายสาธารณะ จำนวน 5 คน
4. หลักสูตรภาษาเกาหลี 1 คน

เครื่องมือการวิจัย

1. แผนการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking

ขั้นตอน	กิจกรรม	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	วิธีการวัดและประเมินผล
เข้าใจผู้ใช้ (Empathize)	นักศึกษาสัมภาษณ์ และสำรวจ ผู้ใช้หรือลูกค้าเพื่อเข้าใจความ ต้องการและปัญหาที่เผชิญ	ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ความต้องการ และ ปัญหาของผู้ใช้	การบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูล จากการสัมภาษณ์และ การสังเกต
นิยามปัญหา (Define)	นักศึกษารวบรวมข้อมูลจาก ขั้นตอน Empathize เพื่อ กำหนดปัญหา หรือความ ท้าทายที่ต้องแก้ไข	นิยามปัญหาที่ชัดเจน และเจาะจง	การตรวจสอบความครบถ้วน และความชัดเจนของปัญหาที่ กำหนด
สร้างสรรค์ ไอเดีย (Ideate)	นักศึกษาระดมสมอง และ สร้างสรรค์ไอเดียเพื่อแก้ไข ปัญหาที่กำหนดในขั้นตอน Define	แนวคิด และไอเดีย หลายแบบที่สามารถ นำมาใช้ในการแก้ ปัญหา	การรวบรวม และประเมิน จำนวน และคุณภาพของไอเดีย ที่น่าสนใจ
สร้างต้นแบบ (Prototype)	นักศึกษาสร้างต้นแบบ หรือ โมเดลของแผนธุรกิจที่พัฒนา ไอเดียในขั้นตอน Ideate	ต้นแบบหรือโมเดล ที่สามารถนำไป ทดสอบได้	การตรวจสอบความสมบูรณ์ และความพร้อมใช้งานของ ต้นแบบ
ทดสอบ (Test)	นักศึกษาทดสอบต้นแบบกับผู้ใช้ หรือลูกค้า และเก็บความคิดเห็น เพื่อนำไปปรับปรุง	ข้อมูลย้อนกลับจากผู้ใช้ ที่นำไปสู่การปรับปรุง ต้นแบบ	การวิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล ย้อนกลับจากผู้ใช้

2. แบบประเมินความสามารถของนักศึกษา
ก่อน และหลังการเข้าร่วมกิจกรรม (แบบมาตร
ประมาณค่า (Rating Scale))

3. แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
ความสามารถเชิงนวัตกรรม

4. แบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของ
รูปแบบกิจกรรม และการสะท้อนคิดจากผู้เข้าร่วม
กิจกรรม

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการ
วิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา
และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาคในการตรวจสอบ
ความเชื่อมั่น ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
วิจัยได้ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content
Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง
ด้านเนื้อหา ของ 1) แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มี
ผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมและ 2) แบบสอบถาม
ความพึงพอใจ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในสาขา
ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม
(IOC: Item Objective Congruence Index) เพื่อ
ประเมินความเหมาะสมของคำถาม สำหรับข้อคำถาม
ที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ ถือว่าผ่านเกณฑ์ โดยที่
1) แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ
เชิงนวัตกรรม มีค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยเฉลี่ย
จากการพิจารณาของทั้ง 3 ท่าน อยู่ในช่วง 0.6 ถึง 1 และ
2) แบบสอบถามความพึงพอใจ มีค่าความเที่ยงตรง
ด้านเนื้อหา อยู่ในช่วง 0.6 ถึง 1 เช่นกัน

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของ

1) แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจด้วยการทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.93 และแบบสอบถามความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งทั้ง 2 เครื่องมือการวิจัย ค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าผ่านเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้มีการเตรียมการดังนี้

1. ผู้วิจัยแจกแบบประเมินความสามารถของนักศึกษาในสัปดาห์ที่ 1 (ก่อนกิจกรรม) และสัปดาห์ที่ 4 (หลังกิจกรรม)

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมในสัปดาห์ที่ 5

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจ และการสะท้อนคิดจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมในสัปดาห์ที่ 5 เช่นกัน

สำหรับระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณในงานวิจัยมีการใช้สถิติการทดสอบซี (Z-Test) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถของนักศึกษาก่อน และหลังการจัดกิจกรรม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถ

เชิงนวัตกรรม รวมถึงการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ซึ่งการแปลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาได้จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปข้อมูลการสะท้อนความคิดเห็น รวมถึงการสังเคราะห์ข้อมูลจากสอง Phase แรกเพื่อนำมา Phase ที่ 3 คือ การพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพสำหรับการจัดกิจกรรม Design Thinking ที่เหมาะสมกับบริบททางการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อเปรียบเทียบระดับความสามารถก่อนหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในการพัฒนาแผนธุรกิจจำลอง ด้วยการทดสอบที (T-Test) เพื่อเปรียบเทียบคะแนนก่อนและหลังการใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ผลการทดสอบตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนหลังการทดสอบ และการทดสอบซี (Z-test)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ยก่อนการทดสอบ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนการทดสอบ	ค่าเฉลี่ยหลังการทดสอบ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหลังการทดสอบ	ค่า Z (Z-Value)	ระดับความนัยสำคัญ (P-value)
1. ความสามารถในการระดมสมอง และเสนอแนวคิดใหม่ ๆ	3.21	0.73	4.58	0.52	9.23**	0.0001
2. ความสามารถในการมองเห็นและนิยามปัญหาจากมุมมองที่หลากหลาย	3.03	0.79	4.42	0.61	8.11**	0.0003
3. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา	3.14	0.68	4.53	0.57	8.67**	0.0002
4. ความสามารถในการพัฒนาต้นแบบ หรือแนวคิดที่เป็นรูปธรรม	2.92	0.87	4.35	0.65	7.95**	0.0005
5. ความสามารถในการปรับปรุงต้นแบบ หรือแนวคิดตามข้อมูลย้อนกลับ	3.05	0.82	4.48	0.54	8.25**	0.0004
6. การประยุกต์ใช้ความรู้ และทักษะในสถานการณ์ใหม่	3.23	0.74	4.61	0.51	9.18**	0.0001
7. ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนานวัตกรรม	3.12	0.71	4.54	0.59	8.70**	0.0002
8. การประเมินและคัดเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพสูงสุด	3.04	0.78	4.45	0.62	8.09**	0.0003
9. ความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรม	3.13	0.69	4.56	0.53	8.75**	0.0001
10. การใช้เทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ในการพัฒนานวัตกรรม	2.85	0.91	4.38	0.66	7.89**	0.0005

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking มีผลต่อการพัฒนาความสามารถของนักศึกษาในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P\text{-value} < 0.01$) โดยค่าเฉลี่ยหลังการทดลองเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยก่อนการทดลองในทุกหัวข้อ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking สามารถส่งเสริมทักษะที่สำคัญต่อการพัฒนาแผนธุรกิจจำลองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณารายหัวข้อพบว่า ด้านที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือ ความสามารถในการระดมสมอง และเสนอแนวคิดใหม่ ๆ โดยมีค่า z สูงสุดที่ 9.23 และ $P\text{-value}$ เท่ากับ 0.0001 ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์และการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ของนักศึกษาได้อย่างเด่นชัด รองลงมาคือ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในสถานการณ์ใหม่ ซึ่งมีค่า z เท่ากับ 9.18 และ $P\text{-value}$ เท่ากับ 0.0001 ด้านนี้แสดงถึงความสามารถของ

นักศึกษาในการนำความรู้และทักษะที่ได้จากการเรียนรู้ไปปรับใช้ในสถานการณ์จริงอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน การใช้เทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ในการพัฒนานวัตกรรม เป็นด้านที่มีค่า z ต่ำที่สุดอยู่ที่ 7.89 และ P-value เท่ากับ 0.0005 แม้ค่าจะต่ำกว่าในหัวข้ออื่น แต่ยังคงแสดงถึงการพัฒนาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์ในภาพรวมสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking มีประสิทธิภาพสูงในการเสริมสร้างทักษะที่จำเป็นต่อการพัฒนาแผนธุรกิจจำลองของนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา หรือการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง ผลลัพธ์ดังกล่าว

แสดงถึงศักยภาพของกระบวนการนี้ในการพัฒนา นักศึกษาให้พร้อมเผชิญกับความท้าทายทางธุรกิจในอนาคต

2. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของนักศึกษาที่มีผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมในสร้างแผนธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่วิเคราะห์ผลกระทบของทักษะต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรต้นต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมในการทำแผนธุรกิจที่เป็นตัวแปรตาม เราใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลลัพธ์มีดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถของนักศึกษา ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความสามารถเชิงนวัตกรรมในการทำแผนธุรกิจ

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		ค่า t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.809	0.252	0.63	3.205	0.0020
1. ความสามารถในการระดมสมองและเสนอแนวคิดใหม่ ๆ	0.350	0.083	0.42	4.210**	0.0001
2. ความสามารถในการมองเห็นและนิยามปัญหาจากมุมมองที่หลากหลาย	0.120	0.083	0.15	1.450	0.1520
3. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา	0.280	0.077	0.33	3.650**	0.0004
4. ความสามารถในการพัฒนาต้นแบบหรือแนวคิดที่เป็นรูปธรรม	0.220	0.077	0.28	2.870**	0.0050

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างปัจจัยด้านความสามารถของนักศึกษา ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความสามารถเชิงนวัตกรรมในการทำแผนธุรกิจ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		ค่า t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
5. ความสามารถในการปรับปรุงต้นแบบหรือแนวคิดตามข้อมูลย้อนกลับ	0.100	0.083	0.12	1.200	0.2350
6. ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในสถานการณ์ใหม่	0.300	0.077	0.36	3.920**	0.0002
7. ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในการพัฒนานวัตกรรม	0.080	0.084	0.10	0.950	0.3440
8. การประเมินและคัดเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพสูงที่สุด	0.140	0.080	0.17	1.750	0.0850
9. ความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรม	0.180	0.077	0.23	2.340*	0.0210
10. การใช้เทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ ในการพัฒนานวัตกรรม	0.110	0.085	0.14	1.30	0.1950

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, SE = 0.45, R = 0.78, R² = 0.65, F = 24.56, P-value = 0.0001

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 พบว่า มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการระดมสมองและเสนอแนวคิดใหม่ ๆ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา

ความสามารถในการพัฒนาต้นแบบ หรือแนวคิดที่เป็นรูปธรรม และความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในสถานการณ์ใหม่ และที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ด้าน คือ ความสามารถในการสื่อสาร และนำเสนอแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ มีค่าร้อยละของการส่งผล (R^2) หรือ Coefficient of Determination เท่ากับ 0.65 สรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกัน ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรม ในการสร้างแผนธุรกิจได้ร้อยละ 65 ซึ่งสามารถนำมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ความสามารถเชิงนวัตกรรมในการทำแผนธุรกิจ

$(\hat{Y}) = .809 + .35$ (ความสามารถในการระดมสมองและเสนอแนวคิดใหม่ ๆ) $+ .30$ (การประยุกต์ใช้

ความรู้ และทักษะในสถานการณ์ใหม่) $+ .28$ (การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา) $+ .22$ (ความสามารถในการพัฒนาต้นแบบหรือแนวคิดที่เป็นรูปธรรม) $+ .18$ (ความสามารถในการสื่อสารและนำเสนอแนวคิด หรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรม)

3. ผลความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนรู้ โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนรู้โดยใช้ กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking มีดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักศึกษา

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ระดับ	ลำดับ
1. ความชัดเจนของการอธิบาย และการอบรมกระบวนการ	4.23	0.58	สูงมาก	3
2. ความน่าสนใจของกิจกรรมการเรียนรู้	4.35	0.62	สูงมาก	1
3. ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม	4.10	0.75	สูง	7
4. ขั้นตอน Empathize (เข้าใจผู้ใช้)	4.15	0.65	สูง	6
4.1 ความชัดเจนในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์	4.05	0.68		
4.2 ความสามารถในการฟัง และเก็บข้อมูลจากผู้ใช้	4.18	0.66		
4.3 ความเข้าใจที่ได้รับจากการสัมภาษณ์	4.22	0.63		
5. ขั้นตอน Define (นิยามปัญหา)	4.15	0.65	สูง	6
5.1 ความชัดเจนของการรวบรวมข้อมูล	4.15	0.70		
5.2 ความสามารถในการระบุปัญหาอย่างชัดเจน	4.12	0.65		
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดปัญหาที่ต้องแก้ไข	4.20	0.60		
6. ขั้นตอน Ideate (สร้างสรรค์ไอเดีย)	4.24	0.61	สูงมาก	2
6.1 ความสามารถในการระดมสมอง และสร้างไอเดียใหม่ ๆ	4.30	0.59		
6.2 ความหลากหลาย และนวัตกรรมของไอเดียที่เสนอ	4.25	0.61		
6.3 การคัดเลือกไอเดียที่มีศักยภาพมากที่สุด	4.17	0.64		
7. ขั้นตอน Prototype (สร้างต้นแบบ)	4.22	0.62	สูงมาก	4
7.1 ความสามารถในการออกแบบต้นแบบที่ใช้งานได้	4.28	0.58		
7.2 ความเป็นไปได้ในการสร้างต้นแบบที่เป็นรูปธรรม	4.19	0.62		
7.3 การเตรียมและนำเสนอผลงานต้นแบบ	4.20	0.65		

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักศึกษา (ต่อ)

หัวข้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	ระดับ	ลำดับ
8. ขั้นตอน Test (ทดสอบ)	4.21	0.61	สูงมาก	5
8.1 การทดสอบต้นแบบกับผู้ใช่	4.21	0.61		
8.2 การเก็บรวบรวมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ใช่	4.24	0.60		
8.3 การปรับปรุงต้นแบบตามข้อมูลย้อนกลับ	4.18	0.63		
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.20	0.63	สูงมาก	

ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking แสดงให้เห็นว่า โดยรวมแล้วนักศึกษามีความพึงพอใจในระดับสูงในทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยของการประเมินทั้งหมดอยู่ในช่วงระหว่าง 4.05 ถึง 4.35 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่นักศึกษาได้รับจากกิจกรรมนี้ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.63

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสูงมาก 4 ด้าน ระดับสูง 3 ด้าน โดยด้านความน่าสนใจของกิจกรรมการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ขั้นตอนสร้างสรรค์ไอเดีย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และต่ำสุดคือ ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.10)

4. ผลการสะท้อนคิด

สำหรับผลการสะท้อนคิดจากการสะท้อนคิด ทำให้ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการสะท้อนคิดของนักศึกษา

หัวข้อ	ประเด็นสำคัญที่พบ	ความถี่ (ครั้ง)
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking	1) ช่วยให้เห็นความสำคัญในการแก้ปัญหาจริง	15
	2) เพิ่มความสนุก และความคิดสร้างสรรค์ในการเรียนรู้	10
	3) ช่วยพัฒนาความคิดเชิงวิพากษ์ และการทำงานเป็นทีม	8
2. ทักษะที่ได้รับการพัฒนา	1) พัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์	12
	2) พัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรม	9
	3) ส่งเสริมการสื่อสาร และการทำงานร่วมกัน	7
3. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง	1) เพิ่มเวลาในการดำเนินกิจกรรม	6
	2) เพิ่มแหล่งข้อมูล และเครื่องมือสนับสนุน	5
	3) การให้คำแนะนำจากอาจารย์เพิ่มเติม	4

ผลการสะท้อนความคิดของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking แสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่มีการกล่าวถึงอย่างหลากหลาย โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking

จากข้อมูลพบว่า นักศึกษาให้ความเห็นในประเด็นสำคัญที่ช่วยให้เห็นความสำคัญในการแก้ปัญหาจริง ซึ่งมีความถี่สูงสุดที่ 15 ครั้ง แสดงถึงการตระหนักถึงคุณค่า และประโยชน์ของการใช้กิจกรรมนี้ในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริง นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นที่ระบุว่ากิจกรรมนี้ช่วยเพิ่มความสุขและสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ ซึ่งมีการกล่าวถึง 10 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ให้กับนักศึกษาได้ดี อีกทั้งยังช่วยพัฒนาความคิดเชิงวิพากษ์ และการทำงานเป็นทีม ซึ่งถูกกล่าวถึง 8 ครั้ง สะท้อนถึงการพัฒนาทักษะเชิงสังคม และการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบของผู้เรียน

2) ทักษะที่ได้รับการพัฒนา

สำหรับด้านทักษะที่ได้รับการพัฒนา พบว่า ประเด็นที่กล่าวถึงบ่อยที่สุดคือ การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ โดยมีความถี่สูงสุดถึง 12 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการคิดนอกกรอบและการสร้างไอเดียใหม่ นอกจากนี้ นักศึกษายังระบุว่ากิจกรรมนี้ช่วยพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรม โดยมีความถี่ 9 ครั้ง และช่วยพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมซึ่งมีความถี่ 7 ครั้ง ซึ่งบ่งชี้ถึงการส่งเสริมความร่วมมือและการปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

3) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ในส่วนของการเสนอแนะ นักศึกษาได้ระบุว่าควรเพิ่มเวลาในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งมีการกล่าวถึง 6 ครั้ง สะท้อนถึงความต้องการเวลาเพิ่มเติมในการศึกษาและทดลองในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ยังมีการเสนอให้เพิ่มแหล่งข้อมูลและเครื่องมือสนับสนุน

ซึ่งถูกกล่าวถึง 5 ครั้ง และเสนอแนะให้มีการให้คำแนะนำจากอาจารย์เพิ่มเติม โดยมีความถี่ 4 ครั้ง แสดงถึงความต้องการการสนับสนุนด้านข้อมูลและคำปรึกษาจากผู้สอน

5. ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในการพัฒนาแผนธุรกิจจำลองของนักศึกษา จากผลการศึกษาใน Phase แรกและ Phase ที่สอง พบว่า กิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking มีประสิทธิภาพอย่างชัดเจนในการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการระดมสมอง การใช้ความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาทักษะเหล่านี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายมิติ โดยค่า P-value ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จของกิจกรรมดังกล่าวในการเสริมสร้างศักยภาพเชิงนวัตกรรมของนักศึกษาได้อย่างเด่นชัด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอย ยังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรม ได้แก่

1) ความสามารถในการระดมสมอง ที่เป็นรากฐานสำคัญของการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ

2) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่ช่วยให้นักศึกษามีศักยภาพในการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรม

3) การพัฒนาต้นแบบ ที่เปลี่ยนไอเดียให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถทดสอบได้

4) การประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่สะท้อนถึงความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์จริง

5) การสื่อสาร และนำเสนอแนวคิด ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการถ่ายทอดไอเดียอย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของการความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักศึกษาพบว่า มีการตอบรับในระดับสูงมาก โดยเฉพาะในด้านความน่าสนใจของกิจกรรมและการส่งเสริมการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ นักศึกษาหลายคน

ยังสะท้อนว่ากิจกรรมนี้ช่วยพัฒนาทักษะสำคัญ อาทิ การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และการทำงานร่วมกัน เป็นทีม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการทำงานในโลกแห่งความจริง

แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในสอง Phase แรก แนวทางการจัดกิจกรรมที่พัฒนาขึ้น มุ่งเน้นการบูรณาการผลลัพธ์เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับบริบททางการศึกษา และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักศึกษา และวางแผนจัดกิจกรรมในลักษณะเชิงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนี้

1. การออกแบบกิจกรรมตามความสำคัญของปัจจัยหลัก

แนวทางนี้เน้นการจัดกิจกรรมที่พัฒนาทักษะสำคัญ เช่น การระดมสมอง การคิดสร้างสรรค์ และการสร้างต้นแบบ โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Miro และ Jamboard สำหรับแชร์ไอเดียแบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งใช้กรณีศึกษาที่เชื่อมโยงกับสถานการณ์จริง เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้ง และสนับสนุนการสร้างต้นแบบด้วยซอฟต์แวร์ออกแบบที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการเรียนรู้

2. การบริหารเวลาและทรัพยากร

เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพของกิจกรรม ควรขยายระยะเวลาการทากิจกรรมในขั้นตอนสำคัญ เช่น Empathize และ Prototype ตามความต้องการของนักศึกษา นอกจากนี้ยังควรจัดหาเครื่องมือ และทรัพยากรที่จำเป็น เช่น วัสดุในการสร้างต้นแบบ หรือข้อมูลกรณีศึกษา เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และการลงมือปฏิบัติ

3. การสนับสนุนจากผู้สอน

ผู้สอนควรให้คำแนะนำเพิ่มเติมในทุกขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะในด้านการกำหนดปัญหา (Define) และการประเมินแนวคิด (Evaluate) การสร้างระบบ Feedback ที่เป็นระบบ เช่น การใช้

แบบฟอร์มออนไลน์เพื่อการประเมินและการสะท้อนคิดรายบุคคล จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาทักษะได้อย่างต่อเนื่อง

4. การประเมินผลและการสะท้อนคิด

การประเมินควรมีความหลากหลาย โดยรวมทั้งการวัดผลในเชิงปริมาณ เช่น คะแนน และเชิงคุณภาพ เช่น ความคิดเห็น และการสะท้อนคิดจากนักศึกษา นอกจากนี้การสร้างพื้นที่ให้นักศึกษานำเสนอผลงาน และรับ Feedback จากเพื่อนร่วมชั้นผ่านการประเมินแบบ Peer Review จะช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ และเพิ่มความมั่นใจในผลงานของตนเอง

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความสามารถก่อนและหลังการจัดกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ความสามารถของนักศึกษาเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Brown (2009) ที่ระบุว่า Design Thinking ช่วยเสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์และการคิดเชิงวิพากษ์ งานวิจัยของ Razzouk และ Shute (2012) ยังชี้ให้เห็นว่า Design Thinking ช่วยพัฒนาความสามารถในการระบุปัญหา การสร้างแนวทางแก้ไข และการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทการเรียนรู้ นอกจากนี้ Hassi และ Laakso (2011) ยังยืนยันว่าการใช้ Design Thinking ในการศึกษาช่วยเพิ่มทักษะการทำงานร่วมกัน และการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อนในปัจจุบัน

ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำถึงประสิทธิภาพของ Design Thinking ในฐานะเครื่องมือทางการสอนในวิชาความเป็นผู้ประกอบการ โดยช่วยเชื่อมโยงความรู้เชิงทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้จริง ทำให้นักศึกษาสามารถจำลองสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับความท้าทายที่เกิดขึ้นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มขึ้นของความสามารถ

หลังการจัดกิจกรรมบ่งชี้ว่า Design Thinking ไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยส่งเสริมการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ แต่ยังช่วยพัฒนาทักษะด้านการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจำเป็นสำหรับการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล

ในบริบทของการเรียนการสอน การใช้ Design Thinking ยังช่วยให้นักศึกษาเข้าใจวิธีการระบุปัญหาในลักษณะที่ลึกซึ้งขึ้น และสามารถพัฒนาโซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น (Goldman et al., 2012) การเน้นย้ำความสำคัญของการทำงานเชิงทีมผ่านการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนยังช่วยเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสำหรับความท้าทายในอนาคต

สำหรับข้อเสนอเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ควรมีการจัดทำระบบป้อนกลับเชิงวนซ้ำ (Iterative Feedback Loops) ในกระบวนการ Design Thinking เพื่อช่วยพัฒนาความสามารถของนักศึกษาอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การย้อนกลับนี้ควรครอบคลุมทั้งจากผู้สอน เพื่อนร่วมชั้น และการประเมินด้วยตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อใหกระบวนการเรียนรู้มีความสมบูรณ์และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการสร้างเครื่องมือสนับสนุน เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการทำงานกลุ่ม และการติดตามความคืบหน้า เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูล และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของนักศึกษา

ปัจจัยสำคัญที่ค้นพบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถในการระดมสมอง และเสนอแนวคิดใหม่ ๆ 2) การประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะในสถานการณ์ใหม่ 3) การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหา 4) ความสามารถในการพัฒนาต้นแบบ หรือแนวคิดที่เป็นรูปธรรม และ 5) ความสามารถในการสื่อสาร และนำเสนอแนวคิดหรือผลิตภัณฑ์นวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานของ Amabile (1996) ที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ของบุคคลและปัจจัยแวดล้อมมีบทบาท

สำคัญในการเสริมสร้างนวัตกรรม งานของ Anderson et al. (2014) ยังเสริมว่าปัจจัยด้านความสามารถเชิงนวัตกรรมขึ้นอยู่กับทั้งคุณสมบัติของบุคคล เช่น การเปิดกว้างต่อประสบการณ์ใหม่ และปัจจัยเชิงสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนและผู้สอน

ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมในกลุ่มนักศึกษาไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมผสานระหว่างทักษะส่วนบุคคล และปัจจัยแวดล้อม เช่น การเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) ที่ช่วยเสริมสร้างทักษะการทำงานร่วมกันและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ งานวิจัยของ Dyer et al. (2011) ระบุว่านวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จมักมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การตั้งคำถาม การสังเกต การสร้างเครือข่าย การทดลอง และความสามารถในการเชื่อมโยงแนวคิด ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถในการปรับตัวในบริบทที่มีความซับซ้อน

ในด้านการประยุกต์ใช้กิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นนวัตกรรม เช่น Design Thinking สามารถช่วยให้นักศึกษาสามารถระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างนวัตกรรม เช่น การตั้งคำถามที่ถูกต้อง (Problem Framing) และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในขั้นตอนการออกแบบแผนธุรกิจ (Prototyping and Testing) นอกจากนี้การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมความร่วมมือ และการสนับสนุน เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการแชร์ข้อมูล หรือการสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ อาจช่วยกระตุ้นความสามารถเชิงนวัตกรรมได้มากยิ่งขึ้น (Sawyer, 2012)

วัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking

จากผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่ากิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking มีประสิทธิภาพในการพัฒนาความสามารถเชิงนวัตกรรมในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะการระดมสมอง การใช้

ความคิดสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์จริง ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับงานของ Brown (2009) ที่ระบุว่า Design Thinking ช่วยเสริมสร้างทักษะการแก้ปัญหา การคิดอย่างเป็นระบบ และความสามารถในการออกแบบโซลูชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ การพัฒนาต้นแบบ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ Design Thinking ยังสะท้อนถึงความสามารถในการเชื่อมโยงแนวคิดกับการปฏิบัติได้จริง (Liedtka, 2015) งานวิจัยของ Hasso Plattner Institute of Design at Stanford (2010) ยังชี้ให้เห็นว่า Design Thinking มีบทบาทสำคัญในการสร้างทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ และการทดลองในสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการเรียนรู้

นอกจากนี้การสนับสนุนจากผู้สอน และการจัดการเรียนรู้ผ่านเครื่องมือดิจิทัล เช่น Miro หรือ Jamboard ช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และประสิทธิภาพของกิจกรรม การศึกษาของ Kolko (2015) ยืนยันว่าการใช้เทคโนโลยีร่วมกับกระบวนการเรียนรู้ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจปัญหาได้ลึกซึ้ง และสามารถพัฒนาโซลูชันได้รวดเร็วและตรงประเด็นมากขึ้น

จากความคิดเห็นและข้อสังเกตจากนักศึกษาที่แสดงความพึงพอใจในระดับสูงต่อกิจกรรมนี้ โดยเฉพาะในด้านการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ และการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกัน (Sawyer, 2012) ผลสะท้อนคิดจากนักศึกษาชี้ว่ากิจกรรม Design Thinking ไม่เพียงช่วยพัฒนาทักษะนวัตกรรม แต่ยังส่งเสริมความมั่นใจ และความสามารถในการทำงานเป็นทีม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับโลกธุรกิจ

จากการศึกษา แนวทางการจัดกิจกรรมควรเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะ เช่น การคิดเชิงสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้ความรู้ โดยสนับสนุนด้วยระบบ Feedback ที่มีประสิทธิภาพและการจัดการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น งานวิจัยเพิ่มเติมสามารถมุ่งเน้นไปที่การปรับกระบวนการ Design Thinking ในบริบทที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ในการพัฒนาแผนธุรกิจจำลองของนักศึกษาในรายวิชาความเป็นผู้ประกอบการและความสามารถเชิงนวัตกรรม โดยผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ประการแรก การเปรียบเทียบระดับความสามารถของนักศึกษาก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking พบว่า นักศึกษามีความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของ Design Thinking ในการเสริมสร้างทักษะที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา การคิดเชิงวิพากษ์ และการพัฒนานวัตกรรม การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักศึกษาได้ฝึกตั้งคำถามและพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบช่วยเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้จริงในบริบทของธุรกิจ

ประการที่สอง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงนวัตกรรมของนักศึกษา ได้แก่ ความรู้เดิมด้านผู้ประกอบการ ทักษะการทำงานร่วมกัน และความสามารถในการปรับตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของทักษะส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน เช่น การเรียนรู้ร่วมกันและการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ การพัฒนาสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำงานร่วมกันในกลุ่มที่หลากหลายช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการพัฒนานวัตกรรมที่มีคุณภาพ

ประการสุดท้าย งานวิจัยนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ Design Thinking ใน 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การระบุปัญหาและสร้างแนวคิด การพัฒนาต้นแบบ และการป้อนกลับและปรับปรุง ซึ่งช่วยเพิ่มพูนความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับพลวัตทางธุรกิจ และเสริมสร้างการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) กิจกรรมการเรียนรู้ที่ออกแบบมา

อย่างมีโครงสร้างและมีการป้อนกลับอย่างต่อเนื่องช่วยให้นักศึกษาเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการเผชิญกับความท้าทายในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

โดยสรุปการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่า และความสำคัญของการบูรณาการ Design Thinking ในกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะที่จำเป็นของนักศึกษาในยุคปัจจุบัน และเป็นกรอบแนวทางที่มีศักยภาพในการนำไปปรับใช้ในหลักสูตรการศึกษาด้านผู้ประกอบการและนวัตกรรมในระดับมหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

1. การบูรณาการ Design Thinking ในหลักสูตร

สถาบันการศึกษาควรนำ Design Thinking เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิชาที่เน้นพัฒนาทักษะนวัตกรรมและความคิด

สร้างสรรค์ เพื่อให้นักศึกษาเรียนรู้การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ การทำงานร่วมกัน และการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ซับซ้อน

2. การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมทักษะนวัตกรรม

จัดให้มีการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Collaborative Learning) และทำงานในกลุ่มที่หลากหลาย พร้อมสนับสนุนผ่านคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผู้ประกอบการ หรือวิทยากรที่มีประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์และแรงบันดาลใจในนวัตกรรม

3. ระบบการประเมินผลเชิงวนซ้ำ
พัฒนากระบวนการป้อนกลับเชิงวนซ้ำ (Iterative Feedback Loops) โดยนักศึกษาสามารถรับความคิดเห็นจากผู้สอน เพื่อนร่วมชั้น และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงต้นแบบและพัฒนาทักษะเชิงนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

References

- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press.
- Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dyer, J., Gregersen, H., & Christensen, C. M. (2011). *The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators*. Harvard Business Review Press.
- Goldman, S., Carroll, M., & Kabayadondo, Z. (2012). *Taking design thinking to school: How the technology of design can transform teachers, learners, and classrooms*. Routledge.
- Hassi, L., & Laakso, M. (2011). Making sense of design thinking. *Design Studies*, 32(6), 538-556.
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2010). *An introduction to design thinking process guide*. Stamford University.

- Hickling, H. (2010). *Entrepreneurship in transitional times: Case studies and reflections*. Oxford University Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kolko, J. (2015). Design thinking comes of age. *Harvard Business Review*, 93(9), 66-71.
- Liedtka, J. (2015). *Design thinking for the greater good: Innovation in the social sector*. Columbia University Press.
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2010). Culture-oriented product design. *International Journal of Technology and Design Education*, 20(2), 175-190.
- Molasawat, M. (2010). *Community-based innovation: A study on entrepreneurial education and local engagement*. Routledge.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2011). *Design thinking: Understand-improve-apply*. Springer.
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What is design thinking and why is it important? *Review of Educational Research*, 82(3), 330-348.
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining creativity: The science of human innovation* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Zhi, J., & Cheng, A. (2006). *Innovation and entrepreneurship education in Asian universities*. Asia-Pacific Economic Cooperation.



Name and Surname: Yuttachai Hareebin

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

Affiliation: Faculty of Humanities and Social Sciences,
Prince of Songkla University, Pattani Campus

Field of Expertise: Human Resource Management Research,
Strategic Human Resource Management (SHRM), and Business
Innovation

THE EFFECTS OF SHADOWING PRACTICE IN IMPROVING PRONUNCIATION AND CONFIDENCE OF THAI FALSE BEGINNER UNDERGRADUATE STUDENTS

Kusuma Bangkom*

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Received: August 28, 2024 / Revised: November 11, 2024 / Accepted: November 15, 2024

Abstract

Pronunciation is considered an essential aspect of effective communication. Speakers are expected to pronounce words correctly and utilize appropriate intonation while conveying messages. Thai students, however, often struggle with English pronunciation due to the differences between Thai and English language sounds. This difficulty does not only hamper their ability to master the skill, but also diminishes their motivation to speak the language, particularly among false beginners. To address this issue, this research aims to explore the effectiveness of the shadowing technique in improving learners' pronunciation. In addition to improving pronunciation, the shadowing technique has been associated with enhanced listening skills, enhanced vocabulary acquisition, and increased word-stress awareness. This study adopts a quasi-experimental design, employing four research tools: pre-test and post-test, shadowing exercises, surveys, and targeted group interviews. Descriptive statistics are employed to measure the effectiveness of the technique and the E1/E2 value to evaluate the quality of the exercises. The participants are 100 undergraduate Thai students majoring in business and administration (2020, August 27). The objectives of the study are to examine whether or not the shadowing technique has contributed to improvements in students' pronunciation in three specific areas: the pronunciation of "-ed" sounds, connected speech, and intonation. Additionally, the study seeks to gather students' opinions on the effectiveness of this technique. The results indicate positive effects, as evidenced by higher post-test scores and increased confidence in English speaking. However, students' views on whether the technique is suitable for developing communication skills varied.

Keyword: Shadowing, Pronunciation, False Beginner, Confidence

*Corresponding Author

E-mail: krubua.kusuma@gmail.com

Introduction

Thai students encounter significant challenges in developing their speaking skills despite devoting considerable time to learning English. This can be attributed to the predominant focus on grammar and vocabulary instruction in Thai schools. The emphasis on language components is likely influenced by the washback effect, wherein national English language tests in Thailand primarily assess sentence structures and vocabulary, as highlighted by Prapphal (2008). Consequently, teachers tend to prioritize test preparation, often relying on outdated materials (Lunrasri, 2014).

Evidence from a study conducted by Phong-a-ran et al. (2019) at a private university in Khon Kaen Province supports these concerns. The study, which involved a randomly selected sample of 100 undergraduate students from different academic years, utilized the Oxford online placement test. The findings revealed a significantly low level of English proficiency among Thai students, with scores indicating proficiency at the A2 level, far below the national education goal of reaching an upper-intermediate level (B2). This discrepancy raises questions about students' ability to effectively communicate in English in their daily lives, academic endeavors, and future careers. The language skills of students entering the job market are of utmost importance, as they directly impact their ability to perform tasks effectively. However, studies have revealed that Thai students often fall short of the expected language proficiency levels, which

poses a significant challenge when it comes to communication in the workplace (Thanamaimas, 2019; Kijpoonphol & Linh, 2021). Most undergraduates from a private university in Thailand from Phong-a-ran et al. (2019) study revealed that A1 was the average ability among the participants, which means that the students can communicate by using basic English in daily life but not yet be able to perform in a business setting. Moreover, pronunciation was found to cause anxiety when speaking in English across tertiary education students (Phong-a-ran et al., 2019; Waluyo, 2019). As Foote and McDonough (2017) proposed two essential measures for assessing improvement in pronunciation: intelligibility and comprehensibility. Intelligibility focuses on the extent to which speakers are understood despite differences in accents between their first language (L1) and second language (L2) (Munro & Derwing, 1995). Comprehensibility, on the other hand, relates to how easily listeners perceive and understand spoken language. These measures are closely interconnected, influencing the overall effectiveness of oral communication. Incapable of doing the right pronunciation, undergraduates cannot communicate effectively or even lose their confidence to speak. This issue demands urgent attention and should be addressed and rectified in English courses, whether they are compulsory subjects or elective options. The inability of many graduates to communicate effectively in English within the workplace is a pressing concern as English has become a lingua franca in various professional fields.

Employers increasingly expect their employees to possess competent English language skills to engage in effective communication with clients, colleagues, and stakeholders from different cultural and linguistic backgrounds.

Objectives

1. To explore the extent of which the shadowing technique has improved students' pronunciation in three specific features: -ed ending sounds, linked sounds, and intonation patterns.

2. To discover the extent of which it has contributed to enhancing their confidence in English pronunciation.

Literature Review

Characteristics of False Beginners

The concept of “false beginners” can be interpreted in different ways. According to The Longman Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics (Richards & Schmidt, 2002), false beginners are learners who have had limited previous instruction in a language but are classified as beginners due to their extremely limited language proficiency. However, Beare (2020) presents a different perspective, stating that false beginners are learners who have studied English to some extent in the past but still feel they have little command of the language and want to start from the beginning.

In the context of this research, the participants can be classified according to the latter definition. They all have studied English for 12 years before entering university but still

consider themselves to have low proficiency. A preliminary study conducted with the 100 research participants, using a self-introduction task, revealed several problems they faced in English speaking. They got confused with basic word pronunciation and sentence intonation, often relying on scripts and Googling for vocabulary assistance. Furthermore, they encountered difficulties in pronouncing the words they found, resulting in mispronunciations during their spoken recordings. These findings indicate that despite years of English instruction, the participants perceive themselves as having limited command of the language and face challenges in pronunciation and vocabulary usage.

Importance of Pronunciation

According to Levis and Pickering (2004) and Wennerstrom (2017), the appropriate use of intonation at the discourse level significantly influences how listeners perceive the speaker's intelligibility. This highlights the importance of teaching and practicing intonation as part of pronunciation instruction, despite the false belief by many that students can analyze correct pronunciation automatically (Leonisa & Kirana, 2022), as it can contribute to enhancing the overall intelligibility and effectiveness of learners' spoken communication. Furthermore, practicing pronunciation at discourse level can help learners improve their persistent errors and fix their speech that have become fossilized (Derwing et al., 1997). False beginners can improve their overall pronunciation skills and limiting fossilized by focusing on intonation. Considering all these

findings, it is therefore, clear instruction and practice intonation and pronunciation can be undoubtedly advantageous for false beginners. Several activities and excises emphasizing intonation patterns, stress, rhythm and other aspects of spoken language should be introduced in class. These targeted areas can help develop accuracy and natural sounding in their spoken English, eventually enhancing their overall language skills and intelligibility.

Problematic Sounds of English for Thai Students

English and Thai pronunciations are not similar in at least three aspects: intonation, -ed ending sounds in verbs, and linked sounds. Wei and Zhou (2002) observed that Thai students experienced difficulty in pronouncing positive statement and question statement. Many of them did not rise the tone up at the end of the question statements. Therefore, there were times when people did not understand if the students spoke question sentences.

Gilbert (2014) mentioned that intonation functions as a guide for the listeners and helps them follow the speaker's message. In English, yes-no questions require rising intonation while Wh-questions often go with falling one. Nevertheless, the absence of these elements in Thai natives, Thai students may ignore or not be aware of this function. Consequently, they use the same intonation for the two distinct types of question the same.

For example:

- Are you happy? (expected rising intonation for a question)

- You are happy. (expected falling intonation for a statement)

- Do you like English? (expected rising intonation for a question)

- You like English. (expected falling intonation for a statement)

- Where do you live? (expected falling intonation for a wh-question)

- What's your name?..... (expected falling intonation for a wh-question)

In addition to the intonation, other problematic sounds for Thai students are consonant clusters with /ei/, /l/ and /r/, /θ/ and /s/, /z/, and /dʒ/ (Wei & Zhou 2002). This problem occurs because there are non of these sounds in Thai language. Omission of final sound and the lack of linking sounds are also other challenges for Thai learners as these features are not in our first language.

Other study by Ruengkul (2020) also found that -ed ending sounds in past verbs are challenging for Thai students. The /t/ ending sound was the most problematic one. This shows that Thai students may have limit understanding of voiced and unvoiced sounds or struggle with applying this knowledge to pronounce the -ed ending correctly. Inevitably, as the -ed ending sounds play a vital role in saying past or present tenses, this problem so affects their overall English proficiency.

Similar vein also applied to Sahatsathasana's (2017) work. In the study, the scholar suggested that final sounds ending with 'd' and 'ed', intonation, and linking words are difficult for Thai students. Therefore, he applied shadowing technique

to resolve the problems. The technique includes mimicking and repeating a model speaker's speech immediately after hearing it. This technique allowed the students to focus on producing the targeted sound sounds and patterns. In so doing, the students could develop their speech to be more accurate and fluent.

Shadowing Technique and Its Benefits

Shadowing, as defined by Lambert (1992), is an active and cognitive activity in which learners imitate and vocalize heard speech simultaneously (Tamai, 1997; Luo et al., 2008) or with a small delay (Goldinger, 1998; Hiramatsu, 2000; Schweda-Nicholson, 1990). It is a paced, parrot-style auditory tracking task conducted with headphones.

The primary focus of shadowing is on recognizing sounds rather than the meaning,

as mentioned by Kadota (2007, 2012), and Hamada (2014, 2015). This suggests that learners' cognitive resources are mainly used in recognizing the sounds not in understanding the meaning. Furthermore, it is important to distinguish shadowing from listening and repeating. Whereas the former emphasizes the recognition of sounds, the latter focuses on lexical and semantic aspects (Hamada, 2021). Shadowing included several related processes which are quick repeating words, mumbling, synchronized reading, prosody shadowing, and content shadowing (Kadota and Tamai, 2005). In addition to the variety of how the technique could involve, the shadowing exercises could also be tailored according to different levels of students. Kadota and Tamai (2004) proposed six steps for beginners to practise shadowing as follows:

Table 1 Six Steps of Shadowing Training for Beginner

Steps	Topic	Activities
1	Listening	Listening to the audio without the script, and trying to roughly grasp the content and the speech style.
2	Mumbling	Shadowing without the script focusing on the heard sound rather than reproducing pronunciation.
3	Synchronized Reading (content understanding)	Shadowing with the script focusing on the meaning of the script.
4	Prosody Shadowing	Shadowing focusing on prosodies features, such as stress, rhythm, intonation, speed, pause, etc.

Table 1 Six Steps of Shadowing Training for Beginner (Con.)

Steps	Topic	Activities
5	Synchronized Reading (difficult points)	Shadowing with the script focusing on the parts listeners find difficult.
6	Content Shadowing	Shadowing focusing on the content without reading the script.

The table illustrates six steps of shadowing practice for beginners. It provides a structured approach to improving pronunciation skills through six activities starting from focused listening to content shadowing. To start, students have to listen to the recording when they are being introduced to a monologue without any written text. This allows them to familiarize with the sounds of English. Mumbling is the second step where they are asked to mumble the words that they hear without reducing or altering them.

This step helps the students to practise the articulation and production of the sounds. Following that, the scripts are given to them to read along while they simultaneously shadowing the speaker. This enables the students to connect the written text with the spoken words, so that they can understand the meaning. Next, the students are directed to pay attention to stress, rhythm, intonation, speed, and pauses namely prosodic features. By focusing on these elements students may have an awareness of pronunciation patterns. In the fifth step, students highlight the problematic areas that they find challenging. This step allows them to specifically revise

their errors. Finally, students are asked to do the shadowing without using the scripts. By doing so, they can produce clear pronunciation and understand the meaning of the text.

There are three main positive impacts of practicing shadowing techniques found in several studies, for example, enhancing listening skills, expanding vocabulary memory, and raising word stress awareness. Firstly, bottom-up listening has been greater facilitated by the technique as it helped students to perceive and recognize words (Hamada, 2016a).

Rost (2013) emphasized the importance of sound recognition as it influences listening comprehension. While lower proficiency students tend to rely on top-down processing, using their background knowledge and context to understand what they heard, failure to recognize the individual word will severely limit their comprehension.

Aforementioned regarding the problems and urgent needs identified, it is apparent that false beginners struggle with English pronunciation may face challenges in listening comprehension and speaking skills. To tackle this problem, this research aims to seek

answer two main questions: to what extent has the shadowing technique improved students' pronunciation in three specific features: -ed ending sounds, linked sounds, and intonation patterns, and to what extent has it contributed to enhancing their confidence in English pronunciation?

Methodology

The methodology of the research involves a combination of quantitative and qualitative data to measure the effect of using shadowing practice on students' pronunciation. The participants were 100 first-year students from faculty of business administration from King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Rayong Campus who registered for English 1 subject. The scores were collected from 50 students only as they were completely submitting their recording 5 times (pre-test) and posttest, 3 shadowing exercises). There are four research tools applied in the study. First, a pretest and a posttest were designed to assess the pronunciation development of the participants. The same script was used for both the pretest and posttest, where students had to perform how to pronounce -ed ending, linked sound, and intonation. The scores of the tests were given by two raters. A paired-samples t-test was applied to measure if the pronunciation was improved. Secondly, three types of shadowing exercises were generated to target the three main problematic areas: -ed endings, linked sound, and intonations. These exercises were aimed at improving students' pronunciation in these specific areas. The

effectiveness of the exercises was measured using the E1/E2 model (Brahmawong, 2013). Then semi-structured interview was arranged with nine students representing three proficiency levels (high, mid, and low) who participated in interviews to gather qualitative data. The interviews aimed to gather students' reflections on their shadowing experience and provide additional insights into the effectiveness of the technique. Lastly, a 9-item shadowing questionnaire was administered to gather students' opinions on the effectiveness and background of the shadowing technique. The questionnaire used a four-point Likert scale and was translated into Thai.

The combination of quantitative and qualitative data allowed for a comprehensive analysis of the effects of shadowing practice on students' pronunciation. The quantitative data provided statistical information, while the qualitative data offered deeper insights and students' perspectives.

Hypotheses

1. H_1 : There is a significant improvement in overall pronunciation scores from pretest to posttest.

2. H_2 : There is a significant improvement in the specific areas of pronunciation (-ed endings, linked sound, and intonation) from pretest to posttest.

Data Analysis

The analysis of the research was divided into quantitative and qualitative data. The quantitative data, the pre-test and post-test scores, and three shadowing tasks scores: -ed ending, linked sound, and intonation, were

collected and analyzed by SPSS to find the means and standard deviation, relationship, and reliability. Secondly, the effectiveness of the three exercises was evaluated by using E1/E2, and in this study the criterion that was set for the effectiveness was E1/E2: 80/80. Lastly, the shadowing questionnaire was

collected and analyzed to see learners' opinions towards shadowing practice. The qualitative data, interview, was transcribed, coded, and categorized by the researcher. The table below shows the research questions and data analysis methods.

Table 2 Research Questions and Analysis Methods

Research Questions	Types of Data	Research Tools
1. To what extent has the shadowing technique improved students' pronunciation in three features: -ed ending sound, linked sound, and intonation?	Quantitative	pre-test and posttests Shadowing exercises
2. To what extent has the shadowing technique helped improve students' confidence in English pronunciation?	Qualitative	Survey Semi-structured interview

Results

Pre-test and Posttest Paired-samples t-test Scores

Table 3 shows the descriptive statistics and paired-sample t-test results for the shadowing pre-test and post-test scores.

It indicates that the participants' average post-performance score ($M = 12.36$, $S.D. = 1.054$) is higher than the pre-test performance score ($M = 10.28$, $S.D. = 1.591$). A paired-sample t-test was done to determine if the increase of 2.08 in the scores is statistically significant.

Table 3 Descriptive Statistics and Paired-samples t-test of pre-and post-test ($n = 50$)

Test	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
Pre-test	50	10.28	1.591	10.11	49	0.00
Post-test	50	12.36	1.054			

Table 4 presents the descriptive statistics for the shadowing linked sounds, -ed ending sounds, and intonation tasks. The participants' average performance scores for these tasks are 11.96 (S.D. = 1.377), 12.59 (S.D. = 1.487), and

12.51 (S.D. = 1.080), respectively. Overall, the -ed ending sounds gained the highest score among the three tasks, and the linked sounds received the lowest at 11.96.

Table 4 Descriptive Statistics of the Three Shadowing Tasks' Mean Scores

Shadowing Tasks	Descriptive Statistics	
	Mean	S.D.
Linked sound	11.96	1.377
-ed ending sound	12.59	1.487
Intonation	12.51	1.080

The research conducted by Sahatsathasana (2017) also reported similar findings, showing the effectiveness of shadowing in improving pronunciation skills. The study identified linked sounds, intonation, and -ed ending sounds as the most problematic features, with average scores of 4.00, 4.10, and 4.30 out of 5.00, respectively.

Regarding the effectiveness of the three shadowing exercises: linked sound, ed-ending sound, and intonation, E1/E2 calculation was applied to discover if the exercises were constructive. The formula is presented in Figure 1.

$E1 = \frac{\sum x}{N} \times 100$ When E1 = Efficiency of process $\sum x$ = Total scores of exercises or tasks assigned in class, outside the class, or online A = Total of full scores of all exercises N = Number of students	$E2 = \frac{\sum F}{B} \times 100$ When E2 = Efficiency of results $\sum F$ = Total of posttest scores B = Total of given final scores of all tasks assigned in class, outside the class, or online N = Number of students

Figure 1 Formula of E1/E2

The findings of the research pointed out that the efficiency of the shadowing exercises, as measured by the E1/E2 calculation, was 82.36/82.40, which exceeded the established criteria of 80/80. This suggests that the exercises were effective in achieving their intended purpose.

Questionnaire Result

The questionnaire was created and conducted via Google Form to survey 100 students who studied English 1. There are 9 questions, and the results are presented in Table 5.

Table 5 Results of Level of Confidence before and after Trying the Shadowing Technique

Questions	1	2	3	4	$\bar{X}$	*Interpretation
1. You are confident when speaking in English.	4	23	61	12	2.19	Quite disagree
2. After trying shadowing, you feel more confident in your English pronunciation.	9	48	42	1	2.65	Quite agree
3. After trying shadowing, you feel more confident in pronouncing -ed sounds.	17	55	27	1	2.88	Quite agree
4. After trying shadowing, you feel more confident in pronouncing linked sounds.	18	55	26	1	2.90	Quite agree
5. After trying shadowing, you feel more confident in your intonation.	16	47	36	1	2.78	Quite agree

1 = agree, 2 = quite agree, 3 = quite disagree, 4 = disagree

*criteria for interpreting the four-point likert scales for individual items

Ranges	Statements
1.00-1.49	Disagree
1.50-2.49	Quite Disagree
2.50-3.49	Quite Agree
3.50-4.00	Agree

Table 6 Results of Background, How to Apply and Feeling of Using the Shadowing Technique

Questions	Answers			
1. Have you ever tried the shadowing technique?	Yes 31%		No 69%	
2. How many times have you practiced before recording yourself?	0 time 1%	1-3 times 24%	4-6 times 36%	More than 6 times 39%
3. Which preparation enables you to feel more confident when speaking in English, written script, or shadowing?	Script 45%		Shadowing 55%	
4. Do you think that shadowing practice time is sufficient for this course?	Sufficient 65%		Insufficient 35%	

Before shadowing practice, 73 students (73%) mentioned a lack of confidence in their English-speaking skills, while 27 students (27%) said that they were confident. After practicing the three shadowing exercises, most of the students (57%) said that they felt more confident in their speaking skills. As a result, it can be said that the shadowing technique had a positive impact on increasing students' confidence in speaking English.

In terms of confidence level of each tackled pronunciation feature, 55% of students found that they were more confident in pronouncing -ed ending sounds, and linked sounds, whereas 47% of them reported the development of intonation.

Regarding the prior experience with shadowing (Table 6), most students (69%) stated that they had never tried this exercise before. In terms of preparation before recording the final recording of the shadowing video,

many students (39%) said that they needed to practice more than six times. Additionally, 36% of students reported practicing between four to six times. However, it is worth noting that one student did not practice and submitted the recording immediately, indicating a potential lack of engagement or preparation on their part.

When comparing the effectiveness of the shadowing technique to written script, more than half of the students (55%) expressed that shadowing made them feel more confident in speaking English, while 45% favored written script. This suggests that shadowing was perceived as a more effective method for boosting confidence compared to relying solely on written materials.

Finally, in terms of the time allocated for shadowing practice in the course, 65% of the students agreed that the provided time was sufficient.

Interview Results

After the completion of the shadowing practice sessions and post-test, a follow-up interview was conducted to gather qualitative data. A total of nine students were selected for the interview. The labels used for participants will consist of a letter indicating their proficiency level (H for high, M for mid, L for low) followed by a number. The comprehensive exploration of student responses to interview questions not only enhances the understanding of the shadowing technique's state-of-the-art application but also highlights its relevance to addressing a wide range of language learning challenges.

In response to the first question, “What are your concerns/weaknesses in speaking skills?”, most students from all proficiency levels expressed a lack of confidence in their speaking abilities, particularly due to difficulties in pronunciation. Among these students, the mid- and high-level participants also mentioned concerns about sentence structures, while the lower-level students focused more on word pronunciation.

Regarding the second question, “How did you solve the problem?”, the use of Google Translate was mentioned by students across all three proficiency levels. However, there were differences in how the high-level students approached the problem compared to the mid- and low-level students. The high-level students mentioned that they would double-check the sentences provided by Google, whereas the other two groups did not mention any revision process. Additionally,

some students mentioned engaging in speaking practice through online communities, such as online games. High-level and low-level students mentioned that they would interact with foreigners while playing games. Other sources of practice mentioned by the students included entertainment media like movies and music.

When asked about the impact of the shadowing technique on their pronunciation in question 3, most students from all three proficiency levels reported that it helped improve their pronunciation and increased their confidence. Interestingly, a high-level student mentioned that the technique helped them improve minor aspects of their pronunciation, while lower-level students emphasized that the technique enabled them to speak more naturally. They specifically mentioned improvements in pronouncing ed-endings, contractions, and weak forms, which enhanced their overall speaking ability. In response to question 4, “Did you practice many times before submitting the recording?”, the answers varied among the groups. It appeared that the frequency of practice was influenced by individual confidence levels and specific pronunciation weaknesses. Students with lower confidence in certain sounds tended to repeat the tasks more frequently. However, it was noted that memorization abilities differed between high-level and low-level students. While a high-level student reported being able to memorize the sentences needed for recording, a low-level student struggled with reading and reciting them. For the final question, “How

do you feel after doing this practice?”, high-level and mid-level students acknowledged that shadowing had helped improve their pronunciation, but they still believed that other methods, such as watching movies or conversing with foreign friends, might be more effective. One high-level student mentioned that the technique primarily addressed additional features that they may not have been aware of before learning the shadowing, such as linked sounds and weak forms. On the other hand, lower-level students agreed that the technique was useful and increased their confidence in English speaking. They found it beneficial to learn that the same spellings can have different pronunciations and to develop an understanding of other pronunciation features such as pauses and accents.

Discussion

The findings of this study underlie the critical role of confidence in language learning, particularly for false beginners. Consistent with previous research (Klein & Keller, 1990; Lawrence, 1996; Rubio, 2007), we found that a lack of self-confidence can significantly hinder the language learning process. Low confidence manifests as anxiety, fear, and insecurity, leading to hesitation in speaking and a reluctance to make mistakes, which are crucial for learning.

This study explored one of potential techniques to boost learners' confidence, focusing on the shadowing technique. Interestingly, it is found that the effectiveness of shadowing varies based on the learner's

proficiency level. Lower-proficiency students, including false beginners, reported finding shadowing significantly more effective than their higher-proficiency counterparts. This difference can be attributed to several factors:

1. Lower-proficiency learners often have more fundamental needs in language learning, which shadowing directly addresses.
2. These learners have more room for noticeable improvement, leading to a greater sense of progress and increased confidence.
3. Higher-proficiency learners tend to view shadowing as a supplementary exercise, preferring real communication with native speakers.

However, it is important to note that the findings diverge from some previous research on the benefits of shadowing. Several studies have identified three main positive impacts of practicing shadowing techniques: enhancing listening skills, expanding vocabulary memory, and raising word stress awareness. Hamada (2016a) found that shadowing particularly facilitated bottom-up listening, helping students to perceive and recognize words more effectively. This contrasts with this observation that lower-proficiency learners primarily used shadowing for pronunciation and reading skills improvement.

Rost (2013) emphasized the importance of sound recognition in influencing listening comprehension, noting that while lower proficiency students tend to rely on top-down processing, failure to recognize individual words can severely limit their comprehension. This perspective suggests that the benefits

of shadowing might extend beyond what our participants reported, particularly in terms of listening comprehension.

This study also highlighted the importance of explicit pronunciation instruction, including teaching the International Phonetic Alphabet (IPA). This approach empowers learners by providing them with tools to independently improve their pronunciation, reducing reliance on potentially inaccurate sources. Integrating pronunciation instruction into various classroom activities can help students make significant progress in their spoken English and enhance their ability to communicate effectively.

An interesting secondary finding was that lower-level students also used shadowing to improve their reading skills, learning new words and practicing comprehension through simple sentences. This multi-modal approach aligns with current trends in language pedagogy that emphasize integrated skill development. Higher-level students, on the other hand, found complex sentence structures more intriguing, using them to challenge themselves while improving their pronunciation.

The discrepancies between this study's findings and those of previous studies highlight the complexity of language learning and the need for further research. While this study supports the effectiveness of the shadowing technique, particularly for false beginners and lower-proficiency learners, it is clear that the full range of benefits may be broader than what our participants reported.

In conclusion, this study found a positive

impact of shadowing on students' confidence in English speaking across all proficiency levels, although the perceived benefits vary. Lower-level learners found it beneficial for both pronunciation and reading, while higher-level students viewed it as a supplement to real communication with native speakers. These findings, along with the contrasting results from other studies, suggest that a differentiated approach to language instruction, taking into account learners' proficiency levels and specific needs, may be most effective in building confidence and improving language skills.

Conclusions

In summary, the shadowing technique is found to be useful for false beginners and has a positive impact on students' confidence in English speaking across all proficiency levels. While lower-level learners perceive the technique as beneficial for both pronunciation and reading, higher-level students view it as a supplement to real communication with foreigners. Therefore, incorporating shadowing into English classes is recommended. Furthermore, the study also revealed that students with higher competency tend to cross-check their work by verifying translations from multiple sources, rather than relying solely on one tool such as Google translation. Moreover, this stands out due to its comprehensive examination of the shadowing technique's multifaceted impact on students' pronunciation and confidence. It sheds light on the significance of shadowing as

a pedagogical tool, potentially transforming language education for learners grappling with pronunciation challenges. The alignment with prior research and the specificity of improvements further underpins the contributions of this work to the field of language education.

Recommendations

Investigations into adapting shadowing for higher-proficiency learners and integrating it with real communicative tasks could bridge the gap between different learner levels. Moreover, expanding the research to diverse linguistic backgrounds and exploring technology

integration could enhance the technique's applicability. Studies on the cognitive processes involved in shadowing and its impact on other language skills e.g. writing and reading would provide deeper insights. Additionally, research on teacher training methods and the technique's effect on affective factors like motivation and anxiety would contribute to its practical implementation. These directions would build upon the current findings, potentially leading to more effective applications of shadowing in various educational contexts.

References

- Beare, K. (2020, August 27). *Teaching English to absolute and false beginners*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/teaching-english-absolute-and-false-beginners-1210499>
- Brahmawong, C. (2013). Developmental testing of media and instructional package. *Silpakorn Educational Research Journal*, 5(1), 7-20.
- Derwing, T. M., Munro, M. J., & Wiebe, G. (1997). Pronunciation instruction for “fossilized” learners: Can it help? *Applied Language Learning*, 8, 217-236.
- Foote, J. A., & McDonough, K. (2017). Using shadowing with mobile technology to improve L2 pronunciation. *Journal of Second Language Pronunciation*, 3(1), 34-56.
- Gilbert, J. (2014). Intonation is hard to teach. In L. Grant (Ed.), *Pronunciation myths: Applying second language research to classroom teaching* (pp. 107-137). University of Michigan Press.
- Goldinger, S. D. (1998). Echoes of echoes? An episodic theory of lexical access. *Psychological Review*, 105(2), 251.
- Hamada, Y. (2014). The effectiveness of pre-and post-shadowing in improving listening comprehension skills. *The Language Teacher*, 38(1), 3-10.
- Hamada, Y. (2015). Monitoring strategy in shadowing: Self-monitoring and pair-monitoring. *The Asian EFL Journal, Professional Teaching Articles*, 81, 4-25.
- Hamada, Y. (2016a). Shadowing: Who benefits and how? Uncovering a booming EFL teaching technique for listening comprehension. *Language Teaching Research*, 20(1), 35-52. <https://doi.org/10.1177/1362168815597504>

- Hamada, Y. (2019). Shadowing: What is it? How to use it. Where will it go? *RELC Journal*, 50(3), 386-393. <https://doi.org/10.1177/0033688218771380>
- Hamada, Y. (2021). Shadowing procedures in teaching and their future. *The Language Teacher*, 45(6), 32-36.
- Hiramatsu, S. (2000). *A differentiated/integrated approach to shadowing and repeating*. https://cur-ren.repo.nii.ac.jp/record/649/files/J31_311_322.pdf
- Kadota, S., & Tamai, K. (2004). *Ketteiban Eigo shadowing [English shadowing]*. Cosmopier.
- Kadota, S., & Tamai, K. (2005). *Ketteiban Shadouingu [The definitive book for English shadowing]*. Cosmopier.
- Kadota, S. (2007). *シャドーイングと音読の科学 [The science of shadowing, oral reading]*. Cosmopier.
- Kadota, S. (2012). *Shadoing to Ondoku to Eigoshutoku no Kagaku [Science of shadowing, oral reading, and English acquisition]*. Cosmopier.
- Kijpoonthol, W., & Linh, N. D. (2021). Needs of front office staff's English communication skills. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(1), 92-105.
- Klein, J. D., & Keller, J. M. (1990). Influence of student ability, locus of control, and type of instructional control on performance and confidence. *The Journal of Educational Research*, 83(3), 140-146.
- Lambert, S. (1992). Shadowing. *Meta*, 37(2), 263-273.
- Lawrence, D. (1996). *Enhancing self-esteem in classroom*. PCP.
- Levis, J., & Pickering, L. (2004). Teaching intonation in discourse using speech visualization technology. *System*, 32(4), 505-524.
- Leonisa, E., & Kirana, D. P. (2022). Shadowing techniques for pronunciation development. *J-Email*, 1(1), 33-39.
- Lunrasri, Y. (2014). *Washback effects of the Ordinary National Educational Test (O-NET) on English language teaching and learning in ninth grade* [Master's thesis]. Chulalongkorn University. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44633>
- Luo, D., Shimomura, N., Minematsu, N., Yamauchi, Y., & Hirose, K. (2008). Automatic pronunciation evaluation of language learners' utterances generated through shadowing. In *Interspeech 2008, 9th Annual Conference of the International Speech* (pp. 2807-2810). <https://doi.org/10.21437/interspeech.2008-476>
- Munro, M. J., & Derwing, T. M. (1995). Foreign accent, comprehensibility, and intelligibility in the speech of second language learners. *Language Learning*, 45(1), 73-97.
- Phong-a-ran, N., Supaweena Lupsup, S. L., & Chaisoda, P. (2019). English Proficiency of Thai undergraduate students using CEFR in Khonkaen. *Journal of Buddhist Education and Research*, 5(2), 160-172. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/242222>

- Prapphal, K. (2008). Issues and trends in language testing and assessment in Thailand. *Language Testing*, 25(1), 127-143.
- Richards, J. C., & Schmidt, R. W. (2002). *Dictionary of language teaching & applied linguistics*. Longman.
- Rost, M. (2013). *Teaching and researching: Listening* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315833705>
- Rubio, F. (2007). *Self-esteem and foreign language learning, introduction*. Cambridge Scholars Publishing.
- Ruengkul, A. (2020). The pronunciation problems of the English-ed ending sounds of Thai undergraduate students. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 39-55.
- Schweda-Nicholson, N. (1990). The role of shadowing in interpreter training. *The Interpreters' Newsletter*, 3, 33-37. <https://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/2152/V07.pdf>
- Tamai, K. (1997). Shadowing no Koka to Chokai process ni Okeru Ichizuke [The effectiveness of shadowing and its position in the listening process]. *Current English Studies*, 36, 105-116.
- Thanamaimas, W. (2019). Needs analysis for English communication skills of Thai Officers, a case study: Department of Fisheries. *International Journal of Environmental and Rural Development*, 10(1), 108-113.
- Waluyo, B. (2019). Examining Thai first-year university students' English proficiency on CEFR levels. *The New English Teacher*, 13(2), 51.
- Wei, Y., & Zhou, Y. (2002, April 6). *Insights into English pronunciation problems of Thai students*. The Annual Meeting of the Quadruple Helix. <https://eric.ed.gov/?id=ED476746>
- Wennerstrom, A. (2017). Intonation and language learning. In *The Routledge handbook of contemporary English pronunciation* (pp. 154-168). Routledge.



Name and Surname: Kusuma Bangkom

Highest Education: Ph.D. in English as an International Language, Chulalongkorn University

Affiliation: Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Field of Expertise: English Language Teaching

LITERATURE SYNTHESIS OF BLENDED LEARNING USING THE SCOPUS DATABASE FROM 2020 TO JULY 2024

Xudong Chen^{1*} and Thada Siththada²

^{1,2}Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: July 18, 2024 / Revised: October 14, 2024 / Accepted: October 25, 2024

Abstract

This paper aims to meticulously analyze and synthesize with 3 objectives the existing body of literature on blended learning management, using empirical data from the Scopus database during 2020 to July 2024. The study employs bibliometric methods, including author collaboration clustering analysis, keyword co-occurrence clustering, and impact factor analysis, to uncover patterns, trends, and emergent themes within blended learning. By leveraging tools like “VOS viewer” and “Microsoft Excel” to examine trends and patterns. The study’s findings, based on a systematic review of articles from the Scopus database, indicate a growing interest in technology integration, student engagement, and tailored pedagogical strategies within blended learning environments. Despite an increasing number of publications and a notable presence in high-impact journals, gaps in research were identified, particularly the need for longitudinal studies and exploration of culturally diverse applications. The analysis suggests that future research should focus on the long-term effects of blended learning and the integration of emerging technologies like Artificial Intelligence to enhance educational experiences.

Keywords: Blended Learning Management, Technology Integration, Student Engagement, Research Trends, Scopus Database

Introduction

Blended learning management represents a significant shift in education, combining traditional classroom instruction with online and digital methods to create a more integrated, flexible, and student-centered approach to learning. This teaching strategy has gained prominence because of its potential to improve learning outcomes by combining the best aspects of face-to-face and online learning

experiences. The importance of blended learning in education cannot be overstated; it allows for personalized learning paths, caters to different learning styles, and promotes the use of a variety of educational resources and technologies. In the context of higher education, blended learning has been adopted as a means to foster a more engaging and interactive learning environment. It encourages active learning, critical thinking, and the

*Corresponding Author

E-mail: 396955919@qq.com

application of knowledge in real-world settings (Govender, 2022). The flexibility offered by this approach is particularly beneficial for students who may need to balance their studies with other commitments, as it provides them the opportunity to access course materials and participate in learning activities at their own pace and convenience.

In conclusion, blended learning management is a transformative approach that holds great promise for the future of education. It aligns with the evolving needs of modern learners and the increasing demand for flexible, accessible, and high-quality educational experiences. As such, it is an essential component of contemporary education that warrants continued exploration and development.

Objectives

1. To meticulously analyse and synthesise the existing body of literature pertaining to blended learning management, grounded in empirical data extracted from Scopus databases from 2020 to July 2024.
2. To uncover patterns, trends, and emergent themes within the domain of blended learning, providing a comprehensive overview that encapsulates the evolution of this educational approach.
3. To identify gaps in current research, propose potential areas for future investigation and contribute to the ongoing discourse on optimising the blended learning environments for diverse educational contexts.

Literature Review

An Overview of Blended Learning

Blended learning, often referred to as hybrid learning, is an instructional approach that combines traditional face-to-face classroom teaching with online learning experiences. This blending of instructional modes aims to leverage the advantages of both in-person and online learning to enhance the overall educational experience.

Its origins trace back to the 1840s with Sir Isaac Pitman's correspondence courses, evolving into computer-based training in the 1960s and 1970s with systems like P.L.A.T.O. In the 1980s, Learning Management Systems (LMS) emerged, setting the stage for modern blended learning (Bervell & Umar, 2020). Today, diverse models like the Rotation, Flex, A la carte, and Enriched Virtual models cater to various learning needs, offering personalized and flexible educational experiences.

Blended Learning Management

Blended learning management involves various strategies, challenges, and benefits. It requires a robust theoretical foundation, considering constructs and factors influencing adoption from students, lecturers, and administration. Effective practices include integrating face-to-face activities, resources, assessments, feedback, technology, pedagogy, content, and knowledge. Challenges include resistance to change, the need for technological infrastructure, and faculty professional development. Benefits include enhanced student engagement, improved learning experiences, flexibility, and accessibility

(Bokolo Anthony et al., 2024). Blended learning is now considered the “new normal”, with emerging technologies crucial to its evolution, improving access, success, and students’ perception of their learning environments.

Previous Studies

Previous studies on blended learning management have shown its effectiveness in improving performance, attitude, and achievement, though it doesn’t significantly enhance student engagement in China and the USA (Cao, 2023). Yu et al. (2023) defined blended learning as integrating traditional and distance learning, identifying three definitions: blending instructional modalities, methods, and online with face-to-face approaches.

Yu et al. (2023) explored blended learning adoption in Chinese universities, finding that an integrated model based on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Planned Behavior (TPB) explained a significant portion of adoption variance. Perceived usefulness and learning attitudes positively influenced adoption intention, while perceived ease of use, subjective norms, and perceived behavioral control had little effect. Challenges in blended learning include the need for institutional support for course redesign and planning (Dziuban et al., 2018). Addressing gaps such as technology integration, pedagogy, and adequate support for instructors and students is crucial. While previous studies highlight blended learning’s benefits, further research is needed on student engagement, cultural adoption differences, and institutional

challenges. The study uses the Scopus database, covering natural sciences, medicine, social sciences, and life sciences, particularly strong in humanities, social sciences, computers, and engineering. These elements ensure the research remains focused, manageable, and relevant.

Methodology

Scope

Based on the topic of the research, the period ranges from 2020 to July 2024. The database used in this study, Scopus, is a unique multidisciplinary navigation database product launched by Elsevier. It is the world’s largest peer-reviewed literature abstract and citation index database. Scopus content covers four major categories: natural sciences, medicine, social sciences, and life sciences. Among them, the literature collected in the fields of humanities, social sciences, computers, and engineering is particularly advantageous. Together, these elements form the backbone of a research project, ensuring that it is always focused, easy to manage, and relevant to the research field.

Search

“Article title” is selected in the “Search scope” of the basic search, and the Scopus journals related to “blended AND learning AND management” in Search documents are entered; the time span is from 2020 to July 2024; then “Social Sciences”, “Computer Science”, “Business, Management, and Accounting”, “Psychology”, “Decision Sciences”, and “Arts and Humanities” are selected in Subject area;

“Article” is selected in Document type. In addition, all options such as Author name, Source title, Publication stage, Keyword, Affiliation, Funding sponsor, Country/territory, Source type, Language, and Open access are selected by default, that is, no more screening.

Record

The “Author(s)”, “Author full names”, “Document title”, “Year”, “Source title”, “Affiliations”, “Citation information”, “Bibliographical information”, “Abstract & keywords”, “Funding details” and “Other information”, etc. are recorded in detail in the searched relevant documents. Also the CiteScore, SJR, SNIP score of each “publisher” and the “ASJC Category”, “Quartile”, “Percentile”, and “Rank” are checked and recorded one by one, so as to have a macro-level understanding.

Analysis

The research methods employed in the study were designed to align with the research objectives. For Objective 1, the researchers

used a bibliometric approach, extracting and analyzing empirical data from the Scopus database, including author collaboration, keyword co-occurrence, and impact factor analysis using VOS viewer and Excel. To address Objective 2, a detailed cluster analysis of keywords and annual trends was conducted to uncover patterns and emergent themes within the literature on blended learning management. Finally, for Objective 3, the study utilized a systematic review method to identify research gaps, critically analyzing the quality and focus of the existing studies and suggesting areas for future research to optimize blended learning environments.

Results

Overall Situation of Educational Research on “Blended Learning Management”

The researchers retrieved 46 articles on “blended learning management” from 42 journals, of which 9 were published in 2020, 12 in 2021 and 2022, 5 in 2023, and 8 by July 10, 2024 (see Figure 1).

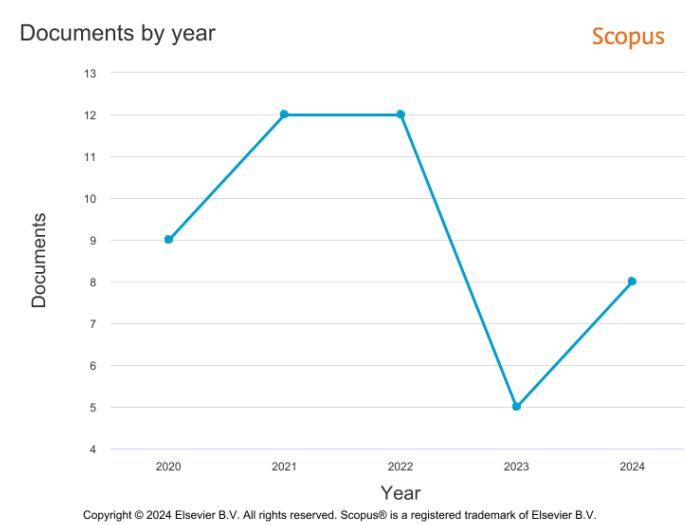


Figure 1 Documents by Year

Source: The author drew it based on the Scopus database from July 2024.

From the perspective of the subject area classification of published academic articles, the number of publications in the “Social Sciences” category accounts for 45.7% of the total retrieved documents, making it the category with the largest publication ratio; the second is the “Computer Science” category, with the number of publications accounting for

19.8% of the total retrieved documents; the third is “Business, Management and Accounting”, with the number of publications accounting for 9.9% of the total retrieved documents. The number of publications in other categories is less than 5% of the total number of retrieved documents (see Figure 2).

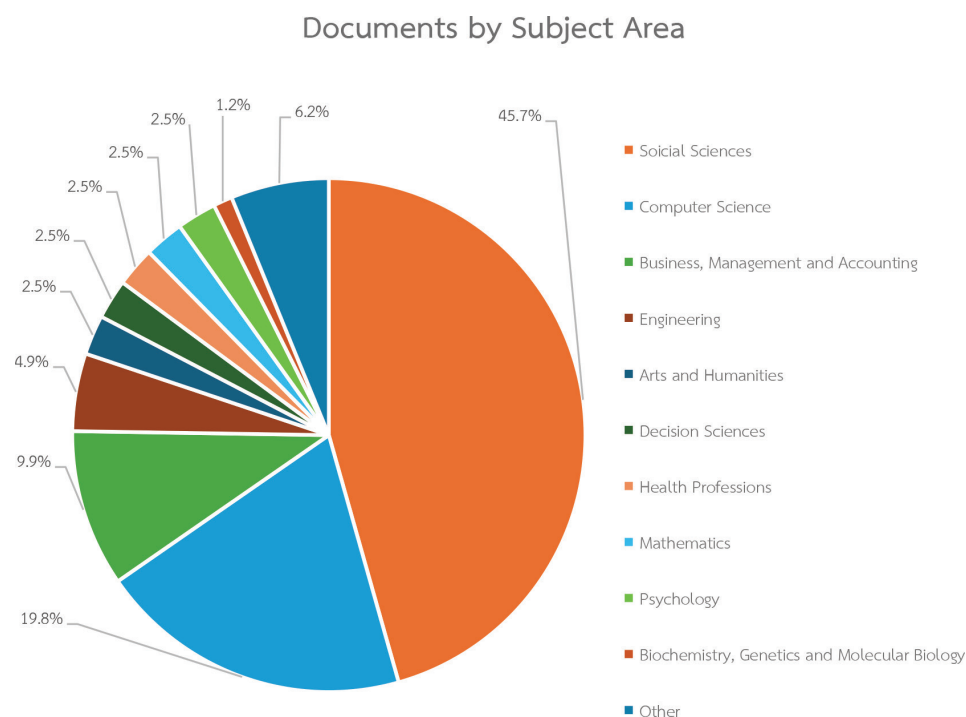


Figure 2 Documents by Subject Area

Source: The author drew it based on the Scopus database from July 2024.

The above literature belong to 23 countries in the world, including 6 from Indonesia, 5 from China and Malaysia, 3 from Ghana, Thailand and the United States, 2 from Australia, Brazil, Germany, and Spain. Belgium and 13 other countries each have 1 article,

a total of 46 journal articles published in 23 countries (see Table 1). From the overall number of publications, it can be seen that the academic research on “blended learning management” is in a weak position.

Table 1 Statistics of Journal Publication by Country

Country	Number of Publications
Indonesia	6
China	5
Malaysia	5
Ghana	3
Thailand	3
United States	3
Australia	2
Brazil	2
Germany	2
Spain	2
Belgium, Bulgaria, Canada, Chile, Guinea, India, Pakistan, Poland, Russian Federation, Saudi Arabia, South Korea, Turkey and United Kingdom	1 each
Total: 23	46

The Most Prolific Authors in the Field

Bervell, Brandford and Umar, Irfan Naufal are the authors with two publication records among the 46 research subjects, and the other authors appear once.

Bervell, Brandford and Umar, Irfan Naufal published in the journals “Open Learning” and “Contemporary Educational Technology” in 2020 and 2022 respectively. The quality of these two journals is relatively high. They are also in Quartile 1 of the ASJC category of the Scopus database, with rankings of 53/1543 and 187/1543 respectively. The research of the two scholars is also about “blended learning of Learning Management System (LMS)”. The difference is that their research results in 2020

focus on revealing the antecedents of teachers’ anxiety about the actual use of LMS; their research results in 2022 focus on revealing the decisive factors that promote teachers’ voluntary use of LMS, etc.

Research Value, Theme and Research Focus

The researchers tried to explore the overall academic quality of blended learning management by summarizing the quartiles of 46 documents. After sorting, 25 of the 46 documents are in the Q1 area, 10 are in the Q2 area, 7 are in the Q3 area, and 4 are in the Q4 area (see Table 2). Although the overall number of publications shows that the academic research of “blended learning management”

is in a weak position, from the perspective of the quality of published journals, the number of research results in the Q1 area exceeds more than half of the total number of research

objects, indicating that the research quality of “blended learning management” is at a high level.

Table 2 Quartile Distribution of Literature Publications

Quartile	Quantity
Q1	25
Q2	10
Q3	7
Q4	4

In terms of the number of academic journals included, International Journal of Management Education included 3 articles, Education and Information Technologies included 2 articles, International Journal of Interactive Mobile Technologies included 2 articles, and other journals included 1 article each. Researchers use CiteScore and SJR to evaluate the reputation and academic quality

of journals. According to the scores of CiteScore ≥ 10 and SJR ≥ 1.0 (Latest data, 2023), the journals that meet the above conditions are International Journal of Educational Technology in Higher Education, Internet and Higher Education, International Journal of Management Education, Education and Information Technologies, and Open Learning (see Table 3).

Table 3 Statistics of Journals with High Academic Reputation

Source Title	Cite Score 2023	SJR 2023
International Journal of Educational Technology in Higher Education	19.3	2.578
Internet and Higher Education	19.3	2.426
International Journal of Management Education	10.3	1.257
Education and Information Technologies	10	1.301
Open Learning	10	1.062

In the above five representative journal articles, the researchers explored the Affiliations and Abstracts behind the papers to explore the research focuses of the academic articles. Among them, only the paper «Blended learning or face-to-face? Does Tutor anxiety prevent the adoption of Learning Management Systems for distance education in Ghana?» published in the Open Learning journal was supported by the University of Cape Coast.

Analysis of the abstracts of the top eight most cited academic articles revealed several key findings about blended learning management: Flow experience mediates the relationship between e-learning engagement and perceived ease of use, enhancing the continuance of e-learning systems, although its direct effect diminishes with increased engagement (Bervell & Umar, 2022). Self-efficacy and resource management significantly impact learning engagement, moderated by depression levels. Academic reflexivity, social interaction, and agency are crucial for the adoption of blended learning. Student-generated

instructional videos enhance understanding, retention, and planning skills in management education. A flipped classroom format improves cognitive processing and learning effectiveness in blended learning. LMS success relies on information, system, and service quality, user satisfaction, and professor actions. University students' LMS acceptance is influenced by community sense, engagement, perceived usefulness, and ease of use. Tutors' LMS anxiety is influenced by colleague support, outcome expectation, and use support.

Research Status and Trend Analysis

In addition, by using VOS viewer software to perform keyword co-occurrence cluster analysis, the study found that with the development of information technology and the continuous changes and upgrades in hardware equipment, learning software, and teaching methods of blended learning, Study, Blended Learning, Learning, Use, Research, etc. are still the research topics of scholars in the past five years (see Figure 3).

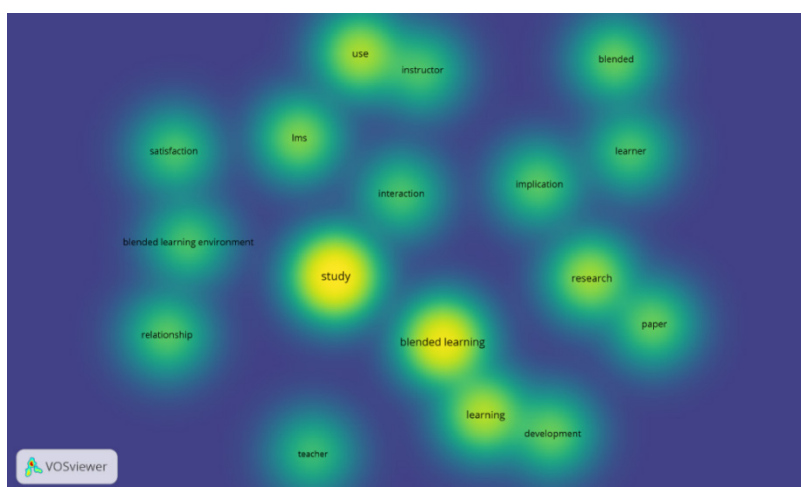


Figure 3 Keyword Co-occurrence Clustering Graph

Source: The author uses VOS viewer to draw

By using VOS viewer software to conduct annual keyword co-occurrence cluster analysis, the study found that in 2020-2021, scholars' research focus was on Interaction; Instructor; Development; Blended Learning;

Study, etc. Entering 2022, scholars' research directions will focus more on Blended Learning environment; satisfaction; relationship; learner, etc. (see Figure 4).

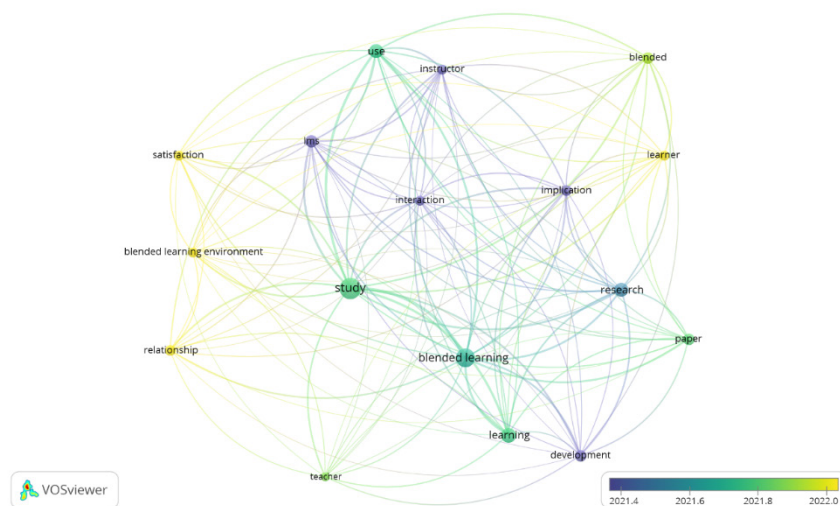


Figure 4 Annual Keyword Co-occurrence Clustering Diagram

Source: The author uses VOS viewer to draw

The above results show that:

1. The study analyzed 46 articles on “blended learning management” from 42 journals published between 2020 and July 2024. It revealed that the majority of research is published in the “Social Sciences” category (45.7%), followed by “Computer Science” (19.8%) and “Business, Management, and Accounting” (9.9%). This indicates a predominant focus on educational and social applications of blended learning management. The overall academic research on this topic remains in a weak position, but the quality of the research, as indicated by the number of publications in high-ranking journals (25 out of 46 in Q1 quartile), suggests a solid foundation in the field.

2. The keyword co-occurrence cluster analysis using VOS viewer identified major research focuses such as “Interaction”, “Instructor”, and “Development” in the early period (2020-2021). In 2022, the focus shifted towards “Blended Learning environment”, “satisfaction”, “relationship”, and “learner”. This shift highlights the evolving research interest from basic instructional strategies and teacher roles to a more nuanced understanding of the learning environment and student satisfaction. It also reflects a growing emphasis on the personalized learning experience and the adaptation of blended learning in diverse educational contexts.

3. The keyword co-occurrence cluster analysis using VOS viewer identified major

research focuses such as “Interaction”, “Instructor”, and “Development” in the early period (2020-2021). In 2022, the focus shifted towards “Blended Learning environment”, “satisfaction”, “relationship”, and “learner”. This shift highlights the evolving research interest from basic instructional strategies and teacher roles to a more nuanced understanding of the learning environment and student satisfaction. It also reflects a growing emphasis on the personalized learning experience and the adaptation of blended learning in diverse educational contexts.

Discussion

After a thorough discussion with the co-investigators, the key findings from the research can be summarized as follows. The main themes focus on teaching strategies, technology integration, and student engagement in blended learning environments. Effective teaching strategies involve balancing pedagogical decisions to enhance flow experience and learning outcomes while being mindful of their impact on the use of Learning Management Systems (LMS). Encouraging students to create digital content and using flipped classroom formats were found to significantly improve understanding, retention, and interactive learning experiences. Self-regulation and resource management were highlighted as critical for effective engagement, especially for students experiencing depression. The findings underscore the significance of creating an ecosystem in blended learning that not only supports the current pedagogical

approaches but also adapts to the rapid evolution of educational technology, ensuring that learners are equipped with the skills necessary for the digital age.

Technology integration plays a crucial role, with the success of LMS depending on information and service quality, user satisfaction, and professor actions. Addressing LMS-related anxiety among instructors through colleague support is necessary to ensure effective system use. Flow experience mediates the relationship between e-engagement and system continuance, though its impact decreases as engagement levels rise. Building a sense of community within LMS enhances student engagement through collaborative activities. This shift towards a more student-centered approach aligns with the growing recognition that educational strategies must be responsive to the individual needs and preferences of learners, suggesting that future research should explore how to further customize the blended learning experience.

The research also emphasized the need to support students’ mental health, as the influence of self-efficacy on engagement varies depending on depression levels. This underscores the importance of balanced teaching strategies, robust technology integration, and proactive measures to foster student engagement in blended learning. These findings contribute to the ongoing discourse on optimizing blended learning environments and provide a foundation for future research focused on enhancing the efficacy and impact of blended learning

strategies in diverse educational contexts. The persistent gaps in research, particularly regarding the longitudinal impact of blended learning, indicate a need for sustained and in-depth studies that can provide educators with a clearer understanding of the long-term educational and psychological effects of this teaching strategy on student development.

Conclusions

The study analysed 46 articles on blended learning management from 42 journals, noting an increase in publications from 2020 to July 2024.

Comprehensive Analysis of Literature

The analysis of the selected articles highlighted a diverse range of studies focused on blended learning management. The majority of research is concentrated within the social sciences, reflecting a strong interest in the educational and social dimensions of blended learning. Despite this focus, there remains a need for broader exploration across other disciplines to fully understand the multifaceted impacts of blended learning management.

Identification of Emerging Patterns and Themes

The study revealed evolving research interests over the years, shifting from foundational aspects like instructor roles and course design to more complex issues such as learning environments and student satisfaction. This shift indicates a deepening understanding of how blended learning can be tailored to enhance educational outcomes, catering to diverse learning preferences and contexts.

Recognition of Research Gaps and Future Opportunities

Despite the progress in the field, the study identified several areas that require further attention, including the need for more targeted research on the effectiveness of specific blended learning strategies, the role of technology integration, and the mental health aspects of learning in hybrid environments. Addressing these gaps will be crucial for developing more effective blended learning models that can adapt to the dynamic needs of both educators and learners.

In conclusion, while significant strides have been made in understanding and optimizing blended learning management, further research is needed to explore under-represented areas and refine strategies for various educational contexts. This continued exploration will be key to advancing blended learning practices and maximizing their potential in modern education systems.

Limitations and Recommendations

Limitations

This study relied on literature from the Scopus database (2020 to July 2024). The limited number of objects and samples may have constrained the study's breadth and depth.

Suggestion for Using Research Result

Enhance Educational Strategies. Utilize the identified trends in technology integration and student engagement to enhance current educational strategies, ensuring they align with modern blended learning approaches.

Adopt Tailored Pedagogical Models. Educators can adopt the tailored pedagogical strategies discussed to cater to diverse learning needs and preferences, optimizing the blended learning experience for different student groups.

Institution-Wide Integration. Institutions can use the research findings to guide the integration of blended learning practices across various departments, promoting a cohesive and supportive learning environment.

Policy Development. Educational policymakers can use the insights from this study to develop policies that encourage and support the adoption of blended learning methodologies.

Further Investigation. Encourage educators and institutions to delve deeper into areas of interest highlighted by this research, such as the impact of specific technologies or the effectiveness of various blended learning models.

Suggestion for the Next Study

Given the limitations and the evolving nature of blended learning, the following suggestions can guide future research:

Longitudinal Analysis. Conduct longitudinal

studies to monitor the long-term impact of blended learning on student learning outcomes and engagement.

Cultural Context Studies. Explore the role of culture in blended learning adoption and effectiveness to understand how different cultural contexts might influence the implementation and success of blended learning strategies.

Mental Health Focus. Given the impact of self-efficacy and depression on learning engagement, future studies should examine the broader implications of mental health on blended learning environments.

Emerging Technologies. Investigate the role of emerging technologies, such as AI and data analytics, in enhancing the effectiveness of blended learning experiences.

Expand Research Scope. Expand the scope of research to include a wider range of disciplines to gain a more comprehensive understanding of blended learning applications and impacts.

Comparative Effectiveness Studies. Undertake comparative studies to evaluate the effectiveness of different blended learning models and strategies.

References

- Anthony, B., Kamaludin, A., Romli, A., Raffei, A. F. M., Phon, D. N. A. E., Abdullah, A., & Ming, G. L. (2022). Blended learning adoption and implementation in higher education: A theoretical and systematic review. *Technology, Knowledge and Learning*, 27(2), 531-578. <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09477-z>
- Bervell, B., & Umar, I. N. (2020). Blended learning or face-to-face? Does tutor anxiety prevent the adoption of learning management systems for distance education in Ghana? *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 35(2), 159-177. <https://doi.org/10.1080/02680513.2018.1548964>

- Bervell, B., Umar, I. N., Masood, M., Kumar, J. A., Armah, J. K., & Somuah, B. A. (2022). Promoting voluntary use behavior of learning management systems among tutors for blended learning in distance higher education. *Contemporary Educational Technology*, 14(4), ep379. <https://doi.org/10.30935/cedtech/12193>
- Blieck, Y., Zhu, C., Schildkamp, K., Struyven, K., Pynoo, B., Poortman, C. L., & Depryck, K. (2020). A conceptual model for effective quality management of online and blended learning. *Electronic Journal of e-Learning*, 18(2), 189-204. <https://doi.org/10.34190/EJEL.20.18.2.007>
- Bokolo Anthony, Jnr. (2024). Examining blended learning adoption towards improving learning performance in Institutions of Higher Education. *Technology, Knowledge and Learning*, 29(3), 1401-1435. <https://doi.org/10.1007/s10758-023-09712-3>
- Cao, W. (2023). A meta-analysis of effects of blended learning on performance, attitude, achievement, and engagement across different countries. *Frontiers in Psychology*, 14, 1212056. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1212056>
- Dziuban, C., Graham, C. R., Moskal, P. D., Norberg, A., & Sicilia, N. (2018). Blended learning: The new normal and emerging technologies. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s41239-017-0087-5>
- Govender, P. (2022). *What are the advantages of blended learning? Adapt IT Education*. <https://education.adaptit.tech/blog/what-are-the-advantages-of-blended-learning/>
- Yu, T., Dai, J., & Wang, C. (2023). *Adoption of blended learning: Chinese university students' perspectives*. *Nature*. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01904-7>



Name and Surname: Xudong Chen

Highest Education: Doctor of Education Administration,
Suan Sunandha Rajabhat University

Affiliation: Department of Educational Administration,
Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Field of Expertise: Education Management



Name and Surname: Thada Siththada

Highest Education: Ph.D. (Educational Administration), Silpakorn University

Affiliation: Department of Educational Administration, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University

Field of Expertise: Education Management

EMPOWERING LANGUAGE LEARNING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MOBILE-ASSISTED APPROACHES IN ENHANCING PRODUCTIVE AND RECEPTIVE SKILLS IN HIGHER EDUCATION

Kittiya Keadplang*

Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Received: December 6, 2024 / Revised: March 13, 2025 / Accepted: March 18, 2025

Abstract

In the rapidly evolving landscape of higher education, language proficiency is integral for equipping students with the competencies necessary for sustainable development. This study explores the transformative potential of Mobile-Assisted Language Learning (MALL) in enhancing both productive (speaking and writing) and receptive (listening and reading) language skills among university students. As digital technologies continue to reshape pedagogical frameworks, MALL provides flexible, accessible, and interactive learning modalities tailored to diverse learner needs. This research examines the integration of mobile applications within foreign language curricula and evaluates their efficacy in fostering language acquisition within sustainable learning environments. By utilizing mobile learning platforms, students engage in continuous, autonomous learning, thereby enhancing self-efficacy and communication skills for real-world applications. The findings underscore MALL's capacity to support individualized language development, foster collaborative engagement, and facilitate social interaction, all of which contribute to global employability and professional adaptability. This study advocates for the systematic integration of MALL into higher education curricula, emphasizing its role in cultivating sustainable, adaptive, and future-ready language learners equipped for success in an increasingly interconnected world.

Keywords: Mobile-Assisted Language Learning (MALL), Productive Skills, Receptive Skills, Digital Technology

*Corresponding Author

E-mail: kitkoko27@gmail.com

Introduction

In the rapidly evolving world of the 21st century, language proficiency has emerged as a cornerstone of global communication and professional success. As the demand for multilingual capabilities increases across diverse sectors, the need for effective language education strategies becomes ever more critical. In the context of higher education, the integration of English as a Foreign Language (EFL) learning with the principles of Education for Sustainable Development (ESD) presents a transformative opportunity to foster not only linguistic competence but also holistic skills that are vital in an interconnected and diverse world.

This study is born out of the growing realization that traditional language learning methods, while essential, may no longer suffice in preparing students for the complex, fast-paced global environment. Educational systems must evolve to meet the needs of a digital generation. ESD in language learning is no longer a distant ideal, but a pressing necessity. The purpose of this study is to investigate the effectiveness of ESD approaches, particularly in the realm of foreign language education, at the higher education level. This study specifically explores the integration of Mobile-assisted Language Learning (MALL) as an innovative strategy that embodies the core values of sustainability—flexibility, accessibility, and lifelong learning—while simultaneously improving both receptive and productive language skills in students.

The objective of this study is to examine how Mobile-assisted Language Learning (MALL) can enhance language acquisition through sustainable educational practices. It aims to identify the key benefits and challenges of integrating mobile technology into foreign language curricula and assess its impact on student engagement, self-directed learning, and overall language proficiency in higher education. Furthermore, this research seeks to provide practical recommendations for educators on effectively incorporating MALL into sustainable learning environments.

The primary issue under examination is the gap between traditional, classroom-based foreign language teaching methods and the rapidly advancing technology-driven learning environments. As education transitions into the digital age, students are increasingly relying on mobile technologies to supplement their learning. However, there is limited empirical study exploring how these technological tools can be effectively harnessed within the framework of ESD in higher education to enhance language learning outcomes.

The significance of this study lies in its potential to bridge this gap, offering valuable insights into how mobile technology can serve as a vehicle for sustainable language education. By incorporating mobile-assisted strategies into the curriculum, universities can provide students with more flexible and engaging learning experiences. Furthermore, this study seeks to contribute to the ongoing discourse on how ESD principles can be practically applied

in foreign language education, fostering a new generation of learners who are linguistically proficient and equipped with the skills necessary for sustainable development in a globalized world.

This study not only aligns with the global movement towards more inclusive, sustainable education systems but also addresses the pressing need for educational methodologies that can keep pace with technological advancements and the evolving demands of higher education. By examining the intersection of language learning and sustainability, this study aims to provide both theoretical and practical contributions to the field of education, while offering an innovative framework for integrating Mobile-assisted Language Learning into future pedagogical practices.

Literature Review

The integration of Mobile-assisted Language Learning (MALL) in higher education has gained attention for its ability to enhance receptive and productive language skills. As technology shapes education, MALL has become a key tool for fostering sustainable learning. This literature review highlights recent developments in MALL, focusing on its impact on language skills, its role in sustainable education, and its application in higher education. Additionally, this review incorporates recent research on MALL, examining its effectiveness, challenges, and emerging trends in digital language learning.

Mobile-Assisted Language Learning (MALL) in Higher Education

Mobile-assisted Language Learning (MALL) refers to the use of mobile devices, such as smartphones and tablets, to support language learning outside traditional classroom settings (Stockwell, 2018). MALL has been identified as a transformative pedagogical approach, offering learners increased access to language learning resources, flexibility in learning schedules, and personalized learning experiences. According to Lai and Zhao (2022), the accessibility and convenience of mobile technology have made it a popular tool in higher education, where learners can engage with language learning apps, podcasts, and video materials, thus extending the learning experience beyond the confines of the classroom.

In the context of higher education, MALL offers students the opportunity to practice language skills at their own pace and in real-world contexts. Study indicates that mobile devices can promote autonomy, increase learner motivation, and facilitate self-directed learning (Reinders, 2021). Furthermore, mobile-assisted tools often foster collaborative learning environments, encouraging peer interactions through social media platforms or language exchange apps, which enhances the overall learning experience.

Mobile-Assisted Language Learning (MALL)

The Mobile-assisted Language Learning (MALL) utilizes mobile devices like smartphones and tablets to support and enhance language acquisition through a variety of interactive tools and applications. Its flexibility, accessibility, and portability make mobile devices ideal for language learners, enabling continuous learning beyond the classroom and in real-world contexts. MALL provides opportunities for personalized, learner-centered practice, allowing students to improve their language skills at any time and place. It incorporates a range of interactive learning tools such as language learning apps, dictionaries, games, and social media platforms, which engage learners in active language use. These tools often include vocabulary games, pronunciation exercises, and real-time interactions with native speakers, improving both comprehension and production. Many MALL applications also use task-based learning, where learners complete tasks requiring the use of the target language, further enhancing language proficiency. Apps like Duolingo and Babbel personalize the learning experience by adapting tasks to the learner's proficiency level, while platforms like HelloTalk and Tandem enable real-time communication with native speakers, bridging the gap between classroom learning and practical language use. Additionally, MALL integrates multimedia tools, including audio, video, and visuals, to engage learners through multiple sensory channels, improving both receptive and productive language skills.

Challenges of Mobile-Assisted Language Learning

Despite the numerous benefits of Mobile-assisted Language Learning (MALL), several challenges must be addressed. Technological limitations, such as limited access to reliable internet connections or inadequate device capabilities, can hinder the effectiveness of MALL, as learners may not have access to the necessary tools to fully engage with advanced language learning applications (Stockwell, 2018). Additionally, mobile devices can be a source of distraction, as learners may be tempted to switch to social media or other non-educational apps (Reinders, 2021). To combat this, learners need to remain disciplined and motivated, and some apps may include features that help minimize distractions during study sessions (Lai & Zhao, 2022). Lastly, while MALL offers convenience and engagement, it may not support deep, conceptual learning as effectively as traditional classroom settings. Complex grammatical concepts or cultural nuances, for instance, may be more difficult to teach through mobile platforms, as they often require in-person interaction and more extensive practice to fully grasp (Chapelle, 2021).

Effective MALL Applications and Examples

1. Duolingo: Duolingo is a widely-used MALL platform that offers a gamified learning experience to help learners improve vocabulary, grammar, and pronunciation. Suitable for all proficiency levels, it offers

a wide range of languages to choose from. Sample Usage: A student preparing for an English proficiency exam can use Duolingo's daily exercises to practice vocabulary and sentence structures in an engaging format.

2. Tandem: Tandem connects learners with native speakers globally, facilitating language exchange through text, audio, and video calls. This real-time interaction helps learners practice speaking and listening while gaining authentic cultural insights. Sample Usage: A business professional learning Spanish can use Tandem to have weekly conversations with a native Spanish speaker, improving fluency and pronunciation.

3. HelloTalk: Similar to Tandem, HelloTalk allows learners to connect with native speakers for language exchange, supporting practice across all four language skills (reading, writing, speaking, and listening) through text, voice messages, and voice calls. Sample Usage: A university student studying French can exchange text and voice messages with a native speaker, receiving instant corrections and feedback on grammar and pronunciation.

4. Babbel: Babbel focuses on practical language use in real-life scenarios, making it ideal for learners looking to apply their language skills in everyday contexts. Its interactive lessons adapt to the learner's progress and needs, ensuring an engaging experience. Sample Usage: A traveler planning a trip to Italy can use Babbel's lessons on ordering food and asking for directions to confidently communicate with locals. Mobile-assisted Language Learning (MALL) has revolutionized the

way language is learned, providing learners with flexible, interactive, and personalized opportunities to enhance both receptive and productive language skills. While challenges remain in terms of technology access and learner discipline, the advantages of MALL in promoting language proficiency and engagement are undeniable. As mobile devices continue to evolve, the future of MALL holds great promise for language learners worldwide, offering a dynamic and sustainable approach to language acquisition.

Sustainable Learning and the Role of MALL

Sustainable learning focuses on creating accessible, flexible learning environments that meet the evolving needs of students, with an emphasis on lifelong learning and continuous development (OECD, 2020). MALL plays a crucial role in promoting sustainable learning by offering flexible, learner-centered language acquisition opportunities. Chapelle (2021) notes that the mobility and convenience of mobile devices align with sustainability in education, as they enable learners to engage in language learning anytime, anywhere. This flexibility makes learning more accessible and encourages learners to take ownership of their educational journey, a core principle of sustainable development in education.

In higher education, MALL contributes to inclusive and adaptive learning environments by accommodating diverse learning styles. Mobile tools cater to various needs, supporting visual, auditory, and kinesthetic learners (Liu et al., 2022). This personalized approach to

language learning fosters sustainable educational practices by allowing students to engage with content in ways that best suit their preferences. MALL in higher education should be clearly stated as a transformative approach that differs significantly from its application in primary and secondary education. At the university level, MALL is tailored to support autonomous and self-directed learning, enabling students to take full responsibility for their language development. Unlike in lower education levels, where structured guidance and teacher-led instruction are dominant, MALL in higher education emphasizes flexibility, research-based learning, and real-world application of language skills. One key difference is the integration of academic and professional communication skills into mobile-assisted learning. University students use MALL platforms not just for basic language acquisition but also for specialized learning, such as academic writing, presentation skills, and industry-specific vocabulary (Reinders, 2021). For instance, higher education learners may engage in research-based language tasks, participate in online discussions, or create digital portfolios showcasing their linguistic progress, which is not typically emphasized in earlier education stages. Additionally, MALL in higher education encourages collaboration beyond classroom boundaries, allowing students to interact with international peers and engage in interdisciplinary discussions. Platforms such as Tandem and HelloTalk enable learners to practice their target language with native speakers across different fields of study,

enhancing both linguistic competence and cultural awareness (Chapelle, 2021). This contrasts with primary and secondary education, where MALL is often confined to structured classroom activities and gamified language learning experiences. Another fundamental distinction is the reliance on critical thinking and problem-solving skills in higher education MALL applications. Mobile-assisted learning at this level integrates real-world problem-solving scenarios, such as case studies and simulations, requiring students to apply their language skills in analytical contexts. In contrast, younger learners generally focus on basic comprehension, vocabulary building, and sentence structure through interactive exercises (Stockwell, 2018). Moreover, the use of advanced technological tools such as AI-driven language tutors, adaptive learning algorithms, and real-time feedback mechanisms plays a more significant role in higher education compared to other levels. University students benefit from AI-powered platforms like Grammarly and ELSA Speak, which provide sophisticated feedback on writing and pronunciation, aligning with the academic rigor required at this stage (Lai & Zhao, 2022). In summary, while MALL enhances language learning at all educational levels, its role in higher education is distinct due to its emphasis on autonomy, professional communication, global collaboration, critical thinking, and the integration of advanced technologies. The adaptability of MALL at this level ensures that students not only gain language proficiency but also

develop the competencies required for academic success and future career opportunities.

The literature highlights MALL's potential to enhance both receptive and productive language skills, as mobile devices provide students with interactive and authentic learning experiences that develop key linguistic competencies. By offering flexibility, accessibility, and personalized learning opportunities, MALL becomes an essential tool for promoting lifelong learning and preparing students for a globalized world.

Enhancing Receptive and Productive Skills through MALL

Receptive and productive language skills are essential components of foreign language proficiency. Receptive skills, including listening and reading, are vital for understanding and processing information, while productive skills—speaking and writing—are necessary for effective communication. Research on MALL's impact on these skills indicates that mobile applications are highly effective in enhancing both receptive and productive abilities.

For receptive skills, MALL enables learners to interact with authentic content, such as news articles, podcasts, and videos, which expose them to diverse language inputs (Chik, 2020). These tools allow learners to adjust their learning experiences to match their proficiency levels, offering the flexibility to practice listening and reading anytime and anywhere. This accessibility promotes sustained engagement, which is crucial for improving comprehension

skills (Sweeney & Stansfield, 2021). Regarding productive skills, mobile-assisted platforms provide features like voice recognition, real-time feedback, and writing prompts to help students enhance their speaking and writing abilities. Apps such as Duolingo and HelloTalk enable learners to practice speaking with native speakers, while writing apps offer targeted exercises and peer feedback to refine written expression (Godwin-Jones, 2021; Blin, 2021). These interactive tools create a supportive, user-friendly environment that encourages language production and skill improvement.

Productive and Receptive Skills in Language Learning

In the field of second language acquisition, productive and receptive skills are integral components that form the foundation for successful communication and comprehension. Productive skills, including speaking and writing, are essential for generating language output, whereas receptive skills, which encompass listening and reading, enable learners to understand and process incoming language input. Both skill sets are interdependent, and their development is critical in fostering proficient language users. This literature review explores the latest study on productive and receptive skills, their significance in language acquisition, and effective pedagogical approaches, focusing on recent studies published in high-impact journals (Q1) and their application in language learning environments.

Productive Skills: Speaking and Writing

Productive skills, including speaking and writing, are essential for learners to express their thoughts and ideas effectively in a foreign language. Speaking requires fluency, accuracy, and confidence, as it involves real-time communication. Writing, being more structured, allows learners to focus on grammar, vocabulary, and syntax. Both skills are vital for academic, professional, and social interactions in the target language.

Recent studies emphasize the role of technology in enhancing productive skills, particularly in higher education. Mobile-assisted tools, such as language exchange platforms and speech recognition software, offer interactive opportunities for learners to practice speaking and writing in authentic contexts. Godwin-Jones (2021) highlights platforms like HelloTalk and Tandem, which enable learners to engage with native speakers, improving speaking fluency and gaining feedback. These tools also promote intercultural communication, crucial for adapting to diverse language use in global settings. In academic contexts, writing requires clarity and coherence. Tools like Grammarly and ProWritingAid provide instant grammar and stylistic corrections, enhancing writing accuracy and fluency (Blin, 2021). Ducate & Lomicka (2022) argue that writing apps, such as Google Docs, foster peer review and collaboration, helping learners refine their work through social interaction and feedback. This peer engagement improves metacognitive awareness and writing proficiency. Task-Based Language Teaching (TBLT) also supports the

development of productive skills by encouraging learners to focus on meaningful communication rather than grammar form. Lai and Zhao (2022) note that TBLT, through real-world tasks such as debates or problem-solving activities, enhances speaking fluency, writing complexity, and overall language proficiency.

Receptive Skills: Listening and Reading

Receptive skills, encompassing listening and reading, are vital for language learners as they provide the foundation for language comprehension and enable learners to process and interpret language input. These skills are particularly important in academic and professional settings where the ability to understand lectures, read complex texts, and extract critical information is essential. Listening and reading skills complement productive skills by enhancing learners' capacity to process language, which in turn facilitates language output. Listening skills have gained increased attention with the rise of digital learning tools and multimedia resources. Chik (2020) emphasizes that interactive listening tools, such as podcasts, videos, and language learning apps, expose learners to authentic language use, improving their ability to understand natural speech patterns and vocabulary in context. The use of digital media allows learners to engage with a variety of accents, registers, and dialects, which prepares them for real-life communication in the target language. For instance, Duolingo and Rosetta Stone provide listening exercises that simulate real-life conversations, thereby strengthening the learners' ability to comprehend spoken

language in diverse contexts (Sweeney & Stansfield, 2021).

Another effective tool for enhancing listening skills is dictation software, which allows learners to listen to recordings and transcribe what they hear. According to Reinders (2021), dictation exercises help learners focus on accuracy and listening comprehension by requiring them to process spoken language at a higher level of attention. These exercises are especially effective in improving learners' ability to discern individual sounds and understand speech at natural speeds. Reading comprehension has traditionally been developed through extensive reading of texts, from academic papers to novels. However, a recent study shows that digital tools are now enhancing how learners approach reading. Sweeney and Stansfield (2021) suggest that interactive reading apps, such as Beelinguapp and Newsela, allow learners to read texts alongside translations or annotations, promoting better understanding and retention. These tools are particularly helpful for learners who are at different proficiency levels, as they allow for adaptive learning that suits the learner's current language ability. Collaborative reading has also been highlighted as an effective strategy to develop receptive skills. Liu, Cavanagh, & Hsu (2022) show that tools like Google Classroom enable students to engage in online discussions and annotations of reading materials, promoting critical thinking and a deeper understanding of texts. By interacting with peers, learners are encouraged to think critically about what they

read, leading to improved comprehension and retention.

Pedagogical Approaches for Enhancing Productive and Receptive Skills

The integration of Mobile-assisted Language Learning (MALL), Task-based Learning (TBL), and collaborative approaches have been proven to be effective in improving both receptive and productive skills. According to Chapelle (2021), MALL offers a flexible, accessible way for learners to develop these skills outside the classroom environment. By combining various digital tools with traditional language learning methods, educators can create a more dynamic and interactive learning experience that caters to the diverse needs of learners. In particular, mobile apps and collaborative platforms encourage learner autonomy, which is a critical aspect of sustainable language learning.

The use of interactive listening and reading materials alongside speaking and writing tasks creates a balanced language learning experience that encourages active engagement with both receptive and productive aspects of language. According to Lai and Zhao (2022), learners benefit most from a mixed approach that combines extensive practice in both receptive skills (such as listening to podcasts and reading texts) and productive skills (such as engaging in conversations or writing tasks), fostering a holistic language learning process. In conclusion, the development of both productive and receptive skills is crucial for language learners, particularly in higher education. With the

increasing reliance on digital tools and mobile technology, learners now have greater access to interactive and flexible platforms that facilitate language acquisition (Keadplang, 2024). Research highlights that mobile-assisted language learning, collaborative practices, and task-based approaches are effective strategies for enhancing both receptive and productive skills. As these teaching methods evolve, they contribute to creating a more engaging, sustainable, and effective language learning experience for students across the globe.

Discussion

The literature review underscores the transformative impact of Mobile-assisted Language Learning (MALL) in higher education, highlighting its role in enhancing both receptive (listening and reading) and productive (speaking and writing) language skills. Research by Stockwell (2018) and Reinders (2021) has emphasized that MALL promotes learner autonomy, enabling students to engage in self-directed and flexible learning environments. Studies also show that MALL fosters sustainable education by making language learning more accessible through mobile applications, adaptive learning platforms, and digital collaboration tools (Lai & Zhao, 2022). Furthermore, Chapelle (2021) highlights the importance of MALL in reducing learning barriers and supporting diverse learning styles, catering to visual, auditory, and kinesthetic learners through multimedia integration.

Despite these advantages, studies acknowledge several challenges. For example,

technological limitations such as unreliable internet connections and inadequate device capabilities can hinder learning efficiency (Stockwell, 2018). Additionally, learner discipline is a concern, as mobile devices can become a source of distraction (Reinders, 2021). Another challenge is that MALL may not fully support deep conceptual learning, especially for complex grammar structures or cultural nuances that require more structured instruction (Chapelle, 2021). Nevertheless, various studies suggest that strategic integration of MALL into the curriculum, combined with teacher training, can mitigate these limitations (Lai & Zhao, 2022).

Based on these findings, this study affirms that MALL serves as a bridge between theoretical learning and real-world language application, providing university students with opportunities to practice language in authentic contexts, which is critical for career readiness in a globalized workforce. However, to fully maximize the benefits of MALL, educational institutions must develop structured implementation strategies. This includes selecting the right digital tools that align with learning objectives, designing interactive activities, and ensuring platforms are user-friendly and accessible to all students.

Furthermore, teacher training plays a crucial role in optimizing MALL's effectiveness. Educators must be equipped with digital literacy skills to integrate mobile-assisted learning seamlessly into their teaching methodologies. As suggested by Chapelle (2021), professional development programs

should focus on pedagogical strategies, effective lesson planning with technology, and troubleshooting digital issues. This will ensure that teachers can create meaningful learning experiences beyond traditional methods.

Additionally, while MALL encourages independent learning, institutions should balance self-paced study with collaborative learning opportunities. Studies by Lai and Zhao (2022) and Reinders (2021) indicate that virtual discussion forums, peer feedback activities, and online group projects enhance student engagement and communication skills. These collaborative elements should be emphasized to foster teamwork and intercultural communication, preparing students for global interactions.

The broader implications of integrating MALL extend beyond language acquisition—it prepares students for the evolving digital economy. Industries increasingly seek professionals proficient in both communication and technology, making digital literacy a crucial competency. Moreover, MALL enhances global competitiveness by enabling students to engage with peers from diverse linguistic and cultural backgrounds, promoting a socially connected and inclusive learning environment.

Future Research Directions

While existing research provides valuable insights into MALL's benefits and challenges, further studies should explore its long-term impact on higher education. Future research could investigate how AI and AR technologies

enhance MALL's capabilities, offering more personalized learning experiences and real-time feedback mechanisms. Additionally, more empirical studies are needed to assess the scalability of MALL in various educational settings, particularly in low-resource environments where access to mobile technology remains limited.

Conclusions

The integration of Mobile-assisted Language Learning (MALL) in higher education marks a new frontier in digital education, offering flexible, accessible, and student-centered learning experiences. However, as MALL continues to evolve, its long-term sustainability must be carefully monitored and evaluated to ensure its effectiveness in fostering meaningful language acquisition and digital literacy. Educational institutions should conduct systematic assessments of MALL's impact on student learning outcomes, engagement levels, and skill development to refine and optimize its implementation. Future innovations, such as AI-driven language support and immersive augmented reality environments, could further enhance MALL's capacity to provide authentic, personalized learning experiences. Ultimately, embracing a data-driven approach to evaluating MALL's sustainability will enable educators to continuously improve and adapt this transformative learning model, ensuring that it meets the evolving needs of students in a rapidly changing global landscape.

Recommendations

Based on the findings of this study, the following recommendations are proposed to enhance the integration of Mobile-assisted Language Learning (MALL) into higher education curricula effectively:

1. Strategic Integration of MALL Tools into Curricula

Institutions should adopt a systematic framework for incorporating MALL into language courses. This includes selecting tools aligned with specific learning outcomes, designing activities that balance independent practice and collaborative engagement, and ensuring accessibility across diverse student demographics. Additionally, universities should consider pilot-testing mobile applications and gathering student feedback to refine their integration strategies. This approach ensures that MALL not only complements existing teaching methods but also addresses the diverse needs of learners in a scalable manner.

2. Comprehensive Teacher Training and Support

To optimize the potential of MALL, teacher training programs must focus on equipping educators with both technical proficiency and pedagogical strategies for digital tools. These programs should emphasize the use of analytics within MALL platforms to monitor student sustainability, adapt teaching approaches, and provide personalized feedback. Furthermore, institutions should establish continuous professional development workshops and support networks, enabling educators to share best practices, address challenges, and innovate in real time. Such efforts will ensure that educators are not only confident in using MALL but are also able to inspire and engage students effectively.

These recommendations aim to foster a robust learning environment where MALL catalyzes improved language proficiency, lifelong learning, and preparation for dynamic, global career landscapes.

References

- Blin, F. (2021). Mobile-assisted language learning: A tool for enhancing students' speaking and writing skills. *Language Learning & Technology*, 25(3), 34-53.
- Chapelle, C. A. (2021). Sustainable learning in the digital age: The role of mobile technologies. *Language Learning*, 71(2), 229-245.
- Chik, A. (2020). Language learning through mobile apps: Insights into the benefits and challenges. *Language Learning Journal*, 48(1), 74-91.
- Ducate, L., & Lomicka, L. (2022). Writing development through peer collaboration in digital environments. *Journal of Second Language Writing*, 54(2), 47-60.
- Godwin-Jones, R. (2021). Emerging technologies for language learning: The role of mobile-assisted language learning. *Computer Assisted Language Learning*, 34(5), 604-624.

- Keadplang, K. (2024). Language teaching efficiency through e-pedagogy between learners and teachers collaboration toward English education movement in Southeast Asia. *Journal of MCU Peace Studies*, 12(2), 440-448.
- Lai, C., & Zhao, Y. (2022). Mobile-assisted language learning: A new frontier in language education. *Journal of Educational Technology & Society*, 25(2), 51-67.
- Liu, M., Cavanagh, M., & Hsu, Y. -C. (2022). Personalized learning through mobile technology: Implications for sustainable language education. *Sustainability in Education*, 10(4), 235-249.
- OECD. (2020). *The future of education and skills 2030: Initial findings*. OECD Publishing.
- Reinders, H. (2021). Mobile learning and autonomy: Implications for the future of language education. *ReCALL*, 33(3), 350-366.
- Stockwell, G. (2018). Mobile-assisted Language Learning: A critical review. *Language Learning & Technology*, 22(1), 31-48.
- Sweeney, J., & Stansfield, C. (2021). Enhancing receptive skills through mobile learning platforms. *Foreign Language Annals*, 54(1), 45-59.



Name and Surname: Kittiya Keadplang

Highest Education: Ph.D. in Integrated Tourism and Hospitality Management, National Institute of Development Administration

Affiliation: Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: English, Education, Teaching, Learning, Tourism, Events, and Festivals



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
ลำดับชื่อสังกัดหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัย มากกว่า 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) วุฒิการศึกษาสูงสุด (Highest Education) หน่วยงานที่สังกัด (Affiliation) ความเชี่ยวชาญ (Field of Expertise) และรูปภาพผู้เขียน โดยข้อมูลทั้งหมดระบุเป็นภาษาอังกฤษ
8. รูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง มีความคมชัด และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น

ตัวอย่าง การนำเสนอข้อมูลตาราง ภาพ และแผนภูมิต่าง ๆ

ตารางที่ 1 ชื่อตาราง...

“ตารางที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

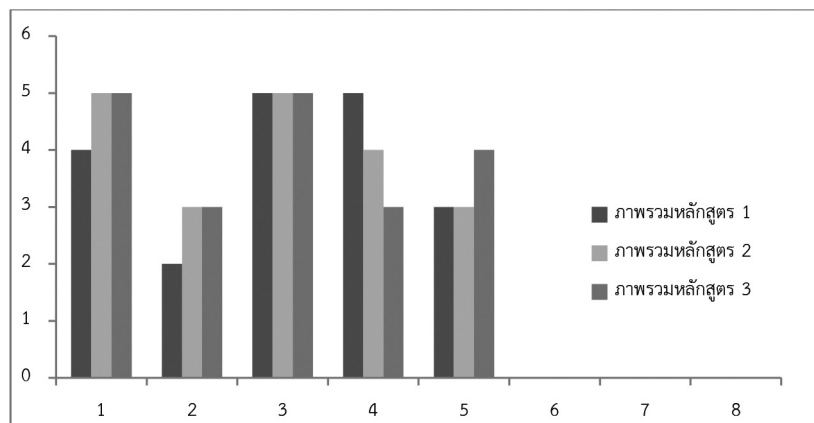
“ชื่อตาราง...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

รายการ		
(หัวข้อ TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	1	25
เนื้อหา (TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา อยู่กลางตารางและกลางบรรทัด)	3	75
รวม	4	100

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา



ภาพที่ 1 ชื่อภาพ แผนภูมิ...

ที่มาหรือหมายเหตุ: รายละเอียด...

“ภาพที่” TH SarabunPSK 16 point ตัวหนา กึ่งกลาง ตั้งค่าเป็น 1 คอลัมน์

“ชื่อภาพ แผนภูมิ...” TH SarabunPSK 16 point ตัวธรรมดา

“ที่มาหรือหมายเหตุ:” TH SarabunPSK 14 point ตัวหนา ชิดซ้าย

“รายละเอียด...” TH SarabunPSK 14 point ตัวธรรมดา

ทั้งนี้ ตาราง รูปภาพ แผนภูมิ สมการต่าง ๆ สามารถทำเป็นคอลัมน์เดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับขนาด ความชัดเจน และความเหมาะสม

การอ้างอิง

ตัวอักษรที่ใช้ คือ “TH SarabunPSK” ขนาด 16 point

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
ผู้แต่ง 1 คน	Coghlan (1993)	(Coghlan, 1993)
ผู้แต่ง 2 คน	Mohsen และ Mohammad (2011)	(Mohsen & Mohammad, 2011)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	Burkart et al. (1997)	(Burkart et al., 1997)
หน่วยงาน	Ministry of Education (2020)	(Ministry of Education, 2020)
หน่วยงานที่ใช้ชื่อย่อ	การอ้างอิงครั้งแรก National Institute of Development Administration (NIDA, 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป NIDA (2018)	การอ้างอิงครั้งแรก (National Institute of Development Administration [NIDA], 2018) การอ้างอิงครั้งถัดไป (NIDA, 2018)

รูปแบบ	การอ้างอิงในเนื้อหา (หน้าข้อความ)	การอ้างอิงในเนื้อหา (ท้ายข้อความ)
การอ้างอิงที่มาจากต้นฉบับโดยตรง (ให้ระบุเลขหน้า)	Shaw (2017, p. 172) หรือ Shaw (2017, pp. 172-180)	(Shaw, 2017, p. 172) หรือ (Shaw, 2017, pp. 172-180)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	J. M. Sun (Personal communication, August 18, 2021)	(Sun, J. M., Personal communication, August 18, 2021)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความเรียงตามลำดับอักษรแหล่งอ้างอิงและสกุลผู้เขียน โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA (7th edition)

ทั้งนี้ แหล่งรายการอ้างอิงที่เผยแพร่หากเป็น ภาษาไทย ให้ระบุ [in Thai] ภาษาจีน ให้ระบุ [in Chinese] ภาษาญี่ปุ่น ให้ระบุ [in Japanese] ยกเว้นภาษาอังกฤษ ไม่ต้องระบุประเภทภาษา ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงตามจำนวนผู้แต่ง

ผู้แต่ง	การอ้างอิงท้ายบทความ
1 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
2 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่.
3-20 คน	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่., สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/&/สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับที่ 20)
21 คนขึ้นไป	สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ลำดับที่ 1-19)/././สกุล, อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่. (ลำดับสุดท้าย)

2.2 รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามเอกสาร

2.2.1 วารสาร

1) วารสาร (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./ (ปี ค.ศ.) /ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
/////ของบทความในวารสาร.

Kraikunasai, J., Chongcharoen, K., Ngudgratoke, S., & Pukchanka, P. (2017). A causal model of administrative factors affecting educational quality in vocational school. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 171-184. [in Thai]

2) วารสาร (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร,/ปีที่(ฉบับที่),/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย
 /////ของบทความในวารสาร./http://doi.org/xxxx หรือ URL

Waehayee, N. (2014). Relationship between strategic performance based budgeting system and law on the budgetary procedures. *Jurisprudence Journal Naresuan University*, 7(2), 152-178. <http://doi.org/10.14456/nulj.2014.9>

Sittichai, O., & Silcharu, T. (2021). Guidelines for creating competitive advantage for processed food industry cluster. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 12-26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240994> [in Thai]

2.2.2 หนังสือ

1) หนังสือ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Ritcharoon, P. (2016). *Principles of measurement and evaluation*. House of Kermyst. [in Thai]

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

2) หนังสือ (อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)/URL

* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใส่ n.d.

* กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

* กรณีไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ให้ระบุ n.p.

Department of Primary Industries and Mines. (2017). *Benchmarking industrial logistics performance index supply chain performance index logistics scorecard*. <https://dol.dip.go.th/files/article/attachments/dol/3e30ca4fc9f964feeb57fce3fc602c04.pdf>

3) บทในหนังสือ

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/อักษรตัวแรกของชื่อ
 /////บรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

2.2.3 วิทยานิพนธ์

1) วิทยานิพนธ์ (รูปเล่ม)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อสถาบันการศึกษา.

Seangsri, W. (2009). *An analysis and development of school network administration model in northeastern rural area* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University. [in Thai]

2) วิทยานิพนธ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

รูปแบบที่ 1

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Master's thesis หรือ Doctoral
 /////dissertation]./ชื่อเว็บไซต์./URL

Lin, Q. (2020). *The influence of music teachers' competence on job performance-moderator role of interactive behavior* [Doctoral dissertation]. Panyapiwat Institute of Management Library. <http://elibrary.pim.ac.th/Record/833578> [in Chinese]

รูปแบบที่ 2

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ.)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/
 /////[Doctoral dissertation or Master's thesis,ชื่อมหาวิทยาลัย]./ชื่อฐานข้อมูล.

Lope, M. D. (2014). *Perceptions of global mindedness in the international baccalaureate middle years programme: The relationship to student academic performance and teacher characteristics* (Order No. 3682837) [Doctoral dissertation, University of Maryland]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

2.2.4 รายงานการวิจัย

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง/(Report No. ถ้ามี)/สำนักพิมพ์./http://
 //doi.org/xxxx หรือ URL

National Cancer Institute. (2019). *Taking time: Support for people with cancer* (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf>

2.2.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

* กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ n.d.

* กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ปีเท่านั้น

* กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

Minister of Tourism and Sport. (2020, January 9). *Bangkok flea markets: Adventurous shopping experience*. Tourism Thailand. <https://www.tourismthailand.org/Articles/bangkok-flea-markets-adventurous-shopping-experience>

Millburn, J. F. (2021). *How to start a successful blog in 2021*. The minimalists. <https://www.theminimalists.com/blog/>

2.2.6 บทความ/เอกสารที่นำเสนอในการประชุมวิชาการ

สกุล/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่/(ปี ค.ศ.)/ชื่อเรื่อง./In/อักษรตัวแรกของชื่อบรรณาธิการตัวพิมพ์ใหญ่./
 //doi.org/xxxx หรือ URL

Phinitchai, S., Nawaratana, N., & Tanthanuch, J. (2021). Distributional-based analysis for health care insurance claim data. In *Globalization revisited: Building organization resilience with digital transformation. The 4th PIM International Conference* (pp. 715-725). Panyapiwat Institute of Management. <https://conference.pim.ac.th/zh/wp-content/uploads/2021/03/I-Social-Sciences-and-Humanities-Part-1.pdf>

2.2.7 เอกสารประกอบการประชุม

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./เรื่องที่ประชุม./In/อักษรตัวแรกของ
 /////ชื่อประธานตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/(Chair)/ชื่อการประชุม/[Symposium]/ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่
 /////ประชุม.

Wasi, N., Poonpolkul, P., & Thephasdin na Ayudhya, C. (2021, September 30). Policy design for coping with aging society. In N. Wasi (Chair), *Future world money: Developing Thai digital currency* [Symposium]. BOT Symposium 2021: Building a Resilient Thailand. Bank of Thailand. <https://www.pier.or.th/conferences/2021/symposium/>

2.2.8 สัมภาษณ์

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่สัมภาษณ์)./Interviewed by/อักษรตัวแรก
 /////ของชื่อผู้สัมภาษณ์ตัวพิมพ์ใหญ่./สกุล/[Tape recording]/ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ (ถ้ามี)/สถานที่
 /////สัมภาษณ์.

Chearavanont, S. (2021, September 30). Interviewed by N. Wanakijpaiboon [Tape recording]. Executive Chairman of Charoen Pokphand Group, Bangkok.

2.2.9 หนังสือพิมพ์

1) หนังสือพิมพ์ (ฉบับ)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์,/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sriwattanachai, R. (2014, October 24). The prefabricated generation of seasoning sauce market. *POST TODAY*, B3-B4. [in Thai]

2) หนังสือพิมพ์ (อิเล็กทรอนิกส์)

สกุล,/อักษรตัวแรกของชื่อผู้แต่งตัวพิมพ์ใหญ่./(ปี ค.ศ./เดือน/วันที่)./ชื่อเรื่อง./ชื่อหนังสือพิมพ์./URL

Bangkok post and reuters. (2021, October 8). UK eases travel rules for countries including Thailand. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2194651/uk-eases-travel-rules-for-countries-including-thailand>

การส่งบทความ

ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความถึงกองบรรณาธิการวารสารปัญญาภิวัฒน์ ผ่านระบบ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management (PIM)

85/1 หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ
ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
โทรศัพท์ 0 2855 1102
0 2855 0908

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