วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ISSN: 2651-107X (Online)

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2564 - เมษายน 2564)



ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

สารบัญ

➢ **บทบรรณาธิการ** 9

➢ **บทความวิชาการ**

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการพัฒนาความผูกพันต่อองค์การของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย 10
ชัชชัย สุวรรณรัตน์ สายสุนีย์ เกษม และ รมย์ชลี ชูไทย

➢ **บทความวิจัย**

คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ 29
ธีรารัตน์ รัตนวิสุทธิ์อมร และ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์

การใช้เกมแอปพลิเคชันในการพัฒนาการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของผู้เรียนที่เรียนภาษาอังกฤษ เป็นภาษาต่างประเทศ 47
ณัฏฐ์ฤทัย อรุณศิโรจน์ และ เฉลิมชัย ไชยชมภู

การพัฒนาการเรียนรู้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ภาษาอังกฤษในการเขียนย่อหน้าของนักศึกษา ที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา 64
เฉลิมชัย ไชยชมภู และ ณัฏฐ์ฤทัย อรุณศิโรจน์

ความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารอวัจนภาษาของพนักงานโฮมสเตย์ชาวไทยในบริบท การท่องเที่ยววิถีใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 80
กรองกาญจน์ กับปินะ วิชญาพร เจริญในวงศ์เผ่า และ สุภรพรรณ คนเฉียบ

เจ้าของ:

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ความเป็นมา:

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จัดทำในรูปแบบวารสารฉบับพิมพ์ (Print) (ISSN: 1905-9590) ในระหว่างปี พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2561 และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น (ปีที่ 8 ฉบับที่ 2) ได้เริ่มจัดทำวารสารในรูปแบบออนไลน์ (Online) (ISSN: 2651-107X) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ศิลปศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ได้เปลี่ยนกำหนดออกจากเดิม ราย 3 เดือน (4 ฉบับ/ปี) เปลี่ยนกำหนดออกเป็น ราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม ตั้งแต่ฉบับที่ 15 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป ทั้งนี้กำหนดออกเดิมของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นในปีที่เริ่มตีพิมพ์ ปี พ.ศ. 2550 มีกำหนด ออกราย 6 เดือน (2 ฉบับ/ปี) ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน – เดือนพฤศจิกายน และ ฉบับที่ 2 เดือนธันวาคม –เดือนพฤษภาคม ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 วารสารได้เปลี่ยนกำหนดออกเป็นราย 3 เดือน (4 ฉบับ/ปี) โดยเริ่มตั้งแต่วารสารปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เป็นต้นไป ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม ฉบับที่ 2 เดือนสิงหาคม – เดือนตุลาคม ฉบับที่ 3 เดือนพฤศจิกายน – เดือนมกราคม และ ฉบับที่ 4 เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน และเพื่อหลีกเลี่ยงการตีพิมพ์วารสารข้ามปีในฉบับเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2559 จึงได้เปลี่ยนกำหนดออกอีกครั้ง โดยเริ่มฉบับที่ 1 ในเดือนมกราคม - มีนาคม และไปสิ้นสุดฉบับที่ 4 ในเดือนตุลาคม – ธันวาคม

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจัดพิมพ์บทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษโดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่าน ปัจจุบันวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการยอมรับให้อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI: Thai Journal Citation Index Centre) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ศิลปศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพซึ่งสามารถ

แสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีเพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคสังคมและชุมชน

2. เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัยและนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา

ขอบเขต:

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นรับพิจารณาบทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษภายใต้เงื่อนไขว่าจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน (ยกเว้นรายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์) และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารอื่น กรณีบทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ผู้เขียนต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมาได้มีส่วนเพิ่มเติมหรือขยายจากบทความเดิม นอกจากนี้ผู้เขียนยังต้องระบุในบทความว่าได้เผยแพร่บางส่วนของบทความดังกล่าวไปแล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

- **ขอบเขตของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้**
  1. บริหารธุรกิจและการจัดการ
  2. รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
  3. นิเทศศาสตร์
  4. ศิลปศาสตร์
  5. เทคโนโลยีสารสนเทศ
  6. สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์:

ศาสตราจารย์ ดร. ปรัชญา เวสารัชช์	อุปนายกสภามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ว่องวานิช	กรรมการสภามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ที่ปรึกษา:

ดร. กิตติพัฒน์ สุวรรณชิน	อธิการบดี
ดร. ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

บรรณาธิการ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์กร จันทราช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

กองบรรณาธิการ:

รองศาสตราจารย์ ดร. พีรพล ศิริพงศ์วุฒิกร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี ธรรมาภรณ์พิลาศ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. นิสิต พันธมิตร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ เอมอร ชิตตะโสภณ	ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ วรรณวดี ม้าลำพอง	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ บุญสาธร	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขนิษฐา เสถียรพีระกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐติญา บุญวิรัตน์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศราวุธ พงษ์ลี้รัตน์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
อาจารย์ ดร. พัชรีวรรณ กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทร์จิตร เธียรสิริ	เลขานุการ

กองจัดการ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สืบพงษ์ พงษ์สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

นโยบายการจัดพิมพ์:

กำหนดออกเป็นราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม)

จำนวนบทความในแต่ละฉบับ

จำนวนบทความที่เผยแพร่ในวารสารแต่ละฉบับไม่เกิน 10 บทความ

จริยธรรมการตีพิมพ์:

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน:

1. ผู้เขียนต้องรับรองบทความที่เสนอมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่นั้น เป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

2. ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลในกรณีที่บทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ โดยต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมามีส่วนเพิ่มเติมหรือส่วนขยายจากบทความเดิม และได้เผยแพร่แล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

3. ผู้เขียนต้องอ้างอิงแนวคิดและข้อความต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่ของผู้เขียน รวมทั้งต้องรับผิดชอบในการขออนุญาตใช้ภาพ และแผนภูมิ หรือขอลิขสิทธิ์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น

4. ผู้เขียนที่ปรากฏชื่อในบทความทุกท่านต้องมีองค์ประกอบครบ 3 ข้อ ดังนี้ (1) มีส่วนร่วมในการสร้างโจทย์วิจัยและวางแผนการวิจัย เก็บข้อมูล หรือวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล (2) มีส่วนร่วมในการเขียนหรือตรวจสอบบทความวิจัยอย่างมีส่วนร่วมในเชิงปัญญาของเนื้อหางาน (ไม่ใช่ตรวจเฉพาะภาษาหรือรูปแบบ) และ (3) ได้อ่านและรับรองต้นฉบับบทความสุดท้ายก่อนส่งไปตีพิมพ์ ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในลักษณะอื่น ๆ ควรได้รับการกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

5. ผู้เขียนทุกท่านต้องได้อ่านและยินยอมให้มีการส่งบทความมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งยินยอมที่จะรับผิดและรับชอบในบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่

6. ผู้เขียนทุกท่านต้องเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งอาจมีผลสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อเนื้อหาที่ปรากฏในบทความ แหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัยหรือการจัดทำบทความจะต้องถูกกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของวารสารที่กำหนดไว้ในคำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน

8. ผู้เขียนต้องเขียนบทความที่แสดงถึงคุณภาพทางวิชาการและองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติ การนำเสนอเนื้อหามีความชัดเจนและถูกต้อง

9. ผู้เขียนมีหน้าที่แจ้งต่อวารสารและบรรณาธิการ หากพบข้อความผิดพลาดที่มีความสำคัญในการวิจัยภายหลัง หรือพบความไม่ถูกต้องในงานที่ตีพิมพ์ เพื่อปรับแก้บทความให้มีความถูกต้องหรือถอนบทความหากจำเป็น

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ:

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่เปิดเผยข้อมูลบทความที่อยู่ระหว่างพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องและต้องไม่ใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

2. ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่เปิดเผยข้อมูลและผลประโยชน์ทับซ้อนของบทความ เช่น เป็นบทความที่ตนมีส่วนร่วม หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถพิจารณาประเมินบทความโดยอิสระได้ และผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งบรรณาธิการทราบ และถอนตัวจากการพิจารณาบทความ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิควรรับพิจารณาบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ พิจารณาให้ข้อเสนอแนะด้วยความเป็นธรรมและปราศจากอคติ ข้อแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิควรละเอียดและสร้างสรรค์เพื่อช่วยให้ผู้เขียนบทความสามารถพัฒนาบทความของตนต่อไปได้ แม้ว่าบทความนั้นจะมีคุณภาพไม่ดีและถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ก็ตาม

4. ผู้ทรงคุณวุฒิควรส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลา หากมีเหตุขัดข้องในช่วงระยะเวลาพิจารณาควรแจ้งบรรณาธิการโดยทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิควรระบุงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ้างอิงไว้ในบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิควรแจ้งต่อบรรณาธิการ หากทราบว่าบทความที่พิจารณามีส่วนใดส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับบทความที่อยู่ในการพิจารณาของวารสารอื่นหรือสิ่งพิมพ์อื่นใด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ:

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

2. บรรณาธิการต้องพิจารณาบทความจากเนื้อหาทางวิชาการโดยปราศจากอคติในเรื่องคุณลักษณะใด ๆ ของผู้เขียนหรือสังกัดของผู้เขียน รวมทั้งต้องป้องกันไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และบุคคลในกองบรรณาธิการ

3. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความแล้วซึ่งพิจารณาจากคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ความทันสมัย และเนื้อหาสอดคล้องกับขอบเขตของวารสารรวมทั้งเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน

4. บรรณาธิการต้องไม่เปิดข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งต้องควบคุมให้กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความเป็นไปโดยปกปิดทั้งด้านผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Double-Blind Process) ด้วยความยุติธรรม

5. บรรณาธิการต้องตรวจสอบบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และหยุดกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความทันที หากพบการคัดลอกผลงานผู้อื่นในระหว่างกระบวนการฯ และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์เผยแพร่บทความนั้น

6. บรรณาธิการตรวจสอบบทความที่สงสัยว่ากระทำผิดจริยธรรมทางวิชาการเพื่อแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมนั้น ด้วยความรอบคอบ แม้ว่าบทความนั้นจะได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้การปฏิเสธบทความด้วยเหตุผลทางด้านจริยธรรมจะต้องมีหลักฐานที่ชัดเจน

สถานที่ติดต่อ:

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
120 ถ. มหิดล อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50200
โทร. 053-201800-4 ต่อ 1231 โทรสาร. 053-201810
E-mail: feujournal@feu.edu
URL: journal.feu.ac.th
URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

- ทัศนะและข้อคิดเห็นใดๆ ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นทัศนะของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วยกับทัศนะเหล่านั้นและไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ
- ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว
- ลิขสิทธิ์บทความเป็นของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตโดยตรงจากมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นลายลักษณ์อักษร

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการยอมรับให้
อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

รายนามคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) ประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร. การุณย์ ประทุม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ผจงกาญจน์ ภู่วิภาดาวรรธน์	ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิณี เพชรสว่าง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ บุญสาธร	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จันทร์จิตร เธียรสิริ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร. เดช สาระจันทร์	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร. พัชรีวรรณ กิจมี	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ดร. สุพัฒนวรี ทิพย์เจริญ	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นวารสารที่จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการตีพิมพ์เผยแพร่ ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ได้เปลี่ยนกำหนดออกจากเดิม ราย 3 เดือน (4 ฉบับ/ปี) เปลี่ยนกำหนดออกเป็นราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม เริ่มตั้งแต่ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2564 นี้เป็นต้นไป

บทความที่ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ฉบับนี้เป็นปีที่ 15 ฉบับที่ 1 (มกราคม 2564 – เมษายน 2564) มีบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ และบทความวิจัย จำนวน 4 บทความ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยบทความทั้งหมดผ่านกระบวนการการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญประจำสาขา โดยวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการยอมรับให้อยู่ในฐานข้อมูลดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

บรรณาธิการ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขาวิชาทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ส่งเสริมกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้เขียนทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ และหากท่านที่สนใจต้องการเสนอผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น สามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามรูปแบบของวารสารได้จากเว็บไซต์วารสารที่ https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/about/submissions

บรรณาธิการ
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการพัฒนาความผูกพันต่อองค์การของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

Human Resource Management for Developing Organizational Commitment of Generation Y

ชัชชัย สุวรรณรัตน์[1*], สายสุนีย์ เกษม[2], รมย์ชลี ชูไทย[3]

Chatchai Suwannarat[1], Saisunee Kasem[2], Romchalee Chuthai[3]

[1]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
272 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง ตำบลสันพระเนตร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210 ประเทศไทย
[1]Department of Management, Faculty of Business Administration, Payap University
272 Lampang-Chiang Mai Highway Road, San Phra Net Sub-district, Sansai District, Chiang Mai, 50210, Thailand

[2]สาขาวิชาการจัดการ [3]สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ
ถนนซูเปอร์ไฮเวย์ เชียงใหม่-ลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50000 ประเทศไทย
[2]Department of Management, [3]Department of Hotel and Tourism Management, Faculty of Business Administration, Payap University
[2,3]272 Lampang-Chiang Mai Highway Road, San Phra Net Sub-district, Sansai District, Chiang Mai, 50210, Thailand

***รับบทความ**: 20 กุมภาพันธ์ 2563 **ปรับปรุงบทความ รอบที่ 1**: 21 พฤษภาคม 2563 **ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 31 มีนาคม 2564*
***ปรับปรุงบทความ รอบที่ 2:** 27 ตุลาคม 2563*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ช่วยพัฒนาความผูกพันต่อองค์การของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะเป็นกำลังหลักให้กับองค์การในอนาคต แต่ด้วยเจตคติ ความคาดหวังและค่านิยมในการทำงานที่ต่างออกไป จึงทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เคยดำเนินงานมา ไม่เหมาะสมที่จะทำให้คนรุ่นใหม่พึงพอใจ ตั้งใจทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่สามารถธำรงรักษาให้ทำงานกับองค์การได้นานพอ บทความนี้จึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั้งไทยและต่างประเทศที่ส่วนใหญ่ตีพิมพ์ไม่

[*]ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ)
อีเมล: chatsu9@gmail.com

เกินสิบปี โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลต่างๆ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามแนวคิดความเข้ากันได้กับองค์การและงานของบุคคลที่จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การในทั้งสามองค์ประกอบ เพื่อให้ได้แนวปฏิบัติที่เหมาะสมด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) การสรรหาคัดเลือกโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและทักษะของเจเนอเรชั่นวาย (2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้ระบบพี่เลี้ยงที่ใส่ใจความก้าวหน้าเป็นรายบุคคล (3) การจ่ายค่าตอบแทนแบบยืดหยุ่นที่เลือกได้ตามต้องการ และ (4) การบริหารผลการปฏิบัติงานที่ให้ข้อมูลป้อนกลับรวดเร็วและเป็นมิตร

คำสำคัญ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันต่อองค์การ เจเนอเรชั่นวาย

Abstract

This article aims to study human resource management approaches that improve Generation Y's organizational commitment. They will be the main force for the organization in the future. However, they have different attitudes, expectations, and work values. In addition, the traditional human resource management practices are still not appropriate to satisfy, make them work at full capacity, and unable to maintain this cohort to work with the organization for a long time. This article reviewed literature about the Generation Y cohort, both Thai and foreign, mostly published within ten years from various databases. The analysis and synthesis are performed according to the concept of person-organization and job fit that will create organizational commitment in all three elements. These will present the suitable practices in human resource management in 4 areas. They are (1) the recruitment and selection using social media that consistent with generation Y skills and values, (2) the human resource development through the mentoring system that focuses on individual progression, (3) the flexible compensation that can be tailored to individual needs, and (4) the performance management with prompt and friendly feedback.

Keywords

Human Resource Management, Organizational Commitment, Generation Y

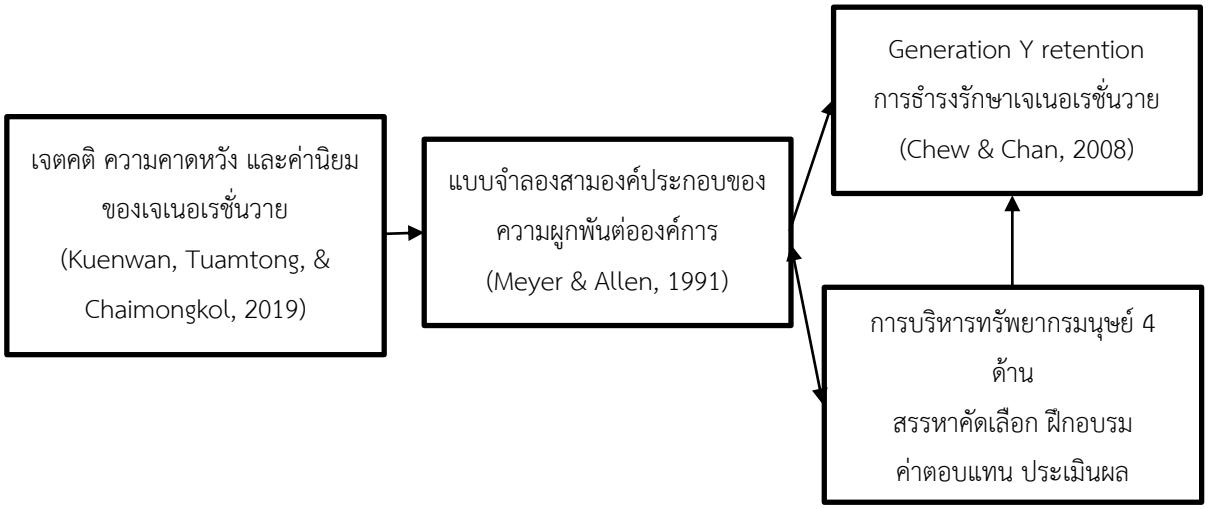
บทนำ

ในยุคแห่งการแข่งขัน องค์การต่างพยายามดึงดูด สรรหาและคัดเลือกคนที่มีความรู้ความสามารถทักษะ และวัฒนธรรมการทำงานที่เหมาะสมให้เข้ามาทำงานร่วมกัน อีกทั้งยังต้องพยายามรักษาคนเหล่านี้ให้อยู่กับองค์การโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน (Thepphawan, P., 2011, 175) เพราะพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์การจะทุ่มเทและพร้อมที่จะผลักดันให้องค์การบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สร้างมูลค่าเพิ่ม และช่วยลดต้นทุนขององค์การ จากผลการวิจัยหลายชิ้น แสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์การมีความสัมพันธ์ในทางลบกับความตั้งใจจะลาออก และการขาดงาน และมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อผลการปฏิบัติงาน และคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน (Angle & Lawson, 1994, 1539-1551; Bai, Brewer, Sammons, & Swerdlow, 2006, 37-54; Burton, Lee & Holtom, 2002, 181-197; Liu & Qin, 2015) ซึ่งสื่อให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์การจะช่วยรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไม่ให้ออกไปอยู่กับคู่แข่ง จึงทำให้การส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การมีความสำคัญกับการดำเนินงานขององค์การ

ในปัจจุบันพนักงานกลุ่ม “เจเนอเรชั่นวาย” (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2521 – 2540, Yuprot, T., 2013, 40-62) ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 42 ปี ได้กลายมาเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การให้ประสบความสำเร็จ และเป็นกลุ่มที่องค์การต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการสร้างความผูกพันต่อองค์การ เพราะคนกลุ่มนี้มีเจตคติและพฤติกรรมที่ต่างไปจากคนรุ่นเดิม คือ แสวงหาความก้าวหน้า ความท้าทาย และความสำเร็จอยู่ตลอดเวลา มองโลกในแง่บวก จงรักภักดีต่อองค์การน้อยกว่าคนรุ่นก่อน และพร้อมที่จะเปลี่ยนงานเมื่อเขาพบโอกาสที่ดีกว่า โดยงานวิจัยของ Lub, Nije Bijvank, Matthijs, Blomme & Schalk (2012, 553-573) ยังได้แสดงให้เห็นอีกว่า พนักงานเจเนอเรชั่นวายที่มีเจตคติและความคาดหวังในการทำงานที่ต่างออกไปนั้น มีผลให้มีความผูกพันต่อองค์การต่ำกว่า และความตั้งใจจะลาออกสูงกว่าพนักงานกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (พ.ศ. 2475 – 2503) ที่เกิดหลังสงครามโลก และการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เป็นกลุ่มที่มุ่งมั่นทำงานหนัก เชื่อฟังกฎระเบียบขององค์การ และ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (พ.ศ. 2504 – 2520) ที่เกิดช่วงเริ่มยุคอุตสาหกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบอิสระ ชอบท้าทายคนรุ่นก่อน และต้องการความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Popaitoon, P., Wademongkolgone, M. & Kongchan, A., 2016, 107-137)

กลุ่มเจเนอเรชั่นวายถือว่ามีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นบุคคลกลุ่มล่าสุดที่เข้าสู่ตลาดแรงงาน และจะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนในองค์การมากที่สุดในอนาคต ดังงานวิจัยของ Kuenwan, Tuamtong, & Chaimongkol, (2019, 34-49) ที่รายงานว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะคิดเป็นครึ่งหนึ่งของแรงงานภาคธุรกิจของทั้งประเทศไทย ภายใน 20 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2553 – 2573) และจะเป็นที่ต้องการขององค์การทั้งหลาย เพื่อทดแทนแรงงานรุ่นก่อนที่เกษียณอายุไปเป็นจำนวนมาก (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010, 281-292) ดังนั้นการพัฒนาความผูกพันต่อองค์การเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งพนักงานเจเนอเรชั่นวายจึงยังคงเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (Naim & Lenka, 2018, 433-455)

บทความวิชาการนี้ได้ใช้แนวคิดเรื่อง เจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงานของเจเนอเรชั่นวาย ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การตามแบบจำลองสามองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์การ (Meyer & Allen, 1991) มาพิจารณาร่วมกันบนพื้นฐานแนวคิดเรื่องความเข้ากันได้กับงานและองค์การ (Person – Organization fit and Person – Job fit) (Franco & Lyapina, 2016; Popaitoon, S., 2018) เพื่อสังเคราะห์หาแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์พื้นฐานใน 4 ด้านที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ได้แก่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจ่ายค่าตอบแทน และการบริหารผลการปฏิบัติงาน โดยเชื่อว่าเมื่อเจเนอเรชั่นวายรู้สึกเข้ากันได้กับองค์การและงานของตน และได้รับสิ่งที่ต้องการจากงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์การแล้ว พวกเขาจะเชื่อมั่นและพึงพอใจมากขึ้น นำไปสู่การมีความผูกพันต่อองค์การที่สูงขึ้น และตั้งใจอยู่ทำงานกับองค์การต่อไปดังความสัมพันธ์ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดในการศึกษา การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ค่านิยมของเจเนอเรชั่นวาย ความผูกพันต่อองค์การ และการธำรงรักษา

เจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การศึกษาเจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงานของกลุ่มเจเนเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมจากฐานข้อมูลทั้งในและต่างประเทศ โดยสืบค้นจากฐานข้อมูลต่างประเทศ จำนวนสองฐาน ได้แก่ Emerald insight EBSCOHost และฐานข้อมูลไทย ได้แก่ Thai Journal Online รวมถึงได้ใช้ Google Scholar เพื่อค้นหางานวิจัยที่อาจจะไม่อยู่ในฐานข้อมูลข้างต้น โดยการสืบค้นจะกำหนดคำสำคัญดังตารางที่ 1 และกำหนดช่วงเวลาของวรรณกรรมไว้ไม่เกิน 15 ปี หรือระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2563 (ค.ศ. 2005 – 2020)

การสืบค้นเริ่มจากคำว่า ค่านิยมในการทำงาน (Work Values) ซึ่งพบบทความที่ไม่เกี่ยวข้อง จำนวนมาก ผู้เขียนจึงได้ใช้คำสืบค้นอื่นๆ และการใช้คำสืบค้นเป็นชุดคำ ทำให้มีบทความที่ค้นพบลดลง ตามลำดับ

จากนั้นจึงพิจารณาเลือกบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์และ สังเคราะห์ ประมาณ 40 ชิ้น โดยขอบเขตคำค้นและจำนวนวรรณกรรมที่สืบค้นพบเป็นดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

สรุปขอบเขตคำค้น จำนวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่สืบค้น

คำค้น	จำนวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่สืบค้นพบ	วรรณกรรมที่เลือกศึกษา
Work values	มากกว่า 50,000 ชิ้นงาน	จากการสืบค้นได้เลือกวรรณกรรมทั้งใน และต่างประเทศมาใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ทั้งหมด 46 ชิ้นงาน (คำค้นภาษาไทยใช้สืบค้นเฉพาะในฐานข้อมูล Thai Journal Online เท่านั้น)
Generation Y	ประมาณ 41,000 ชิ้นงาน	
Generation Y work values	ประมาณ 38,000 ชิ้นงาน	
Generation Y and Organizational Commitment	ประมาณ 12,000 ชิ้นงาน	
Generational difference and work values	ประมาณ 4,000 ชิ้นงาน	
Generation Y in Thailand	ประมาณ 2,000 ชิ้นงาน	
เจเนอเรชั่นวาย	65 ชิ้นงาน	

จากการศึกษาเอกสารที่สืบค้น พบว่าแนวคิดในการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นนั้น พบว่ามักใช้ช่วงเวลาปีเกิดเป็นตัวแบ่งกลุ่มประชากร โดยแต่ละกลุ่มนั้นจะเกิดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ที่มีลักษณะทางสังคมและเหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์เหมือนกันซึ่งจากการศึกษางานวิจัยทั้งใน อเมริกา (Twenge, Campbell, Hoffman & Lance, 2010, 1117-1142) อาหรับ (Lim, 2014, 267-285) จีน (Chen & Lian, 2015, 567-578) และประเทศไทย (Yuprot, T., 2013, 40-62) ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยอาศัยช่วงเวลาปีเกิดซึ่งพบว่าเจเนอเรชั่นวายในไทยเกิดระหว่าง พ.ศ. 2521-2540 โดยในอาหรับนั้นจะเกิดช่วง พ.ศ. 2523-2542 และอเมริกาจะเกิดระหว่าง พ.ศ. 2525-2542 ซึ่งต่างกันเล็กน้อย ในขณะที่จีนนั้นจะต่างไปมากคือเกิดในช่วง พ.ศ. 2522 - 2533

โดย Yuprot, T. (2013, 40-62) Popaitoon, S. (2018, 11-33) และ Popaitoon, P., Wademongkolgone, M. & Kongchan, A. (2016, 107-137) นั้นได้สรุปไว้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยนั้น เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-42 ปี เกิดประมาณช่วงปี พ.ศ. 2521 – 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคประชาธิปไตย มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาการศึกษาเพื่อสร้างให้แรงงานมีคุณภาพ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ก็ถือเป็นยุคที่มีปัญหาสังคมเพิ่มขึ้นมากตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งในงานชิ้นนี้ได้เลือกช่วงปีนี้ใน การศึกษา เพราะเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วก่อนที่จะเข้าสู่วิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2540 ที่ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของประเทศไทย และเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสาร และโลกาภิวัฒน์ ที่ทำให้สภาพแวดล้อมทั้งหลายใกล้เคียงกัน เจเนอเรชั่นวายชาวไทยจึง

ไม่แตกต่างจากชาวตะวันตกมากนัก เพียงแต่อาจต่างกันในเรื่องที่คนไทยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่า แต่มุ่งแสวงหาผลสำเร็จน้อยกว่าในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมดั้งเดิมของสังคมนั่นเอง

จากงานของ Kowske, Rasch & Wiley (2010, 265-279) ทำให้พอสรุปได้ว่า การที่แต่ละเจเนอเรชั่นถูกเลี้ยงดูขึ้นมาในสิ่งแวดล้อมทางสังคมและการดูแลที่ต่างกัน จึงทำให้คนแต่ละรุ่นมี เจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงาน ที่มีลักษณะเฉพาะต่างกัน ดังที่ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2 ซึ่งจะเห็นว่าเจเนอเรชั่นวายนั้นแตกต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ค่อนข้างมาก ขณะที่เมื่อเทียบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์แล้ว พบว่าทั้งสองรุ่นมีความคล้ายกันในบางเรื่อง เช่น เรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน การใช้เทคโนโลยี และความภักดีต่อองค์การ แต่เจเนอเรชั่นวายจะมีความผูกพันต่ำและการลาออกสูงที่สุด (Lub et al., 2012, 553-573)

จากตารางที่ 2 ทำให้พอที่จะสรุปได้ว่า เจเนอเรชั่นวายนั้นมี เจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงานที่ มุ่งเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้า การพัฒนาทักษะในงาน และการได้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม พร้อมกับที่ยังต้องการความยืดหยุ่นและความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ชอบงานท้าทาย ชอบสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ไม่เครียด ทำงานเป็นทีมได้ เชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี ชอบตั้งคำถาม ต้องการข้อมูลป้อนกลับและคำแนะนำมากกว่าถูกบังคับ และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น มักคาดหวังสูง ใจร้อน ไม่ค่อยอดทน ตัดสินใจเร็ว มีความผูกพันต่อองค์การต่ำ และลาออกง่ายกว่าคนรุ่นก่อน

ทั้งนี้งานวิจัยที่ศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศของ Popaitoon, S. (2018, 11-33) Popaitoon, P., Wademongkolgone, M. & Kongchan, A. (2016, 107-137) และ Yuprot, T. (2013, 40-62) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสาร และโลกาภิวัฒน์ ที่ทำให้สภาพแวดล้อมทั้งหลายใกล้เคียงกัน ทำให้เจเนอเรชั่นวายชาวไทยไม่แตกต่างจากชาวตะวันตกมากนัก เพียงแต่อาจต่างกันในเรื่องที่คนไทยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่า แต่มุ่งแสวงหาผลสำเร็จน้อยกว่าในต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลมาจากค่านิยมดั้งเดิมของสังคมนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การที่เจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่ต่างไปจากคนรุ่นก่อน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับคนรุ่นก่อน รู้สึกไม่ค่อยพอใจและเข้ากันไม่ค่อยได้กับหลายปัจจัย จนทำให้เกิดผลเสียต่อการบริหารและการธำรงรักษาคนกลุ่มนี้ให้อยู่ทำงานกับองค์การ (Dechawatanapaisal, D., 2009, 1-25) ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถเข้ามาช่วยลดปัญหาในเรื่องเหล่านี้ขององค์การลงได้ก็คือการสร้างความผูกพันต่อองค์การนั่นเอง (Chew & Chan, 2008, 503-522; Shahnawaz & Juyal, 2006, 171-178)

ตารางที่ 2

สรุปเจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงานของเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นก่อนหน้า

เจเนอเรชั่น	เจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงาน
เบบี้ บูมเมอร์	-มุ่งมั่นทำงานหนัก ทำตามคำสั่งได้ดี เคารพกฎกติกาและอำนาจหน้าที่ ต้องการรับผิดชอบงาน -ให้ความสำคัญกับตำแหน่งในองค์การ การเติบโตและความสำเร็จในการทำงานเชิงวัตถุนิยม -มีความผูกพันต่อองค์การสูง ให้ความสำคัญกับความมั่นคงในงาน และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 2

สรุปเจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงานของเจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นก่อนหน้า (ต่อ)

เจเนอเรชั่น	เจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมในการทำงาน
	-ยึดมั่นในอุดมคติ ชื่นชอบความลงรอยกันของคนส่วนใหญ่
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	-ให้ความสำคัญกับความสมดุลชีวิตและการทำงานสูงกว่าคนรุ่นอื่น -ให้ความสำคัญกับค่าตอบแทนเป็นตัวเงินสูงกว่าคนกลุ่มอื่น -ชอบที่จะทำงานคนเดียว จัดการตนเองได้ดี ปรับตัวได้ดี รักอิสระ ท้าทายกฎเกณฑ์ของคนรุ่นก่อน -ปรับตัวได้ดี ใช้เทคโนโลยีได้ดี แต่น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย -ไม่ภักดีต่อองค์การมากนัก ลาออกค่อนข้างบ่อยกว่าคนรุ่นก่อนหน้า แต่น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย
เจเนอเรชั่นวาย	-มุ่งเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับโอกาสก้าวหน้าในงาน การเรียนรู้และการพัฒนาทักษะการทำงาน -ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ต้องการความยืดหยุ่น ไม่ยึดติด -ต้องการเงินเดือนที่เหมาะสม ชอบงานที่หลากหลายท้าทาย สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี สนุกสนาน ไม่เครียด ต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ชอบตั้งคำถาม ทำงานเป็นทีม ต้องการข้อมูลป้อนกลับและคำแนะนำ ไม่ชอบถูกบังคับ -คุ้นเคยและเชี่ยวชาญเทคโนโลยีอย่างมาก -คาดหวังสูง ใจร้อน อดทนต่ำ ตัดสินใจเร็ว มีความผูกพันต่อองค์การต่ำที่สุด อัตราการลาออกสูงที่สุด ไม่ต้องการอยู่กับองค์การใดเป็นเวลานาน แต่ผูกพันและต้องการทำงานกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าที่ดี

ที่มา: Chen & Choi (2008, 595-615); Gin Choi, Kwon & Kim (2013, 410-427); Gibson, Greenwood & Murphy (2009, 1-8); Ng et al. (2010, 281-292); Treuren & Anderson (2010, 49-61); Popaitoon, P., Wademongkolgone, M. & Kongchan, A. (2016, 107-137); Popaitoon, S. (2018, 11-33)

แบบจำลองสามองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร

คำจำกัดความของความผูกพันต่อองค์การ

จากการสืบค้นในฐานข้อมูล Scopus โดยใช้คำค้นว่า Organizational Commitment ตั้งแต่ปี ค.ศ.1973 ถึง 2020 พบว่า มีงานวิจัย 3 อันดับแรกที่ถูกนำมาอ้างอิงรวมกันเกินกว่า 10,000 ครั้ง คือ งานวิจัยของ Allen & Meyer (1990, 1-18) Mowday, Steers & Porter (1979, 224-247) และ Meyer & Allen (1991, 61-89) มากน้อยตามลำดับ และเมื่อทำการทบทวนเพิ่มเติม พบการระบุคำจำกัดความของความผูกพันต่อองค์การที่ชัดเจน ในงานของ Mowday et al. (1979, 224-247) เท่านั้น ขณะที่งานอีกสองชิ้นเน้นไปที่การสร้างความคิดรวบยอดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์การและการสร้างแบบวัด

โดยคำจำกัดความโดยทั่วไปของความผูกพันต่อองค์การจากงานของ Mowday et al. (1979, 224-247) นั้นหมายถึง “ระดับของการมีตัวตนของแต่ละบุคคลและการมีส่วนร่วมกับองค์การหนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะเช่นนี้ออกได้เป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ การมีความเชื่อและยอมรับอย่างมากในเป้าหมาย

และค่านิยมขององค์การ ความเต็มใจที่จะทุ่มเททำงานให้กับองค์การและความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป”

งานวิจัยของ Meyer & Herscovitch (2001, 299-326) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความผูกพันนั้น หมายถึง “แรงที่ผูกมัดแต่ละบุคคลเข้าไว้กับแนวทางการปฏิบัติที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งความผูกพันนั้นจะแตกต่างจากรูปแบบของแรงจูงใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน และแตกต่างจากเจตคติที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและสามารถมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมได้ถึงแม้ว่าจะไร้ซึ่งแรงจูงใจเชิงรูปธรรม หรือเจตคติเชิงบวก”

จากคำจำกัดความของความผูกพันต่อองค์การข้างต้น อาจพอจะสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การนั้นอาจหมายถึง ระดับของความรู้สึกเชิงอารมณ์หรือการมีส่วนร่วมที่บุคลากรแต่ละคนมีต่อองค์การเป็นพิเศษ ซึ่งมีอิทธิพลจูงใจให้บุคลากรเชื่อมั่นและยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ มีพฤติกรรมที่เต็มใจทุ่มเททำงานเพื่อองค์การเกินกว่าปกติ จงรักภักดี และยินดีอยู่กับองค์การต่อไป

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์การ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์การที่มีผู้นำไปศึกษาในงานวิจัยต่อนั้น จำแนกได้เป็น 4 กลุ่มซึ่งมีที่มาจากผลงานวิจัยของ Steers (1977, 46-56) ซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์การไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) (2) คุณลักษณะของงาน (Job Characteristics) และ (3) ประสบการณ์ในงาน (Job Experience) ต่อมา Meyer & Allen (1991, 61-89) ได้ศึกษาเพิ่มเติมโดยนำคุณลักษณะโครงสร้างขององค์การ (Organizational Structure Characteristics) เป็นปัจจัยที่ 4 เข้าไปในแบบจำลองสามองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์การ

งานวิจัยที่นำปัจจัยที่ผลต่อกระทบต่อความผูกพันต่อองค์การทั้ง 4 กลุ่มข้างต้นไปศึกษา อาทิ งานวิจัยของ Cheah, Chong, Yeo & Pee (2016, 167-174) ที่พบว่า ปัจจัยในเชิงประสบการณ์ในงานและคุณลักษณะของงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายค่าตอบแทนและการจ่ายจูงใจ (Compensation and Incentive) การแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ความยุติธรรมในองค์การ (Organizational Justice) การมุ่งเน้นงาน (Task Orientation) และการฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) มีผลกระทบทางบวกต่อระดับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวมทั้งสิ้น รวมถึงการจัดการงานแบบยืดหยุ่น (Flexible Working Arrangement) ซึ่งพบในผลวิจัยของชูและคณะ (Choo, Desa & Asaari, 2016, 21-36)

สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะโครงสร้างองค์การ พบผลการศึกษาในงานวิจัยของ Lambert, Paoline III & Hogan (2006, 23-44) ซึ่งได้แสดงว่าโครงสร้างองค์การแบบรวมศูนย์ (Centralization) นั้นส่งผลกระทบเชิงลบ ขณะที่กฎระเบียบที่ชัดเจนเป็นทางการขององค์การ (Formalization) นั้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Meyer & Allen (1991, 61-89) ได้อธิบายถึงผลกระทบของปัจจัยที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การไว้อย่างน่าสนใจว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ความชื่นชอบ ตลอดจนความต้องการพื้นฐานและค่านิยมในการทำงานที่ต่างกันของแต่ละบุคคลสามารถส่งผลต่อความรู้สึกเข้ากันได้ และ

ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อประสบการณ์ในงาน คุณลักษณะของงานและโครงสร้างองค์การมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การที่ต่างออกไป

ทั้งนี้ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มคนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม เจตคติ และความคาดหวังในการทำงานที่ต่างจากคนรุ่นก่อน (Ng, Schweitzer & Lyons, 2010, 281-292; Treuren & Anderson, 2010, 49-61) และเข้ากันได้ไม่ดีกับกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่ศึกษากับคนรุ่นก่อนหน้า อีกทั้งผลการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-Analysis) ของ Meyer, Stanley, Herscovitch & Topolnytsky (2002, 20-52) พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุและอายุงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับไม่สูงมากกับความผูกพันต่อองค์การ ด้านเพศและการศึกษานั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความผูกพันต่อองค์การ ขณะที่ความเชื่อในอำนาจควบคุม (Locus of Control) และการรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-efficacy) มีผลเชิงลบและบวกไม่มากนักตามลำดับ ในบทความนี้จึงพิจารณาให้เจเนอเรชั่นวายเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลในเชิงค่านิยมที่ต่างออกไปเช่นเดียวกับงานของ Gursoy, Chi & Karadag (2013, 40-48) โดยเหลือเพียงกลุ่มปัจจัยด้านคุณลักษณะของงาน ประสบการณ์ในงาน และคุณลักษณะโครงสร้างขององค์การ ที่ได้นำมาพิจารณาในบทความนี้

องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์การ

งานวิจัยของ Mowday et al. (1979, 224-247) ได้วัดความผูกพันต่อองค์การซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ การมีความเชื่อและยอมรับอย่างมากในเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ความเต็มใจที่จะทุ่มเททำงานให้กับองค์การ และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป

ขณะที่งานวิจัยของ Allen & Meyer (1990, 1-18) และ Meyer & Allen (1991, 61-89) ได้เสนอในแนวทางที่ต่างออกไปว่า ความผูกพันต่อองค์การของแต่ละบุคคลอาจมีลักษณะและที่มาแตกต่างกัน โดยวัดและแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบได้แก่ 1) ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Affective Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ รู้สึกยึดมั่น เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้แก่องค์การ และมีความผูกพันเชิงอารมณ์ที่จะอยู่กับองค์การต่อไป เนื่องจากมีความอยากและเต็มใจที่อยู่ (Want to) 2) ความผูกพันเชิงการลงทุน (Continuance Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการคิดคำนวณของบุคคล บนพื้นฐานของต้นทุนที่บุคคลได้ให้แก่องค์การ ทางเลือกที่มีอยู่ และผลตอบแทนที่ได้รับจากองค์การ หรือการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่อาจจะสูญเสียไปหากออกจากองค์การ บุคคลที่มีความผูกพันเชิงการลงทุนจึงอยู่กับองค์การต่อไป เพราะจำเป็นต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเอง (Need to) 3) ความผูกพันเชิงหน้าที่ (Normative Commitment) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากการรับรู้ว่า ตนเองมีพันธะหน้าที่และความรับผิดชอบที่จะต้องคงอยู่และสนับสนุนกิจกรรมขององค์การต่อไป บุคคลที่มีความผูกพันเชิงหน้าที่ จะอยู่ต่อไปกับองค์การเพื่อความเหมาะสมเชิงจริยธรรม (Ought to)

แนวคิดของ Allen & Meyer (1990, 1-18) และ Meyer & Allen (1991, 61-89) ที่แบ่งความผูกพันต่อองค์การออกเป็นสามองค์ประกอบดังที่กล่าวแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์การที่กว้างกว่า

ของ Mowday et al. (1979, 224-247) โดยมองว่านอกจากความผูกพันเชิงอารมณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ดีในการทำงานแล้ว บุคคลอาจเต็มใจทุ่มเททำงานและอยู่กับองค์การเนื่องจากรู้สึกว่า กลัวสูญเสียบางสิ่งไม่มีทางเลือก มีความคุ้นเคย หรือเพื่อเป็นการตอบแทนองค์การก็เป็นได้ โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าการที่บุคคลรู้สึกผูกติดกับองค์การนั้น เกิดจากแรงขององค์ประกอบของความผูกพันทั้งสามร่วมกัน เพียงแต่แรงของสามองค์ประกอบนั้นจะต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละองค์การ และส่งผลต่อการมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมที่ตามมาต่างกัน (Allen & Meyer, 1990, 1-18; Meyer & Allen, 1991, 61-89)

โดยในบทความวิชาการนี้ได้นำแนวคิดจากงานวิจัยของ Shahnawaz & Juyal (2006, 171-178) ที่ได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจว่างานการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเรื่องของความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้องค์การสามารถธำรงรักษาบุคลากรไว้ได้ มาพิจารณาร่วมกับแบบจำลองสามองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์การของ Meyer & Allen (1991, 61-89) เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์หาแนวทางการปรับเปลี่ยนงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ ให้ช่วยตอบสนองคุณลักษณะและความต้องการในหลายเรื่องที่ต่างออกไปของเจเนอเรชั่นวาย โดยการปรับเปลี่ยนนั้นจะต้องทำในหลายด้านเพื่อให้ครอบคลุมความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนที่พบในหลายเรื่อง ซึ่งจะส่งผลให้พวกเขารู้สึกเข้ากันได้และพึงพอใจต่องานและองค์การมากขึ้น และมีอิทธิพลที่ช่วยให้พวกเขามีความผูกพันต่อองค์การ และมีความตั้งใจที่จะอยู่ทำงานกับองค์การมากขึ้นตามไปด้วย (Chew & Chan, 2008, 503-522; Lub et al., 2012, 553-573; Shahnawaz & Juyal, 2006, 171-178)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เจเนอเรชั่นวาย: การเพิ่มความผูกพันต่อองค์การ

การตอบสนองต่อเจตคติ ความคาดหวัง และค่านิยมต่องานและองค์การที่ต่างไป องค์การต้องหาแนวทางใหม่ที่ตอบสนองและเติมเต็มความต้องการ เพื่อจูงใจให้เจเนอเรชั่นวายผูกพันและอยู่ทำงานต่อไป ซึ่งองค์การต้องพัฒนาแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม และวิธีการปฏิบัติใช้ที่มีประสิทธิผลในหลายด้าน เพื่อยกระดับความผูกพันทั้งในเชิงอารมณ์ เชิงการลงทุน และเชิงหน้าที่ ที่เจเนอเรชั่นวายมีต่อองค์การ (Özçelik, 2015, 99-107) โดยเมื่อมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองต่อค่านิยมในการทำงานของเจเนอเรชั่นวายแล้ว จะส่งผลให้บุคลากรมีการรับรู้ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การในทางที่ดีขึ้นมีประสบการณ์ที่ดีต่องานและการทำงาน และนำไปสู่การมีความผูกพันต่อองค์การที่สูงขึ้นได้ (Allen & Meyer, 1990, 1-18) โดยผลจากการศึกษาของ Agarwala (2003, 175-197) Chew & Chan (2008, 503-522) และ Shahnawaz & Juyal (2006, 171-178) ได้แสดงว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การในหลายด้าน เช่น การจ่ายค่าตอบแทนตามผลงาน การเข้ากันได้กับองค์การ การให้ความสำคัญกับการมอบหมายงานที่ท้าทาย การประเมินผลงานที่ชัดเจนเปิดเผย และการจัดให้มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบนั้น จะส่งผลกระทบทางบวกที่ช่วยเพิ่มความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน และช่วยให้มีความตั้งใจที่จะอยู่ทำงานต่อไปมากตามไปด้วย

ตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ตอบสนองต่อค่านิยมของเจเนอเรชั่นวาย ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ

แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์	ค่านิยมของเจเนอเรชั่นวายที่ได้รับการตอบสนอง	ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การ	ความผูกพันต่อองค์การ
สรรหาคัดเลือก - เข้าใจและเคารพความเป็น Gen Y มากขึ้น -การใช้สื่อสังคมออนไลน์	- ยอมรับค่านิยมส่วนบุคคลที่แตกต่าง	**คุณลักษณะของงาน** รับรู้ว่าเป็นงานที่เข้ากันได้กับตนเองและมีโอกาสได้พัฒนาตนเองเป็นงานที่อยากทำต่อไป	Affective Commitment **(ความผูกพันเชิงอารมณ์)** ความผูกพันที่เกิดจากความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของงค์การ
การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ - จัดให้มี Fast Track - ใส่ใจพัฒนาเป็นรายบุคคล Coaching และ Mentoring	- ความก้าวหน้าที่รวดเร็ว - การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนา - ความสัมพันธ์ที่ดีในแบบครอบครัว*	**ประสบการณ์ในงาน** รับรู้ว่ามีการทำงานที่สนุก มีความยุติธรรม มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม	Continuance Commitment **(ความผูกพันเชิงการลงทุน)** ความผูกพันที่เกิดจากทางเลือกที่มีและผลตอบแทนจากองค์การ
การจ่ายค่าตอบแทน - เงินเดือนที่ยืดหยุ่นยุติธรรม - Recognition - ปรับสภาพแวดล้อมให้เหมาะกับ Gen Y มากขึ้น	- ค่าตอบแทนที่เหมาะสม - การให้ความสำคัญและการได้รับการยอมรับ - ประสบการณ์การทำงานที่ไม่เครียดและสนุกสนาน - สิ่งแวดล้อมการทำงานที่ดี	**คุณลักษณะโครงสร้างขององค์การ** รับรู้ว่าเป็นองค์การที่ใส่ใจ เห็นความสำคัญของบุคลากรและงานที่ทำและมุ่งเน้นผลงาน	Normative commitment **(ความผูกพันเชิงหน้าที่)** ความผูกพันที่เกิดจากความรู้สึกว่ามีภาระหน้าที่ต่อองค์การ
การบริหารผลการปฏิบัติงาน - ประเมินโดยเน้นผลงาน - ให้ Feedback เชิงบวกอย่างรวดเร็ว	- การใส่ใจบุคลากรเป็นรายบุคคล - ทำให้เห็นว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์การ -การสื่อสารสองทางที่ชัดเจนรวดเร็ว*		
Agarwala (2003, 175-197); Chew & Chan (2008, 503-522); Faour & Heinze (2013) Shahnawaz & Juyal (2006, 171-178); Niramitchainont, P. & Sonsri, G. (2017, 1680-1697); Popaitoon, S. (2018,11-33)	Chen (2020, 83-99); Özçelik (2015, 99-107); Eckleberry-Hunt & Tucciarone (2011, 458-461); Solnet et al., (2012, 36-54); Sawangnuwatkul, N. (2019, 109-118); Jituea, N. (2018, 53-65); Popaitoon, S. (2018,11-33); Bumpenboon, A. & Jirayuth, P. (2016, 97-104)	Chew & Chan (2008, 503-522); Meyer & Allen (1991, 61-89)	

*ค่านิยมที่เจเนอเรชั่นวายไทยแตกต่างออกไป

จากตารางที่ 3 เมื่อมีการปรับแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้ตอบสนองต่อค่านิยม เจตคติและความคาดหวังในการทำงานของเจเนอเรชั่นวายได้มากขึ้น จะส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมี เจตคติความพึงพอใจ และความรู้สึกเข้ากันได้กับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์การ ทั้งด้าน คุณลักษณะ

ของงาน ประสบการณ์ในงาน และคุณลักษณะโครงสร้างองค์การ ให้เป็นไปในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสร้างความผูกพันต่อองค์การในระดับที่สูงขึ้นได้ในที่สุด ดังที่ Solnet, et al. (2012, 36-54) ได้ระบุว่าหากปรับแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับค่านิยม เจตคติ และความคาดหวังในการทำงานของเจเนอเรชั่นวายอาจช่วยให้สามารถธำรงรักษาพนักงานรุ่นใหม่ให้อยู่กับองค์การได้มากขึ้น รวมถึงอาจทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานดีขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเมื่อได้ทำการพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายชิ้นทั้งที่ศึกษาในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้พบถึงความแตกต่างที่เป็นความต้องการของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การซึ่งต่างไปจากในงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในต่างประเทศสองปัจจัยในเชิงวัฒนธรรมองค์การ ได้แก่ การทำงานหรือการปฏิบัติต่อกันแบบครอบครัว และการสื่อสารในองค์การ (Jituea, N., 2018, 53-65; Sawangnuwatkul, N., 2019, 109-118; Bumpenboon, A. & Jirayuth, P., 2016, 97-104)

ในด้านการทำงานหรือการปฏิบัติต่อกันแบบครอบครัวนั้น บุคลากรเจเนอเรชั่นวายในไทยมีความต้องการให้องค์การมีวัฒนธรรมการทำงานที่เปรียบบุคลากรเสมือนเป็นพี่น้องกัน มีการรับฟังและ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทั้งจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเรื่องเช่นนี้ไม่พบในงานจากฝั่งตะวันตก ซึ่งเป็นไปได้ว่าเกิดจากวัฒนธรรมสังคมของไทยที่ให้ความสำคัญกับเครือญาติและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มากกว่า (Yuprot, T., 2013, 40-62)

ในด้านการสื่อสารในองค์การนั้น งานวิจัยในต่างประเทศจะพบว่าเน้นไปที่การสื่อสารเชิงการให้ข้อมูลป้อนกลับแก่พนักงานในการทำงาน ความสม่ำเสมอ และช่องทางในการสื่อสารสมัยใหม่ ขณะที่ในประเทศไทยนั้นจะเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารเชิงนโยบาย ซึ่งบุคลากรเจเนอเรชั่นวายต้องการให้องค์การและผู้บังคับบัญชาใช้การสื่อสารสองทางให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถเข้าใจสารได้อย่างชัดเจนตรงกัน ไม่ก่อปัญหาหรือความผิดพลาดในการทำงานในภายหลัง มีการรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในองค์การ และทำให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้นด้วย (Sawangnuwatkul, N., 2019, 109-118)

แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการพัฒนาความผูกพันต่อองค์การของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

การสรรหาคัดเลือก ควรทำความเข้าใจถึง เจตคติ ความหวัง ค่านิยม ตลอดจนให้ความสำคัญและความเคารพกับค่านิยมส่วนบุคคลและชุดทักษะที่เจเนอเรชั่นวายมีให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถหาบุคคลที่มีความเหมาะสมหรือสามารถหาวิธีที่เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนพวกเขาให้เข้ากับองค์การได้ง่ายขึ้น (Solnet et al., 2012, 36-54; Özçelik, 2015, 99-107) ซึ่งจะช่วยให้พวกเขารับรู้ถึงความเข้ากันได้ระหว่างค่านิยมของตนเองกับองค์การ รู้สึกผูกพันกับองค์การมากขึ้นและอยู่กับองค์การได้ง่ายขึ้น (Chew & Chan, 2008, 503-522) ดังตัวอย่างจากงานของ Faour & Heinze (2013) ที่ได้แนะนำว่าองค์การสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการสร้างแบรนด์องค์การ (Employer branding) เพื่อสื่อสารวัฒนธรรมองค์การไปยังผู้สมัครงาน ใช้รวบรวมข้อมูลผู้สมัครที่สื่อแบบเดิมให้ไม่ได้ เช่น เรื่องทัศนคติและบุคลิกภาพ ซึ่งการใช้

สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้สมัครหรือพนักงานรู้สึกเป็นส่วนตัวมากขึ้น เป็นทางการน้อยลง และสื่อสารกับหัวหน้าหรือองค์การได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการใช้อินเตอร์เน็ตของเจเนอเรชั่นวายชาวไทยอีกด้วย ซึ่งรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิคส์ พ.ศ. 2563 พบว่าเจเนอเรชั่นวายนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับหนึ่งเทียบกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอื่น (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับเรื่องของการพัฒนาความรู้และทักษะในการทำงานเป็นอย่างมากเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้พวกเขาก้าวหน้าไปตามเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ (Career Path) ได้รวดเร็ว อีกทั้งสัดส่วนและปริมาณของเจเนอเรชั่นวายในองค์การที่จะสูงขึ้นในอนาคต องค์การจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยอาจใช้รูปแบบการพัฒนาแบบโคชชิ่ง (Coaching) หรือระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) เพื่อให้พวกเขาได้รับข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกเกี่ยวกับผลงานและการพัฒนาได้ทันเวลา รู้สึกว่าองค์การใส่ใจเป็นรายบุคคลและตั้งใจช่วยพวกเขาให้มีศักยภาพสูงขึ้น สามารถก้าวหน้าไปตามเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพได้ตามความคาดหวัง (Lub et al., 2012, 553-573; Martin, 2005, 39-44) หรือจัดให้มีโครงการ Fast Track ให้กับคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถและความมุ่งมั่น เพื่อให้พวกเขามีโอกาสพบกับงานที่ท้าทาย เติบโตตามสายอาชีพได้รวดเร็ว (Özçelik, 2015, 99-107) ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานช่วยให้การพัฒนามีความหลากหลายและสามารถสื่อสารกับพนักงานได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความเชี่ยวชาญและความคาดหวังของพวกเขา (Eckleberry-Hunt & Tucciarone 2011, 458-461; Solnet et al., 2012, 36-54) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายรู้สึกว่าได้รับการพัฒนาให้ทำงานได้ดี ได้ทำงานที่ดีมีความเครียดจากการมีผลงานไม่ดีลดลง อีกทั้งยังช่วยนำไปสู่การมีค่าตอบแทนและความก้าวหน้าในงานที่ดีในอนาคต อันจะนำไปสู่ความชื่นชอบในงานและองค์การที่ดีขึ้น และมีความผูกพันต่อองค์การที่มากขึ้นทั้งในเชิงอารมณ์และการลงทุน

การจ่ายค่าตอบแทน ในยุคที่แรงงานขาดแคลนเช่นในปัจจุบัน การจ่ายค่าตอบแทนที่แข่งขันได้ถือเป็นสิ่งที่องค์การต้องให้ความสำคัญเพื่อจูงใจแรงงานให้เข้ามาทำงานและอยู่ทำงานกับองค์การ โดยทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ มีกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายที่มองว่าเงินเดือนเป็นแรงจูงใจอันดับหนึ่งในการทำงาน (Dechawatanapaisal, D., 2009, 1-25; Chen & Choi, 2008) แต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญควบคู่ไปด้วยนั้นจะเป็นการจ่ายค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น การให้ความสำคัญแก่พนักงาน (Employee Recognition) โดยการมอบหมายงานที่ท้าทาย หลากหลายมีความหมาย แก่พนักงาน และเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับคำชื่นชมอย่างจริงใจทั้งจากหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน หรือองค์การ อย่างรวดเร็ว เมื่อพวกเขาทำงานได้ดี รวมถึงการปรับรูปแบบวิธีการและตารางการทำงานให้มีความยืดหยุ่น สามารถประยุกต์ความเป็นตัวเองในการทำงานเพื่อให้พวกเขารู้สึกไม่เป็นทางการเกินไป (Martin, 2005, 39-44; Solnet et al., 2012, 36-54) และการทำให้สถานที่ทำงานมีความสนุกสนานขึ้น จะช่วยให้เกิดความรู้สึกสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีความพึงพอใจในงานมากขึ้น รวมถึงทำให้มีผลงานที่ดีขึ้นได้ทั้งในไทยและต่างประเทศ (Gin Choi et al.,

2013, 410-427; Chen, 2020, 84-99) โดยงานวิจัยของ Niramitchainont, P. & Sonsri, G. (2017, 1680-1697) ยังได้เสนอว่าการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินในรูปแบบที่ยืดหยุ่นและเลือกได้ จะช่วยให้กลุ่มครูเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ในไทยผูกพันต่อองค์การและทุ่มเททำงานมากขึ้น เพราะรู้สึกว่าองค์การมีการตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรมกับสิ่งที่พวกเขาทุ่มเท รวมถึงนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ รวมถึงยังช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการในระยะยาวแก่องค์การอีกด้วย

การบริหารผลการปฏิบัติงาน ควรประเมินผลการปฏิบัติงานโดยอิงกับผลงานของเจเนอเรชั่นวายเพื่อให้พวกเขาเห็นถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อองค์การอย่างชัดเจน ตลอดจนมีการให้รางวัลและข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกที่ทันท่วงที มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยแก่เจเนอเรชั่นวายอย่างเหมาะสมในฐานะเพื่อนร่วมงาน (Martin, 2005, 39-44) โดย Cascio (2014, 121-128) เสนอแนะว่า การบริหารผลการปฏิบัติงานควรมีการตั้งเป้าหมาย ประเมินผล และให้ข้อมูลป้อนกลับควบคู่กับการโคชชิ่งในทุกไตรมาสหรือถี่กว่านั้น ซึ่งการกระทำเช่นนี้จะช่วยให้บุคลากรรับรู้ถึงความใส่ใจที่องค์การมีต่อตนเอง รู้สึกว่ามีความสำคัญต่อองค์การมากขึ้น รวมทั้งรับรู้ว่าองค์การให้ความสำคัญกับผลงาน ทำให้พวกเขามีความมุ่งมั่นทำผลงานให้ดี ควบคู่ไปกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องพัฒนาและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้เขาผูกพันต่อองค์การยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในเชิงหน้าที่

การปรับแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาความผูกพันต่อองค์การของเจเนอเรชั่นวายนั้น ควรที่จะต้องกระทำอย่างครอบคลุมและสมดุลในทุกด้าน เนื่องจากแต่ละหน้าที่ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถส่งผลบวกต่อความผูกพันต่อองค์การและการธำรงรักษาได้ทั้งสิ้น ขึ้นกับการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์การที่ต่างกันตามความแตกต่างกันของบุคลากรในแต่ละองค์การ ตลอดจนยังอาจส่งผลดีต่อสภาวะทางจิตวิทยาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ส่งเสริมซึ่งกัน และมีผลบวกต่อการทำงานเหมือนกัน เช่น ความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work Engagement) และความทุ่มเทในงาน (Job Involvement) ได้อีกด้วย (Hallberg & Schaufeli, 2006, 119-127)

ถึงแม้จะพบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายในไทยและต่างประเทศนั้นมีเจตคติ ค่านิยม และความคาดหวังในการทำงานไม่ต่างกันมากนัก แต่ด้วยความแตกต่างในปัจจัยด้านสังคม การศึกษา และวัฒนธรรมของประเทศไทยจึงอาจทำให้การปรับเปลี่ยนแนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้น ทำได้ยากง่ายแตกต่างกันและผลลัพธ์ที่เกิดตามมานั้นแตกต่างกันได้

อย่างไรก็ตาม องค์การควรให้ความสำคัญกับเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ที่อยู่ทำงานร่วมกันในองค์การไปพร้อมกันด้วย เพื่อให้องค์การสามารถจูงใจและธำรงรักษาบุคลากรอันมีค่าในทุกเจเนอเรชั่นให้อยู่กับองค์การต่อไปได้ตลอดจนเป็นการลดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มเจเนอเรชั่นและสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

สรุป

การที่บุคคลจะมีความผูกพันต่อองค์การและอยู่ทำงานกับองค์การนั้นนอกจากจะมีทักษะและความรู้ที่เหมาะกับงานแล้ว พวกเขายังต้องรู้สึกว่าเข้ากันได้ดีหรือพึงพอใจกับงานและองค์การอีกด้วย สำหรับเจเนอเรชั่นวายที่ในบทความวิชาการนี้พบว่ามีคุณลักษณะบางประการต่างออกไปจากคนรุ่นก่อน ๆ ในองค์การ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องการความก้าวหน้า การยอมรับจากผู้อื่น ความยืดหยุ่นในด้านต่าง ๆ ต้องการได้รับการตอบสนองในเรื่องที่ตนเองต้องการค่อนข้างเร็ว และเรื่องความต้องการความสัมพันธ์แบบพี่น้อง และการสื่อสารสองทางที่พบเฉพาะในงานวิจัยของไทยเท่านั้น ส่งผลให้องค์การในไทยยุคปัจจุบันอาจต้องพยายามปรับเปลี่ยนให้มีคุณลักษณะงาน ประสบการณ์การทำงาน และโครงสร้างองค์การ ที่สอดคล้องกับค่านิยมของพนักงานเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งงานบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถเข้ามาช่วยสร้างความสอดคล้องให้เพิ่มขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็น การสรรหาคัดเลือกที่เคารพและยอมรับค่านิยมที่แตกต่างของเจเนอเรชั่นวายมากขึ้น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ช่วยให้ก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วตามความสามารถ และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน การจ่ายค่าตอบแทนที่ยืดหยุ่นเหมาะสม ยุติธรรม มีการให้ความสำคัญและยอมรับในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย และมีสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดี ไม่เคร่งเครียดเกินไป และการบริหารผลการปฏิบัติงานที่ใส่ใจและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพนักงานเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งการปรับปรุงการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างสมดุล จะช่วยสร้างให้เจเนอเรชั่นวายมีความพึงพอใจมีเจตคติที่ดีขึ้นต่อปัจจัยทั้งในด้านลักษณะงาน การทำงานและองค์การ อันจะส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้น และจูงใจให้พวกเขาตั้งใจอยู่ทำงานกับองค์การนานขึ้นได้

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อพัฒนาความผูกพันต่อองค์การของเจเนอเรชั่นวายชาวไทยที่น่าสนใจทำการศึกษาต่อไปนั้น อาจเป็นการศึกษาถึงผลกระทบของรูปแบบของ วัฒนธรรมองค์การ และการสื่อสารในองค์การ ซึ่งในบทความพบว่ามีความแตกต่างจากงานในต่างประเทศ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ที่ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงการนำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์มากนัก เพื่อเป็นการตอบสนองค่านิยมและความต้องการของเจเนอเรชั่นวาย อันจะนำมาซึ่งความผูกพันต่อองค์การและพฤติกรรมพึงประสงค์ที่ดีขึ้นได้

References

Agarwala, T. (2003). Innovative human resource practices and organizational commitment: An empirical investigation. **International Journal of Human Resource Management**. 14(2), 175-197.

Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational Psychology**. 63(1), 1-18.

Angle, H. L. & Lawson, M. B. (1994). Organizational commitment and employees' performance ratings: Both type of commitment and type of performance count. **Psychological Reports**. 75(3_suppl), 1539-1551.

Bai, B., Brewer, K. P., Sammons, G. & Swerdlow, S. (2006). Job satisfaction, organizational commitment, and internal service quality: A case study of Las Vegas hotel/casino industry. **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**. 5(2), 37-54.

Bumpenboon, A. & Jirayuth, P. (2016). Factors Affecting Job Satisfaction to Gen Y. **Modern Management Journal**. 14(2), 97-104. [In Thai]

Burton, J. P., Lee, T. W. & Holtom, B. C. (2002). The influence of motivation to attend, ability to attend, and organizational commitment on different types of absence behaviors. **Journal of Managerial Issues**. 14(2), 181-197.

Cascio, W. F. (2014). Leveraging employer branding, performance management and human resource development to enhance employee retention. **Human Resource Development International**, 17(2), 121-128.

Cheah, C. S., Chong, V. S. W., Yeo, S. F. & Pee, K. W. (2016). An empirical study on factors affecting organizational commitment among generation X. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 219, 167-174.

Chen, C. (2020). Behavior of Generation Y towards Workplace Fun in Multinational Company in Thailand. **ROMPHRUEK JOURNAL**, 38(1), 83-99.

Chen, J. & Lian, R. (2015). Generational differences in work values in China. **Social Behavior and Personality: an international journal**. 43(4), 567-578.

Chen, P. J., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management**. International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 20(6), 595-615.

Chew, J. & Chan, C. C. (2008). Human resource practices, organizational commitment and intention to stay. **International Journal of Manpower**. 29(6), 503-522.

Choo, J. L. M., Desa, N. M. & Asaari, M. H. A. H. (2016). Flexible working arrangement toward organizational commitment and work-family conflict. **Studies in Asian Social Science**. 3(1), 21-36.

Dechawatanapaisal, D. (2009). Perceptions of Generation Y's Attributes and Motivational Preferences: Outlooks from Different Working. **Chulalongkorn Business Review**. 31(121), 1-25. [In Thai]

Eckleberry-Hunt, J. & Tucciarone, J. (2011). The challenges and opportunities of teaching "Generation Y". **Journal of Graduate Medical Education**. 3(4), 458-461.

Electronic Transactions Development Agency. (2020). **Thailand Internet User Behavior 2019**. Retrieved September 20, 2020, from https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html. [In Thai]

Faour, H., & Heinze, A. (2013). **The use of social media to attract generation Y in organisations**. Retrieved September 20, 2020, from http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/28502/.

Franco, A., & Lyapina, L. (2016). Work-Related Factors that Affect Organizational Commitment: An Examination using Millennials in the Workforce of Thailand. **International Journal of Research**. 3(11), 33-42.

Gibson, J. W., Greenwood, R. A. & Murphy Jr, E. F. (2009). Generational differences in the workplace: Personal values, behaviors, and popular beliefs. **Journal of Diversity Management (JDM)**. 4(3), 1-8.

Gin Choi, Y., Kwon, J. & Kim, W. (2013). Effects of attitudes vs experience of workplace fun on employee behaviors: Focused on Generation Y in the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 25(3), 410-427.

Gursoy, D., Chi, C. G. Q. & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. **International Journal of Hospitality Management.** 32, 40-48.

Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). "Same same" but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment?. **European Psychologist**. 11(2), 119-127.

Jituea, N. (2018). The Organizational Commitment of Generation Y Employees of Private Company in a Service Business in Bangkok. **The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal.** 24(Special Issue), 53-65. [In Thai]

Kowske, B. J., Rasch, R. & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generational effects on work attitudes. **Journal of Business and Psychology**. 25(2), 265-279.

Kuenwan, K., Tuamtong, S., & Chaimongkol, N. (2019). Effects of different generations of employees in an organization on organizational commitment. **RMUTT Global Business Accounting and Finance Review**. 2(3), 34-49.

Lambert, E. G., Paoline III, E. A. & Hogan, N. L. (2006). The impact of centralization and formalization on correctional staff job satisfaction and organizational commitment: An exploratory study. **Criminal Justice Studies**. 19(1), 23-44.

Lim, H. L. (2014). The emergent Gen Y workforce: Implications for labour nationalization policies in the UAE and Saudi Arabia. **Journal of Business Theory and Practice**. 2, 267-285.

Liu, H. & Qin, J. (2015). A Research on relationship between Generation Y Employees' organizational commitment and turnover intention. In **2015 International Conference on Industrial Technology and Management Science**. (pp. 1185-1188). Atlantis press.

Lub, X., Nije Bijvank, M., Matthijs Bal, P., Blomme, R. & Schalk, R. (2012). Different or alike? Exploring the psychological contract and commitment of different generations of hospitality workers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 24(4), 553-573.

Martin, C. A. (2005). From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. **Industrial and Commercial Training**. 37(1), 39-44.

Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. **Human Resource Management Review**. 1(1), 61-89.

Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. **Human Resource Management Review**. 11(3), 299-326.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. **Journal of Vocational Behavior**. 61(1), 20-52.

Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**. 14(2), 224-247.

Naim, M. F. & Lenka, U. (2018). Development and retention of Generation Y employees: A conceptual framework. **Employee Relations**. 40(2), 433-455.

Ng, E. S., Schweitzer, L. & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. **Journal of Business and Psychology**. 25(2), 281-292.

Niramitchainont, P. & Sonsri, G. (2017). Appropriate Model for Provinding Teachers and Education Personnel's Welfare and Safety in Thailand. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences, and Arts)**. 10(1), 1680-1697. [In Thai]

Özçelik, G. (2015). Engagement and retention of the millennial generation in the workplace through internal branding. **International Journal of Business and Management**. 10(3), 99-107.

Popaitoon, P., Wademongkolgone, M. & Kongchan, A. (2016). Generational Differences in Person-Organization Value Fit and Work-Related Attitudes. **Chulalongkorn Business Review.** 38(1), 107-137. [In Thai]

Popaitoon, S. (2018). Generation Y in the Digital Economy and Person-Organization Value Fit on Intention to Stay. **Journal of HR Intelligence**. 13(2), 11-33. [In Thai]

Sawangnuwatkul, N. (2019). Employee Engagement form the Perspective of Generation Y Educators. **Chophayom Journal**. 30(2), 109-118. [In Thai]

Shahnawaz, M. G. & Juyal, R. C. (2006). Human resource management practices and organizational commitment in different organizations. **Journal of the Indian Academy of Applied Psychology**. 32(3), 171-178.

Solnet, D., Kralj, A. & Kandampully, J. (2012). Generation Y employees: An examination of work attitude differences. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**. 17(3), 36-54.

Steers, R. M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. **Administrative Science Quarterly**. 22, 46-56.

Thepphawan, P. (2011). **Strategic Humanresource Management.** Bangkok: Se-Education. [In Thai]

Treuren, G. & Anderson, K. (2010). The employment expectations of different age cohorts: Is Generation Y really that different?. **Australian Journal of Career Development**. 19(2), 49-61.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. **Journal of Management**. 36 (5), 1117-1142.

Yuprot, T. (2013). Effect of Work Values on Organizational Citizenship Behavior among the Generations. **Thammasat Business Journal**. 36(138), 40-62. [In Thai]

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

Influencing contents on customer decision making for buying online organic rice in Chiang Mai Province

ธีรารัตน์ รัตนวิสุทธิ์อมร[1*], ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์[2]

Thirarat Rattanawisutamon[1*], Piyawan Siriprasertsil[2]

[1]นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290
[1]Phd Student, The Faculty of Business Administration Maejo University
63 Sansai-Phrao Road, Nongharn, Sansai District, Chiang Mai, 50290

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
63 หมู่ 4 ต.หนองหาร อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50290
[2] The Faculty of Business Administration Maejo University
63 Sansai-Phrao Road, Nongharn, Sansai District, Chiang Mai, 50290

***รับบทความ**: 29 ตุลาคม 2563* ***ปรับปรุงบทความ รอบที่ 1**: 19 ธันวาคม 2563* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 12 เมษายน 2564*
***ปรับปรุงบทความ รอบที่ 2:** 31 มกราคม 2564*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์เป็นการวิจัยแบบผสม การวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5 ราย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อสังเคราะห์คอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคผ่านฉลากบรรจุภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ บนระบบออนไลน์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความถูกต้องด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation technique) และการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านระบบออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) และแบบตามสะดวก (Convenience

[*]ผู้เขียนหลัก (นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
อีเมล: theeracmu@gmail.com

selection) การวิเคราะห์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคอนเทนต์ 3 ประการ คือ 1) การแสดงตัวตน 2) การแสดงมาตรฐาน 3) การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ สำหรับคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการตัดสินใจคือ คอนเทนต์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองและด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาแสดงให้ว่าคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต ผู้ประกอบการยังไม่มีการนำเสนอซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คำสำคัญ

ข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ คอนเทนต์

Abstract

The objective of this study was to study on influencing content that meet the requirement of organic rice consumer to make a decision on buying organic rice. The study was conducted by using a mixed method. Starting with qualitative research, collected data via in-depth interview with 5 organic rice entrepreneurs in Chiang Mai by purposive sampling technique. Content analysis was used to extract organic rice-related content that entrepreneur presented to consumers via packaging labels and Public relations in various forms in online channels. The triangulation technique was used for data verification. The quantitative research collected data via online questionnaire from 400 samples by stratified random sampling and convenience selection techniques. The statistic program was used to analyzed frequency, percentage for descriptive statistics, and ANOVA for hypothesis testing. The results found that most of entrepreneurs concerned to present the contents on 1) their identification 2) their organic standard verification and 3) the product details while customers concern the contents about the organic standard verification and the standard operation procedures for food safety and hygiene. Comparing the results found that the relevant contents of standard operation procedures for food safety and hygiene did not present to customers.

Keywords

Organic rice, Organic rice consumer, Influencing content

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นเนื่องจากความไม่ปรารถนาที่จะต้องทานยาและการเสียเวลาไปพบแพทย์ ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นอินทรีย์มากขึ้นโดยเฉพาะข้าว ตลาดข้าวอินทรีย์นั้นถือได้ว่าเป็นตลาดที่อยู่ในรูปแบบที่เรียกว่ากลุ่มตลาดข้าวเฉพาะ (Rice in niche market) ซึ่งก็คือ ข้าวคุณภาพที่มีระบบการผลิตที่ได้ตามมาตรฐานสินค้าปลอดภัย มีคุณลักษณะพิเศษหรือคุณค่าทางโภชนาการที่โดดเด่น มีอัตลักษณ์ มีตลาดและผู้บริโภคเป็นลักษณะเฉพาะ (Rice in niche market center, n.d.) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้ขายจะต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดแรงกระตุ้นและดึงดูด จนก่อให้เกิดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าและเกิดการตอบสนองต่อสินค้ารวมถึงความเชี่ยวชาญที่สามารถเสนอขายสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริงและตรงประเด็นในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ตรงตามมาตรฐานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าและองค์กร จะพบได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์จากตลาดที่ใกล้บ้านเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางและยังได้สอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการข้าวในสิ่งที่ตนต้องการทราบได้โดยตรง (Hempel & Hamm, 2016, 309-310) ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดความละเลยถึงเนื้อหาหรือข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการนำเสนอแก่ลูกค้าหากผลิตภัณฑ์ข้าวของตนเกิดการขยายตัวทางด้านตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยสนับสนุนในการทำการตลาด เช่น ในโซเชียลมีเดีย หรือการวางขายบนเว็บไซต์ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบัน (Opreana & Vinerean, 2015, 30) จากการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ถึงเนื้อหาและข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของตนจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น (Aaker & Lee, 2006,18-19) การนำเสนอเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดจำหน่ายที่มากขึ้น คอนเทนต์ของข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นเรื่องของ ความปลอดภัยข้าวจากการตกค้างของสารเคมี การรักษาสิ่งแวดล้อม (Hempel & Hamm, 2016, 309) การที่ฉลากมีตราผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานอาหารปลอดภัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Thogersen et al., 2010,1795; และ Nuttavuthisit & Thogersen, 2017,332-333) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อรสสัมผัส (Grunert, Baadsgaard, Larsen, & Madsen, 1996; และ Brunso, Fjord, & Grunert, 2002,7) คอนเทนต์เหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ได้เมื่อผู้ประกอบการได้ให้เนื้อหาที่สอดคล้องแก่ความต้องการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นบนฉลากผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ หรือแบบออนไลน์ที่เกษตรกรเองจะต้องปรับตัวให้เข้ากับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงไปด้วยการปรับเปลี่ยนตัวเองจาก SMEs เดิม ให้เป็น Smart SMEs และ Start Up ด้วยกลไกขับเคลื่อน Thailand 4.0 ผ่าน Green Growth Engine เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทาง

เศรษฐกิจในประเทศควบคู่ไปกับการสร้างสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ลงในภาคอาหารและการเกษตรโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งจากนโยบาย ICT2020 (Ministry of Information and Communication Technology, Thailand, 2014) ที่สอดรับกับแผนพัฒนาประเทศที่มุ่งสู่การพัฒนาทุนมนุษย์ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน และอีกทั้งยังก่อให้เกิดการผลักดันให้เกิดการใช้เทคโนโลยีให้ควบคู่ไปกับการรักษาสุขภาพ (Health care) (Office of the national economic and social development board, Office of the prime minister, 2016) จึงเป็นผลสอดคล้องกันกับปัจจุบันที่คนหันมาให้ความสำคัญในด้านการรักษาสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นเพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพที่เป็นผลข้างเคียงมาจากการสะสมสารเคมีในร่างกายจากการทานอาหารและยา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการศึกษาถึงคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ อันจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษานี้ไปประกอบการนำเสนอคอนเทนต์ด้วยเทคนิคออนไลน์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่เหมาะสมสำหรับการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ข้าวของตนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานงานวิจัย

คอนเทนต์ด้านมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์ ด้านกรรมวิธีการรับรองการผลิต ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อ/ตราสินค้า ด้านการแสดงราคา และด้านการแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งสำหรับการทำตลาดดิจิทัลข้าวอินทรีย์

ในยุคที่ดิจิทัลมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในวงการธุรกิจรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคดังนั้นผู้ประกอบการเองจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปโดยอาศัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้วยการนำเอาการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้าและบริการในทางนวัตกรรมเพื่อใช้ในการเข้าถึงลูกค้าและผู้บริโภคในลักษณะที่ทันต่อเวลานั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของลูกค้าและประหยัดค่าใช้จ่าย (Valerie Brown-Dufour, 2018) เมื่อนำเอาทฤษฎี Information-Gap Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการค้นหาสารสนเทศที่ตรงกับความต้องการเพื่อนำมาเติมเต็มเข้ากับสารสนเทศในส่วนที่ขาดหาย เพื่อเสริมสร้างความ

เชื่อมั่นให้แก่ตนเองก่อนทำการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในมุมมองทางด้านการตลาด (Nojavan et al., 2019, 238) จะเห็นได้ว่าการตลาดดิจิทัล สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธทางการตลาดที่มีการเติมเต็มสารสนเทศให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถวัดได้และเป็นการตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการโดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเข้าถึงและเปลี่ยนจากผู้ชมสินค้าให้กลายเป็นลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเหล่านั้นเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการนำเสนอตราสินค้า ลักษณะรูปร่าง และเพิ่มยอดขายผ่านเทคนิคที่หลากหลายของการตลาดดิจิทัล หรือในอีกหลาย ๆ คำที่มีความหมายเดียวกัน เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online marketing) อินเทอร์เน็ตมาร์เก็ตติ้ง (Internet marketing) หรือ เว็บมาร์เก็ตติ้ง (Web marketing) แนวคิดพื้นฐานของการตลาดดิจิทัลมีพื้นฐานมาจากการตลาดแบบ Inbound Marketing ที่มีการมุ่งเน้นการโปรโมทธุรกิจผ่าน บล็อก (Blog) Podcasts วีดีโอ (Video) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (eNewsletters) Whitepapers SEO (Search Engine Optimization : SEO) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ การตลาดแบบโซเชียลมีเดีย (Social media marketing) และวิธีการอื่น ๆ ของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) ที่จะนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความสนใจโดยผ่านแต่ละระดับของขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Purchase funnel) (Todor, 2016, 52-54) ด้วยความสมัครใจในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวังด้วยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกในการรับจดหมายข่าว (Newsletter) บล็อก เครือข่ายสังคม (Social network) และผู้ที่ถูกดึงดูดและเข้าร่วมโดยคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่มีคุณภาพสูงโดยการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่คาดว่าจะกลายมาเป็นลูกค้าและกลุ่มลูกค้าด้วยการตอบโจทย์และความต้องการต่าง ๆ จากนั้นทำการเผยแพร่และส่งต่อคอนเทนต์นั้นให้กระจายเป็นวงกว้าง (Patrutiu-Baltes, 2016, 61)

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เป็นการทำการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการค้นหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการสารสนเทศนั้น ๆ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปหรือกำจัดข้อสงสัยที่มีอยู่ จึงทำให้คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์แคมเปญและเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากที่สุดในการตลาดดิจิทัล (Patrutiu-Baltes, 2016, 66) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับคอนเทนต์ที่จะทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจอย่างท่องแท้ ซึ่งผลที่ได้จะทำให้เกิดกำไรจากลูกค้าในการประกอบธุรกิจ (Pulizzi, 2017) การทำการตลาดด้วยคอนเทนต์นั้นมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อมั่น (Trust) กับกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้ารายใหม่ การแก้ปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนน้อย สร้างความต้องการแก่ผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Specific product) พัฒนาความภักดีของลูกค้า ทดสอบแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ และการสร้างกลุ่มลูกค้า (Opreana & Vinerean, 2015, 30-32) ส่วนประกอบของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดประกอบด้วย รูปแบบของคอนเทนต์ (Content format) ประเภทของ

คอนเทนต์ (Content type) แพล็ตฟอร์ม (Platform) ที่จะใช้ในการนำเสนอ การวัดผล (Metrics) ของคอนเทนต์ เป้าหมาย (Goal) ที่ต้องการสื่อคอนเทนต์นั้นแก่กลุ่มเป้าหมาย กลไกการสร้างการแชร์ (Sharing trigger) และ การตรวจสอบความสมบูรณ์ของคอนเทนต์ (Check lists) ว่าคอนเทนต์ที่ทำมานั้นรองรับการทำ SEO หรือไม่ มีการใช้ภาษา ตัวสะกดที่ผิดพลาดหรือไม่ การอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลหรือลิขสิทธิ์ต่าง ๆ มีความถูกต้องเรียบร้อยหรือไม่ (Molek, 2016) เมื่อส่วนประกอบต่าง ๆ ของคอนเทนต์เหล่านี้ครบสมบูรณ์แล้วก็สามารถทำการนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเข้าถึงคอนเทนต์ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ถึงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารออกไปให้เกิดแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ Kotler & Armstrong (2013) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก ประสิทธิภาพการทำงาน ความทนทาน ความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ สมรรถนะ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา การรับประกัน วัตถุดิบ ความปลอดภัย และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่ามีงานวิจัยหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์จากการผลิตแบบอินทรีย์นั้นผู้บริโภคมักให้ความสำคัญในคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้อง ใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ (Organic certification) ราคา (Price) การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Product of origin) สารสนเทศที่เกี่ยวกับสารอาหารและคุณประโยชน์ (Nutrient information and benefit) ตราสินค้า (Brand) รสชาติ (Test) ลักษณะสัมผัส (Sensory property) พันธุ์ข้าว (Crop variety) ข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับ (Tracking information) วิธีการเก็บเกี่ยวข้าว (Cultivation style) การให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health) สวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) และ วันหมดอายุ (Expiration date) (Chen, Lee, & Huang, 2015, 698-699; Xu, Su, & Lone, 2018, 261-262; Nuttavuthisit & Thogersen, 2017,325 และ Priyanga & Venkataraman, 2017, 39-41) จะช่วยลดช่องว่างที่เกิดจากความสับสนและความไม่เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมาตรฐานต่าง ๆ ที่มีอยู่หลากหลายที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละมาตรฐานนั้นมีราคาที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงเห็นได้ว่าการนำเอาคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งมาใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าในตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เล็งเห็นว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศผ่านสื่อออนไลน์บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ และช่องทางการขายต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นจะเป็นช่องทางที่ดีที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำให้ธุรกิจของตนเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี (Opreana & Vinerean, 2015, 31)

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาส่วนประกอบคอนเทนต์ในด้านใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ราคา การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สารสนเทศที่เกี่ยวกับสารอาหารและคุณประโยชน์ ตราสินค้า รสชาติ ลักษณะสัมผัส พันธุ์ข้าว ข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับ วิธีการเก็บเกี่ยวข้าว การให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สวัสดิภาพสัตว์ และวันหมดอายุ สำหรับด้านคอนเทนต์การทำตลาดดิจิทัลข้าวอินทรีย์

2. การตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค Kirkwood (1997, 381) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรอบคอบถี่ถ้วนแล้วจึงกระทำสิ่งนั้น โดยการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการจัดการในด้านต่าง ๆ ภายใต้สารสนเทศที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ สำหรับทางด้านการตลาดกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น Schiffman & Kanuk (2000) และ Erasmus, Boshoff, & Rousseau (2001, 83-85) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด โดยการเลือกซื้อจะต้องมี 2 ทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องคือ ด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งการซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งและอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งเป็นไปตามโมเดลการตัดสินใจ (Consumer Decision Model : CDM) ที่พัฒนาขึ้นโดย John Farley และคณะ ในปี 1989 (Anugoonthanakij & Kuddee, 2014, 49) โดยนำเสนอว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นั้นจะขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ โดยที่ทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ 1) ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารโดยการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และบริการ มีอยู่ทั้งหมด 2 วิธี คือ จากประสบการณ์ทางตรง เช่น การพบเห็น หรือสัมผัสมาด้วยตนเอง ใช้ประสบการณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ และจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การรับรู้ข่าวสารมาจากการบอกต่อของผู้ที่รู้จัก หรือมีความคิดที่ตรงกับตัวของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้คาดไว้ 2) เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้พบเห็นหรือผู้รับบริการได้รับการกระตุ้นจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ขนาด 3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า 4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของตัวสินค้า เป็นการประเมินผลความเชื่อมั่นของลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์กับความต้องการ หากพบว่าลูกค้าขาดความเชื่อมั่นและศรัทธาที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะทำการแก้ไขอย่างไร 5) ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นความแน่วแน่ว่าจะซื้อหรือใช้บริการ โดยเป็นการเจาะจงเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เพราะชอบสี รูปร่าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น และ 6) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จะต้องผ่านการประมวลผลจากข้อ 1-5 หากโดยรวมมีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Khanusattayanon, 2015, 27-28) เมื่อองค์ประกอบทั้ง 6 นี้เกิดขึ้นครบถ้วนการซื้อของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจเกิดการเจริญเติบโต

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ปัจจัยทางด้าน ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของตัวสินค้า ความมุ่งมั่นในการใช้ สำหรับใช้ในการศึกษาสำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาความต้องการของคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ผ่านระบบออนไลน์มีขอบเขตด้านเนื้อหาเกี่ยวกับ คอนเทนต์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ใบรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ราคา การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สารสนเทศที่เกี่ยวกับสารอาหารและคุณประโยชน์ ตราสินค้า รสชาติ ลักษณะสัมผัส พันธุ์ข้าว ข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับ วิธีการเก็บเกี่ยวข้าว การให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ สวัสดิภาพสัตว์ และวันหมดอายุ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอขายข้าวอินทรีย์

2. ขอบเขตด้านสถานที่วิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเฉพาะความต้องการของคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

วิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ในระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการศึกษาเอกสารเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามสำหรับการนำไปเป็นแบบสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการทำการสื่อสารแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามแนวทางของ Sawangdee & Wongsaichue (2003, 513 - 523) จากนั้นจึงตามด้วยการศึกษาในระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อค้นหาคอนเทนต์ ของข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งข้าวอินทรีย์ โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ปากกา สมุดโน้ต เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความต้องการคอนเทนต์เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคออนไลน์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index : IOC) ผลการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาได้ค่าเท่ากับ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 (Nunnally, 1978) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทำโดยการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงจากการทำ IOC ไปทดลองกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้วิธีการทดสอบ Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.89 ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (Nunnally, 1978)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะและมีพื้นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 8 ราย (Rice in niche market center, n.d.) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานภายในประเทศหรือระดับนานาชาติและมีการขายข้าวอินทรีย์แบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าว มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 5 ราย ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป (Chumchimplee & Suwannatthachote, 2019, 112) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (Phothisita, 2007, 133)

เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) จะได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดขั้นต่ำจำนวน 384 ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามผ่านคิวอาร์โค๊ด (QR Code) ในระบบออนไลน์ โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) (Sangpikul, 2013, 163) จากประชากรใน 25 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 1,628,164 คน (Inpinyo, 2020) หลักจากนั้นใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience selection) (Taherdoost, 2016, 22) จำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัย ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
1. เมืองเชียงใหม่	226,671	56
2. จอมทอง	66,368	16
3. แม่แจ่ม	59,842	15
4. เชียงดาว	72,795	18
5. ดอยสะเก็ด	72,641	18
6. แม่แตง	71,691	18
7. แม่ริม	86,347	21

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
8. สะเมิง	23,227	6
9. ฝาง	89,368	22
10. แม่อาย	66,259	16
11. พร้าว	48,079	12
12. สันป่าตอง	74,758	18
13. สันกำแพง	86,011	21
14. สันทราย	131,759	32
15. หางดง	87,109	21
16. ฮอด	43,674	11
17. ดอยเต่า	27,355	7
18. อมก๋อย	63,128	16
19. สารภี	83,428	20
20. เวียงแหง	18,428	5
21. ไชยปราการ	38,499	9
22. แม่วาง	31,489	8
23. แม่ออน	21,125	5
24. ดอยหล่อ	25,618	6
25. กัลยาณิวัฒนา	12,495	3
รวม	**1,628,164**	**400**

ที่มา: Inpinyo (2020)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยเทคนิคสามเส้า (Triangulation technique) จากผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความต้องการคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชั่น 16

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ออนไลน์พบว่า มีผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์สำหรับการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 ราย สำหรับคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการโฆษณาบนระบบออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงตรา สัญลักษณ์และที่อยู่ของสถานประกอบการของตน “มันเป็นการแสดงตัวตนของเราที่จะบ่งบอกถึงว่าเราเป็นใคร เป็นการแสดงวิสัยทัศน์ขององค์กร” ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ รองลงมาเป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับการรับรอง “มาตรฐานแสดงให้ลูกค้าได้รับทราบว่าข้าวของเรามีความปลอดภัยจากสารเคมีในระดับไหน มันยังเป็นการบ่งบอกถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เราไม่ได้ทำการเกษตรเพื่อทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อให้กลับมาทำลายชีวิตเรา” ซึ่งการให้ความสำคัญกับการแสดงมาตรฐานในบรรจุภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์และผู้จำหน่ายที่ส่งขายภายนอกพื้นที่ เช่น การเปิดขายบนเว็บไซต์ หรือบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และคอนเทนต์เกี่ยวกับพันธุ์ข้าวที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ “เราต้องบอกให้เค้ารู้ว่าเป็นข้าวพันธุ์อะไร หรือมีข้าวพันธุ์อะไรผสมอยู่ในถุงนั้นบ้าง ลูกค้าจะได้เลือกได้ถูก” ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ด้านโภชนาการ วิธีการเก็บเกี่ยวหรือการให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเด่น รสสัมผัสหรือประโยชน์ที่ได้รับจากของผลิตภัณฑ์ของตน วันหมดอายุและการแสดงราคาที่ชัดเจน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่มีการซื้อข้าวจากร้านค้าออนไลน์พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 58.6 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุระหว่าง 20 – 70 ปี รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 19.6 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 8.6 และพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 33.0 และส่วนใหญ่ในครอบครัวมีเด็กหรือคนชราอย่างน้อย 1 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งซื้อข้าวอินทรีย์แบบออนไลน์จากเว็บไซต์ผ่านระบบอีคอมเมิร์สคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือไลน์และเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้ขายมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 38.8 และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่หน่ายข้าวอินทรีย์คิดเป็นร้อยละ 31.3 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อข้าวโดยเฉลี่ยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ประมาณครั้งละ 200 – 500 บาท โดยผู้บริโภคเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือผ่านบริการขนส่งสินค้าคิดเป็นร้อยละ 34.0 และผู้จัดจำหน่ายนำมาส่งให้ตามสถานที่นัดหมายคิดเป็นร้อยละ 10.0

สำหรับด้านความต้องการคอนเทนต์ของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 50.0 เครื่องหมายรับรองคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่ผลิตของข้าวคิดเป็นร้อยละ 38.2 เครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิตคิดเป็นร้อยละ 29.6 ตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 12.4 และการแสดงราคาคิดเป็นร้อยละ 9.1

จากการวิเคราะห์การความต้องการคอนเทนต์ของผู้บริโภคที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 2 นั้นพบว่า การแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (F = 8.326, Sig = .004) และเครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิต (F = 4.796, Sig = .029) เป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ต้องการใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับแหล่งที่มา (F = 0.022, Sig = .881) ยี่ห้อ/ตราสินค้า (F = 0.93, Sig = .760) การแสดงราคา (F = 8.326, Sig = .004) และการแสดงคุณภาพของสินค้าเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์และผู้บริโภคที่เลือกซื้อข้าวทั่วไปต้องการแต่ไม่ได้ใช้ในการตัดสินใจในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2

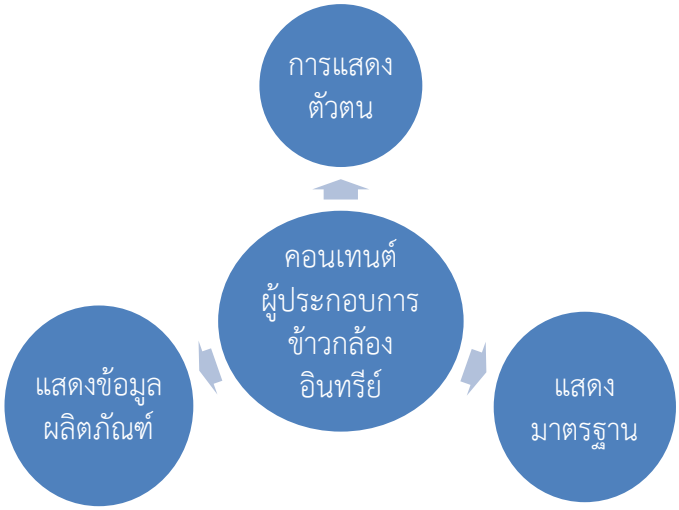
แสดงค่าความแตกต่างของความต้องการคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และผู้บริโภคข้าวทั่วไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์

คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวอินทรีย์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	Between Groups	1.975	1	1.975	8.326	.004*
	Within Groups	85.166	359	.237		
	Total	87.141	360			
เครื่องหมายรับรองกรรมวิธีการผลิต	Between Groups	1.008	1	1.008	4.796	.029*
	Within Groups	75.474	359	.210		
	Total	76.482	360			
แหล่งที่มา	Between Groups	.005	1	.005	.022	.881
	Within Groups	85.241	359	.237		
	Total	85.247	360			
ยี่ห้อ/ตราสินค้า	Between Groups	.010	1	.010	.093	.760
	Within Groups	40.128	359	.112		
	Total	40.139	360			
การแสดงราคา	Between Groups	.018	1	.018	.230	.632
	Within Groups	28.320	359	.079		
	Total	28.338	360			
คุณภาพของสินค้า	Between Groups	.653	1	.653	2.617	.107
	Within Groups	89.514	359	.249		
	Total	90.166	360			

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ออนไลน์พบว่า มีผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์สำหรับการเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 ราย โดยผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะและมีพื้นที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (Rice in niche market center, n.d.) ที่ได้รับการรับรองมาตรภายในประเทศหรือระดับนานาชาติและมีการขายข้าวอินทรีย์แบบออนไลน์ สำหรับคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการโฆษณาบนระบบออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ 1) การแสดงตัวตน เป็นการแสดงตราสัญลักษณ์และที่อยู่ของสถานประกอบการของตน เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการ 2) การแสดงมาตรฐาน เป็นการแสดงคอนเทนต์เกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับการรับรอง การให้ความสำคัญกับการแสดงมาตรฐานในบรรจุภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ส่งออกข้าวอินทรีย์และผู้จำหน่ายที่ส่งขายภายนอกพื้นที่ เช่น การเปิดขายบนเว็บไซต์ หรือบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และคอนเทนต์เกี่ยวกับพันธุ์ข้าวที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ 3) การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ด้านโภชนาการ วิธีการเก็บเกี่ยวหรือการให้คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเด่น รสสัมผัสหรือประโยชน์ที่ได้รับจากของผลิตภัณฑ์ของตน วันหมดอายุและการแสดงราคาที่ชัดเจน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แสดงคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ใช้ในการโฆษณาบนระบบออนไลน์

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ออนไลน์จำนวน 5 ราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการแสดงตราสัญลักษณ์และที่อยู่ของสถานประกอบการของตนเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการรองลงมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับการรับรอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Priyanga & Venkataraman (2017, 41) ที่กล่าวถึงผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการ

แสดงตราสินค้าและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และคอนเทนต์เกี่ยวกับพันธุ์ข้าวที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, Lee, & Huang (2015, 700) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกพันธุ์ข้าวที่ตรงตามความต้องการของตน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ด้านโภชนาการ วิธีการเก็บเกี่ยวหรือการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเด่น รสสัมผัสหรือประโยชน์ที่ได้รับจากของผลิตภัณฑ์ของตน วันหมดอายุ รวมถึงการแสดงราคาที่ชัดเจน

สำหรับความต้องการคอนเทนต์ของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข้าวนั้น ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์ กรรมวิธีการรับรองการผลิต แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ/ตราสินค้า การแสดงราคา และการแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ได้ให้ความสำคัญในด้านการได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์และด้านการรับรองกรรมวิธีการรับรองการผลิตของข้าวเป็นพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของ Sriwaranun, Gan, Lee, & Cohen (2015, 505) ที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องของความเต็มใจจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศไทยของผู้บริโภคที่พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบเนื้อหาหรือข้อมูลในสิ่งที่ตนต้องการ เช่น มาตรฐานอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ การแสดงราคาที่ชัดเจน การแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า จะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจจ่ายเงินในการซื้อสินค้า และ Priyanga & Venkataraman (2017, 41) จากการศึกษาเรื่องโอกาสและข้อจำกัดในการทำตลาดข้าวอินทรีย์ในพื้นที่เชอคาซิ อำเภอนากาพาตินัม ประเทศอินเดีย พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านสุขภาพและความปลอดภัยซึ่งวัดได้จากการได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์และแหล่งที่มาของข้าว นั่นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกับผู้ประกอบการที่พวกเข้ารู้จักและไว้วางใจ

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาแสดงให้ว่าคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีการนำเสนอคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต ซึ่งเป็นคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ต้องการทราบข้อมูล ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์จึงควรเน้นการนำเสนอในด้านการได้รับมาตรฐานการรับรองคุณภาพเกษตรอินทรีย์และด้านการรับรองกรรมวิธีการรับรองการผลิตแก่ผู้บริโภคให้ได้รับเนื้อหาเหล่านี้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค มากไปกว่านั้นผลการศึกษายังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ OTOP ที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ในการให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในการเน้นย้ำถึงเนื้อหาเหล่านี้ให้ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการต่อไป

สรุป

เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาเห็นได้อย่างชัดเจนว่าความต้องการสารสนเทศของผู้บริโภคสำหรับนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอจากผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ เมื่อนำเอามุมมองทางด้านทฤษฎี Information-Gap Theory (Nojavan et al., 2019, 238) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการขยายฐานลูกค้าของตนให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องแสดงสารสนเทศเหล่านั้นให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการข้าวยุคใหม่ที่ทำการตลาดแบบออนไลน์เข้ามาเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มปริมาณการกระจายสินค้าให้มากขึ้นนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การนำเสนอผ่านกระบวนการการเล่าเรื่องราวมีความเด่นชัดในเรื่องของตัวตนของสินค้า มาตรฐานข้าวอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองและด้านการรับรองกระบวนการการผลิตข้าวอินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ นอกจากนี้การนำเสนอคอนเทนต์ในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านแหล่งที่มาของข้าวอินทรีย์ ยี่ห้อ/ตราสินค้า การแสดงราคาที่ชัดเจน และการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคยังคงเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ประกอบการก็จำเป็นต้องนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเช่นเดียวกันเพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคให้กลายมาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต และที่สำคัญผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรนำเสนอคอนเทนต์ด้านการรับรองกรรมวิธีการผลิต เพื่อเป็นการแสดงคอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการใช้ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

References

Aaker, J.L. & Lee, A.Y. (2006). Understanding regulatory fit. **Journal of Marketing Research**. 43(1), 15–19.

Anugoonthanakij, N. & Kuddee, P. (2014). The analysis of relationship between service quality and future intention towards low cost airline. **MBA-KKU Journal**. 7(2), 43-61. [In Thai]

Brunso, K., Fjord, T. A., & Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception. **Workingpaper No.77, June 2002, The Aarhus School of Business**. Retrieved September 13, 2002, from https://www.researchgate.net/publication/5092936.

Chen, N. H., Lee, C. H., & Huang, C. T. (2015). Why buy organic rice? genetic algorithm-based fuzzy association mining rules for means-end chain data. **International Journal of Consumer Studies**. 39(6), 692-707.

Chumchimplee, N., & Suwannatthachote, P. (2019). User's behavior analysis in knowledge and Experience Sharing of "Debt Club Consumer Thai" Online Community. **Journal of Library and Information Science Srinakharinwirot University**. 11(2), 108-121. [In Thai]

Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd Ed). New York: Wiley.

Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**. 29(1), 82-90.

Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H. H., & Madsen, T. K. (1996). **Market orientation in food and agriculture**. Boston/Dordrecht/London: Kluwer.

Hempel, C., & Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers?. **Appetite**. 96, 309-318.

Inpinyo, N. (2020). **Population in Chiang Mai mid 2019**. Retrieved January 17, 2021, from https://www.chiangmaihealth.go.th/cmpho_web/detail_article2.php?info_id=670. [In Thai]

Khanusattayanon, S. (2015). **Factors affecting consumer's decision making to use car care services in Bangkok**. M.B.A., Graduate School, Bangkok University. [In Thai]

Kirkwood, C. W. (1997). **Strategic decision making: Multiobjective decision analysis with spreadsheets**. Belmont: Duxbury Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing** (16th Global Ed). Prentice Hall.

Ministry of Information and Communication Technology, Thailand. (2014). **The Fourth Thailand information and communication technology (ICT) Master Plan (2014-2018)**. Retrieved September 13, 2020, from http://www.mot.go.th/file_upload/2558/mot_ict_ plan.pdf. [In Thai]

Molek. (2016). **Separating compositions of content to get the best result**. Retrieved September 12, 2020, from https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/content-marketing-components/. [In Thai]

Nojavan, S., Nourollahi, R., Pashaei-Didani, H., & Zare, K. (2019). Uncertainty-based electricity procurement by retailer using robust optimization approach in the presence of demand response exchange. **International Journal of Electrical Power & Energy Systems**. 105, 237-248.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. New York : McGraw-Hill.

Nuttavuthisit, K., & Thogersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. **Journal of Business Ethics**. 140(2), 323-337.

Office of the national economic and social development board, Office of the prime minister**.** (2016)**. The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017 – 2021)**. Retrieved September 12, 2020, from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php ?nid=6422. [In Thai]

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing : Introducing digital inbound marketing. **Expert Journal of Marketing**. 3(1), 29-34.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**, Series V. 9(2), 61-68.

Phothisita, C. (2007). **Science and art of qualitative research** (4nd Ed.). Bangkok: Amarin Printing & Publishing. [In Thai]

Priyanga, M., & Venkataraman, R. (2017). Opportunities and constraints in organic rice Marketing - a study in Sirkazhi block of Nagapattinam district. **International Research Journal of Agricultural Economics and Statistics**. 8(1), 37-42.

Pulizzi, J. (2017). **The Only 10 Ways to Make Money From Content Marketing**. Retrieved September 12, 2020, from https://contentmarketinginstitute.com/2017/05/make-money-content-marketing/.

Rice in niche market center. (n.d.). **farmer in niche market**. Retrieved September 12, 2020, from https://www.thairicedb.com/index.php. [In Thai]

_____ . (n.d.). **What is rice in niche market**. Retrieved December 17, 2020, from https://www.thairicedb.com/productintro-detail.php?id=16. [In Thai]

Sangpikul, A. (2013). **Research methodology for tourism and hospitality**. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.

Sawangdee, Y. & Wongsaichue, T. (2003). Techniques of data gathering procedures in qualitative research. **Journal of research methodology**. 16(3), 511-524. [In Thai]

Schiffman, LG & Kanuk, LL. (2000). **Consumer behavior** (7th Ed). London : Prentice Hall.

Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. **International journal of social economics**. 42(5), 480-510.

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. **International Journal of Academic Research in Management (IJARM)**. 5(2), 18-27.

Thogersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Understanding consumer responses to ecolabels. **European journal of marketing**. 44, 1787-1810.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic sciences**. Series V. 9(1), 51-56.

Valerie Brown-Dufour. (2018). **Digital marketing is an investment, not an expense**. Retrieved September 15, 2020, From https://www.wsiworld.com/blog/why-marketing-is-an-investment-not-an-expense.

Xu, P., Su, H., & Lone, T. (2018). Chinese consumers' willingness to pay for rice. **Journal of agribusiness in developing and emerging economies**. 8(2), 256-269.

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

การใช้เกมแอปพลิเคชันในการพัฒนาการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของผู้เรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ

The Use of Game Application to Enhance Learning English Morphology System of English as a Foreign Language Learner

ณัฏฐ์ฤทัย อรุณศิโรจน์[1*], เฉลิมชัย ไชยชมภู[2]
Nutreutai Arunsirot [1*] , Chalermchai Chaichompoo[2]

[1,2]สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
เลขที่ 202 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย
English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
202 Changphueak Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

***รับบทความ**: 9 พฤศจิกายน 2563* ***ปรับปรุงบทความ รอบที่ 1**: 21 ธันวาคม 2563* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 16 เมษายน 2564*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้เกมแอปพลิเคชัน 2) ศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน และ 3) สำรวจความพึงพอใจในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เอกวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 52 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาสัณฐานวิทยาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โดยการเลือกแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้ทางด้านความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษ จำนวน 5 แผน 2) แบบทดสอบเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษแบบคำตอบสั้น (Short Answer) จำนวน 60 ข้อ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน ค่าสถิติในการวิจัยได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษหลังเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชันสูงกว่าก่อนเรียนโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 47.58 และ 8.40 คะแนนตามลำดับ นอกจากนั้นการใช้เกมแอปพลิเคชันมีผลต่อ

[*]ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
อีเมล: a_sudrutai@hotmail.com

ความคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษา ส่งผลให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้เกมแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ

เกมแอปพลิเคชัน ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ สัณฐานวิทยาภาษาอังกฤษ

Abstract

The objectives of this research were to compare the learning achievement on the English lexical system of third- year English- major students before and after the implementation of the game application, to investigate English lexical retention after learning with the game application, and to explore the satisfaction of the students on their learning with the game application. The cluster sampling method was applied to select 52 third-year students enrolling the morphology course in the first semester of the 2019 academic year at Chiang Mai Rajabhat University. The research instruments consisted of five learning management plans on the English lexical system, a 60-item learning achievement test with short answers, and a satisfaction questionnaire. The data were statistically analyzed for mean, standard deviation, and t-test. The research results revealed that the learning achievements of the students after the implementation of the game application were significantly higher with the mean scores of 47.58 and 8.40 respectively. Moreover, the game application had a positive impact on the lexical retention of the students and thus their satisfaction with learning with the incorporation of the game application was at the highest level.

Keywords

Game Application, Lexical Retention, English Morphology

บทนำ

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคนทั่วโลก เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นภาษากลางที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศ นอกจากนั้นความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยียังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ภาษาอังกฤษเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมโลก เช่นเดียวกับประเทศไทยที่กำหนดให้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการรับเอาเทคโนโลยสมัยใหม่จากต่างประเทศ การติดต่อการค้า ความเจริญทางการแพทย์ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับภาษาอังกฤษโดยตรง ดังนั้นการศึกษาภาษาอังกฤษจึงเป็นสิ่งสำคัญแก่ประชาชนคนไทย ทำให้มีโอกาสในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้

ประสานความร่วมมือในการค้าขายกับต่างประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นการเรียนภาษาอังกฤษให้ประสบความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งคือการมีความรู้ในเรื่องคำศัพท์ เมื่อผู้เรียนมีคลังคำศัพท์ภาษาอังกฤษมากย่อมสามารถนำคำศัพท์นั้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nguyen, 2013, 64) ดังนั้นการสอนคำศัพท์จึงจัดได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เพราะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับทุกทักษะของการเรียนภาษา (Watcharaphichichai, 2012, 121)

สัณฐานวิทยา (Morphology) จัดได้ว่าเป็นการเรียนรู้ทางด้านคำศัพท์ในประเด็นการศึกษาโครงสร้างภายในของคำในรูปแบบของคำ (Word-form) และ คำที่แสดงความหมาย (Lexeme) (Katamba, 2005) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการศึกษาคำศัพท์ในภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษจัดได้ว่าเป็นภาษาที่มีวิภัตติปัจจัย (Inflectional Language) ดังนั้นในการวิเคราะห์โครงสร้างภายในของคำจะพบว่าคำ 1 คำจะต้องประกอบไปด้วยอย่างน้อยรากศัพท์ (Root) หรืออาจจะมีอุปสรรคปัจจัย (Affixes) เข้ามาเป็นองค์ประกอบซึ่งถูกเรียกว่า “หน่วยคำ” ดังนั้นการเรียนรู้หน่วยคำต่างๆ จึงเป็นการเพิ่มพูนวงคำศัพท์ของผู้เรียนและยังถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ (Marker) ในการตีความหมายของคำให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยหน่วยคำดังกล่าวจะมีหน้าที่ของตัวมันเอง ได้แก่ การเปลี่ยนประเภทของคำ การแสดงความเป็นพหูพจน์ การแสดงกาล และการเปลี่ยนความหมายของคำ ดังนั้นในการเข้าใจความหมายของหน่วยคำต่างๆ ภายในโครงสร้างของคำจะเป็นการขยายวงคำศัพท์ของนักศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจในเนื้อความที่อ่าน (Nagy, 2007; Prince, 2009) นอกจากนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับสัณฐานวิทยายังเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาความเข้าใจในโครงสร้างของคำในรูปแบบของรากคำและอุปสรรคปัจจัย ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนสามารถถอดรหัส (Decode) เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการของการสร้างคำๆ นั้น อันจะส่งผลให้ผู้เรียนสามารถรับรู้คำที่ไม่คุ้นเคยโดยการดูจากบริบทของหน่วยคำและรากคำภายในโครงสร้างของคำนั่นเอง (Carreker, 2005)

จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าความรู้ทางด้านคำศัพท์เป็นความรู้พื้นฐานที่ผู้เรียนภาษาต้องมีเพื่อนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ต่อยอดในการเรียนรู้ทักษะภาษาด้านอื่นๆ หากพิจารณาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในการพัฒนาคำศัพท์ของประเทศไทยจะพบว่ามีการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับกิจกรรมการสอนคำศัพท์มาโดยตลอด (Duangsin, 2008; Musika, 2010; Paowpan, 2010) แต่ยังพบว่าผู้เรียนชาวไทยยังคงมีปัญหาด้านคำศัพท์ซึ่งจัดได้ว่ายังเป็นปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข หนึ่งในสาเหตุของความล้มเหลวที่เกิดขึ้นเกิดจากสื่อในการเรียนการสอนที่ล้าสมัยและกิจกรรมการเรียนการสอนที่ไม่มีความน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ (Sripathum, 2013) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนจึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจกรรมการเรียนการสอนให้มีความน่าสนใจ อันเป็นการปฏิวัติภาพลักษณ์การศึกษาไทยให้มีการบูรณาการสหวิทยาอย่างเป็นระบบ อันจะส่งผลดีต่อตัวผู้เรียนไม่ว่าจะเป็นทางด้านความเข้าใจ ความจำ การรับรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการใช้สื่อการสอนดิจิทัลในรูปแบบเกมมาใช้ในการเรียนการสอน ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้การสอนได้เป็นอย่างดี โดยกำหนดให้ผู้เรียนได้เรียนและเล่นในเวลาเดียวกันภายใต้ข้อตกลงหรือกติกาที่กำหนดไว้ อันจะมี

ผลในรูปแบบของการแพ้ ชนะ วิธีการนี้จะช่วยให้ผู้เรียนได้วิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนานในการเรียน โดยมีการนำรูปแบบการจัดการรูปภาพเคลื่อนไหว เสียงและความบันเทิงเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการเรียนการสอน อันจะส่งผลต่อพัฒนาการเจริญเติบโตทางจิตใจ อารมณ์และสังคมของผู้เรียนให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในบรรยากาศที่มีความสุข ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียน (Khumphul, 2004; Kongkachuay, 2010)

จากประสบการณ์ในการสอนภาษาอังกฤษในมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มาเป็นเวลามากกว่า 20 ปี พบว่านักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีผลการเรียนในด้านภาษาอังกฤษอ่อน และมีระดับแรงจูงใจในการเรียนต่ำ (Arunsirot, 2017) หนึ่งในปัญหาสำคัญที่พบคือปัญหาทางด้านความรู้ทางด้านคำศัพท์ในระดับน้อยมาก เนื่องมาจากปัจจัยหลายประการได้แก่ตัวนักศึกษา รูปแบบการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นในลักษณะของการเรียนรู้แบบตั้งรับ (Passive Learning) ทำให้เกิดบรรยากาศการเรียนที่น่าเบื่อ ไม่มีสิ่งกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความสนใจในการเรียน ส่งผลต่อกระบวนการในการเรียนรู้ของผู้เรียนที่ต่ำกว่ามาตรฐาน อีกทั้ง Rafatjou (2019) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความล้มเหลวในการเรียนการสอนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งเปรียบเสมือนเหรียญสองด้านในการเรียนรู้ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาความรู้และความคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่โดยใช้เกมแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในยุคดิจิทัล ให้มีความสนุกสนานและได้รับความรู้ในขั้นตอนเดียวกัน โดยบทบาทของครูจะไม่ทำหน้าที่เฉพาะผู้สอน แต่ยังเป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการเรียนในเชิงรุกอันเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้อย่างไม่มีขีดจำกัด นอกจากนั้นนักศึกษายังสามารถพัฒนาความรู้ทางด้านระบบคำภาษาอังกฤษด้วยการใช้สื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานและสามารถนำไปใช้ในการเรียนรู้ด้วยตนเอง อันเป็นการก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดของการเรียนรู้อย่างไร้ขีดจำกัดในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้เกมแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาความคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน
3. เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. การเรียนภาษาอังกฤษกับแอปพลิเคชันเพื่อการศึกษา

การเรียนภาษาอังกฤษสำหรับผู้เรียนชาวไทยเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากปัจจัยหลายประการ (Serttikul, 2005; Senel, 2006; Kanoksilapatham, 2007; Sahatsathatsana, 2017) ดังนั้นครูผู้สอนจะต้องทำให้การเรียนการสอนเกิดความสนุกสนาน เพราะภาษาเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ กิจกรรมทางภาษาจึงควรเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวได้ เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนานไปพร้อมๆ กันกับการเรียนรู้ (Khachasiriphong, 1998) ดังนั้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีการนำแอปพลิเคชันซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีฟังก์ชันการทำงานที่มีประสิทธิภาพหลากหลายเข้ามาใช้ในวงการการศึกษา ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าทางการเรียนรู้เนื่องจากผู้เรียนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย และยังพบว่าประโยชน์ของแอปพลิเคชันในการศึกษามีความครอบคลุมในทุกๆ กลุ่มสาระการเรียนรู้ได้อย่างน่าสนใจ (Soin, 2011)

2. แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ด (Tinycards Game Application)

แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดจัดเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนรู้ในรูปแบบของการเสริมการสอนเป็นหลัก โดยเป็นแอปพลิเคชันในรูปแบบของเกมในการสร้างบัตรภาพหรือบัตรคำศัพท์อิเล็คทรกนิกส์แบบภาพเคลื่อนไหว สีและเสียงจากเจ้าของภาษา (Phaksrikulkhamthorn, 2015) โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นลักษณะภาพเคลื่อนไหวจะทำให้ผู้เรียนสามารถจดจำรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างแม่นยำขึ้น นอกจากนั้นยังมีแบบทดสอบที่หลากหลายในรูปแบบของเกมเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนาน ซึ่งทำให้การเรียนไม่เกิดความน่าเบื่อ และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียนเพิ่มมากขึ้น (Sirimontakan, Manuyakorn, Wattanarungsun, Thongkum, Chonpaisan, Kamalaporn, 2019, p. 78) นอกจากนั้นภายในระบบของแอปพลิเคชัน Tinycards ได้นำหลักการเกมมิฟิเคชั่น (Gamification) ที่ใช้กลไกของเกม (Game Mechanism) มาใช้เพื่อทำให้การเรียนน่าตื่นเต้นมากยิ่งขึ้น มีการแข่งขัน ส่งผลให้สามารถกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้เรียนภายในชั้นเรียนได้ โดย การสะสมแต้ม, การปลดล็อคเพื่อขึ้นด่านใหม่, บอร์ดแสดงผู้นำ (Leaderboard), การกำหนดเป้าหมายในการเรียนรู้ (Goal Achievement) พร้อมระบบให้คะแนนความสำเร็จ (XP), การแสดงสถานะความก้าวหน้าของความรู้ทางคำศัพท์ของผู้เล่น (XP Progress Bar) ระบบสะสมดาว ระบบแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้เรียนทบทวนคำศัพท์ในแต่ละวัน ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจในการเรียน มีระบบการแข่งขันเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้แบบเชิงรุกอันเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ อีกทั้งแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดยังมีส่วนของการอภิปราย (Discussion) และการแบ่งปันความก้าวหน้า (Progress Sharing) ซึ่งทำให้การเรียนการสอนระหว่างครูผู้สอนและผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันก่อนให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไข และการติดตามผลการเรียน ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้เรียนก่อให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ที่ดีขึ้น ตรวจสอบ ปรับปรุงและหาวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งส่งผลต่อการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นแอปพลิเคชันดังกล่าวยังครอบคลุมเนื้อหาของการสร้างประโยคซึ่งถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันในการเรียนภาษาที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นแอปพลิเคชันดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสอนภาษาอังกฤษทางด้านคำศัพท์และไวยากรณ์ (Hung, 2015; Arifin, 2020)

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงกึ่งการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองโดยกำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นรูปแบบกลุ่มเดียวและวัดก่อน-หลังการทดลอง

1. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เอกวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 52 คน ที่ลงทะเบียนเรียนในวิชาสัณฐานวิทยา ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 โดยการเลือกแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ 2.1) ตัวแปรอิสระได้แก่ การเรียนระบบคำภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน และ 2.2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษ ความคงทนในการเรียนรู้และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3. สมมติฐานการวิจัย ได้แก่ 3.1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชันหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน 3.2) นักศึกษามีความคงทนในการเรียนรู้ และ 3.3) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ แผนการจัดการเรียนรู้ทางด้านความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษ จำนวน 5 แผนการเรียนรู้ แผนละ 8 ชั่วโมง รวมระยะเวลาในการจัดการเรียนรู้ใช้เวลา 40 ชั่วโมง สามารถสรุปได้ดังนี้

บทที่ 1 ชนิดของคำ (Classes of words)	8 ชั่วโมง
บทที่ 2 ชุดของคำ (Word sets)	8 ชั่วโมง
บทที่ 3 หน่วยคำ (Morphemes)	8 ชั่วโมง
บทที่ 4 การสร้างคำ (Word Formation)	8 ชั่วโมง
บทที่ 5 การสร้างคำใหม่ (Word coinage)	8 ชั่วโมง

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแผนการสอนโดยเริ่มจากการศึกษาหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปี พ.ศ.2563-2567 เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดจุดประสงค์การเรียนรู้เพื่อนำมาปรับใช้ในการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้เพื่อใช้ในการพัฒนาความรู้ทางด้านระบบคำภาษาอังกฤษ โดยเรียงจากบทเรียนเริ่มต้นไปยังบทเรียนที่มีระดับที่ยากขึ้นตามลำดับ โดยกำหนดให้นักศึกษาต้องสะสมค่าคะแนนตามที่กำหนดจึงจะสามารถปลดล็อคเพื่อไปยังบทเรียนใหม่ได้ ซึ่งรูปแบบแผนการจัดการเรียนรู้จะมุ่งเน้นความสำคัญของตัวนักศึกษาเป็นหลัก โดยกระบวนการสอนจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน (Warm up) ครูกำหนดวัตถุประสงค์ให้แก่นักศึกษาโดยใช้แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดภายใต้หัวข้อการบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) โดยชี้แจงถึงคะแนน XP ที่จะได้รับในแต่ละกิจกรรม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดความพร้อมและความอยากรู้อยากเห็นในบทใหม่ โดยเนื้อหาจะเชื่อมโยงไปสู่สาระสำคัญของบทนั้นๆ โดยในขั้นตอนนี้แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดในรูปแบบของ

เกมปริศนา (Puzzle Game) จะถูกใช้เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีความพร้อม เกิดความสนุกและความสนใจในการเรียนและเป็นการทบทวนความรู้เดิมที่ได้เรียนมาแล้ว

ขั้นที่ 2 คือขั้นนำเสนอ (Presentation) ในขั้นนี้ครูนำเสนอการ์ดคำศัพท์ (Flashcards) ที่ได้สร้างขึ้น เพื่อนำเสนอหน่วยคำภาษาอังกฤษต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละบท ซึ่งในส่วนนี้นักศึกษาจะได้เรียนรู้หน่วยคำต่างๆ ภายในบทเรียนผ่านการ์ดคำศัพท์ที่มีความเชื่อมโยงกับรูปภาพ ความหมายของหน่วยคำ และโครงสร้างของหน่วยคำ โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวและไฟล์เสียง ซึ่งจะเป็นวิธีการสอนคำศัพท์ที่ทำให้นักศึกษาได้จดจำคำศัพท์โดยใช้รูปภาพซึ่งจะเน้นการใช้ภาพเคลื่อนไหวและสีสันที่สะดุดตา นอกจากนั้นนักศึกษายังได้ฟังการออกเสียงจากเจ้าของภาษา (Native Speaker) และในขั้นตอนสุดท้ายของทุกบทเรียนจะอธิบายถึงโครงสร้างภายในของหน่วยคำนั้นๆ

ขั้นที่ 3 ขั้นฝึก (Practice) ครูให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดในรูปแบบของแบบฝึกฝนแบบทำซ้ำ (Practice by Repetition) โดยนำเสนอในรูปแบบของเกมหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นเกม Pic&Pair การตอบคำถามแบบเลือกตอบ การเขียนข้อความสั้นๆ (Short Answer) และการเรียงลำดับ ซึ่งเป็นการนำความรู้ทางด้านคำศัพท์ที่ได้เรียนรู้จากขั้นที่ 2 มาประยุกต์ใช้กับบริบทการเรียน โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักศึกษาจดจำและเข้าใจองค์ประกอบของหน่วยคำต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ขณะเดียวกันก็เน้นเรื่องการจัดเรียงหน่วยคำภายในโครงสร้างให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ทางภาษาศาสตร์ ซึ่งการฝึกในขั้นตอนนี้จะมีทั้งฝึกทั้งชั้น เป็นกลุ่ม เป็นคู่ และรายบุคคล โดยความก้าวหน้าของคะแนนของนักศึกษาจะถูกแสดงในสถานะความก้าวหน้า กล่าวคือการนำเสนอรายชื่อของนักศึกษาหรือกลุ่มที่ได้คะแนน 10 อันดับภายในชั้นเรียน และนักศึกษาสามารถอภิปรายหัวข้อที่สนใจกับเพื่อนๆ ภายในชั้นเรียนและครูผู้สอนได้โดยผ่านการอภิปรายแบบฟอรั่ม นอกจากนั้นนักศึกษาสามารถแบ่งปันความก้าวหน้าทางด้านความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษแก่อาจารย์ผู้สอน หรือเพื่อนๆ ในชั้นเรียนได้ภายในหัวข้อการแบ่งปันความก้าวหน้า ภายในแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ด

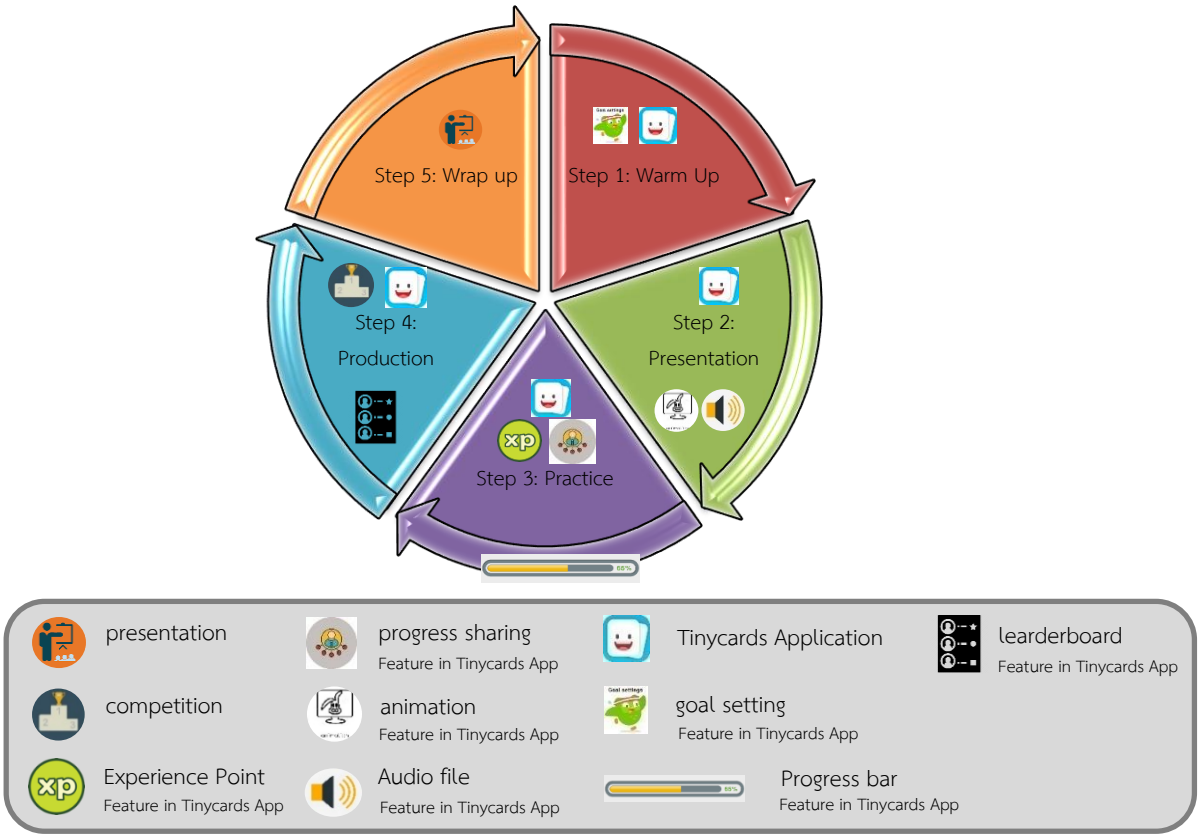
ขั้นที่ 4 ขั้นนำไปใช้ (Production) ในขั้นนี้ครูแบ่งนักศึกษาออกเป็น 6 กลุ่มๆ ละ 7 คนแล้วกำหนดให้มีการแข่งขันโดยครูกำหนดหัวข้อภายในบทเรียนที่นักศึกษาได้เรียนมา และให้นักศึกษาเรียงหน่วยคำในชุดของข้อคำถามที่ครูกำหนดให้ได้อย่างถูกต้อง กลุ่มที่ทำถูกต้องจะได้รับรางวัลคะแนนแห่งความสำเร็จลายเส้นเพื่อเป็นกำลังใจ และกลุ่มที่ได้คะแนนสูงสุดจะถูกนำแสดงในบอร์ดแสดงผู้นำ และนักศึกษาสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับเพื่อนในชั้นเรียนและครูผู้สอนได้ผ่านทางการอภิปรายแบบฟอรั่ม

ขั้นที่ 5 ขั้นสรุป (Wrap up) ผู้สอนสรุปสิ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้ และกำหนดหัวข้อการอภิปรายกลุ่มแล้วให้ผู้เรียนออกมานำเสนอหน้าชั้นเรียน

ซึ่งรูปแบบแผนการจัดการเรียนรู้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021



ภาพที่ 1: รูปแบบแผนการจัดการเรียนรู้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในงานวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแผนการจัดการเรียนรู้ที่ได้สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแผนการจัดการเรียนรู้ทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษกับเนื้อหาในแต่ละบท ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.66-1.00 คิดเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.96

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบทดสอบเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษแบบคำตอบสั้น (Short Answer) จำนวน 60 ข้อ เมื่อผู้วิจัยทำการสร้างแบบทดสอบดังกล่าวเสร็จเรียบร้อยแล้วนำแบบทดสอบไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.66-1.00 คิดเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.89

4.3 หลังจากนั้นสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน และนำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.66-1.00 คิดเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.90

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ก่อนสอนให้นักศึกษาทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียน และดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 5 แผน

5.2 หลังเสร็จสิ้นการสอน ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบวัดผลฤทธิ์หลังเรียนและนำแบบประเมินความพึงพอใจแจกให้นักศึกษา

5.3 หลังจากนั้นแต่ละสัปดาห์ จำนวน 2 สัปดาห์ ให้นักศึกษาทำแบบทดสอบเพื่อความคงทนของการเรียนรู้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (T-test Dependent) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้เกมแอปพลิเคชัน หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบหลังเรียนครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มาเปรียบเทียบเพื่อหาความคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน และในการแปลความหมายแบบสอบถามความพึงพอใจได้ใช้หลักเกณฑ์ของ Ruengpraphan (1999) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**เกณฑ์การแปลความหมาย**
4.21-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	พึงพอใจมาก
2.61-3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	พึงพอใจน้อย
1.00-1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษก่อนและหลังการเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน

การทดสอบ	**N**	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**t**	**Sig.**
ก่อนเรียน	52	8.40	2.614	-70.739	0.000
หลังเรียน	52	47.58	3.723		

จากตารางที่ 1 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชันหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.58 และ 8.40 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้เกมแอปพลิเคชันในการเรียนการสอนสามารถพัฒนาความรู้ระบบคำภาษาอังกฤษได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2

ความคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษหลังเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน

การทดสอบ	N	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
หลังเรียนครั้งที่ 1	52	46.27	4.657	1.341	.186*
หลังเรียนครั้งที่ 2	52	45.17	4.023		

*p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าหลังจากการสอนโดยใช้เกมแอปพลิเคชันมีการทดสอบเพื่อหาความคงทนของการเรียนรู้ สรุปได้ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนครั้งที่ 1 สูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนครั้งที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.27 และ 45.17 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทั้งสองครั้งพบว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.186 โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าการใช้เกมแอปพลิเคชันมีผลต่อการคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษา

ตารางที่ 3

สำรวจความพึงพอใจในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา		
1. เนื้อหาของแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียนรู้	4.65	มากที่สุด
2. เนื้อหาช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้	4.56	มากที่สุด
3. เนื้อหามีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.45	มากที่สุด
4. เนื้อหามีการเรียงลำดับแบบเป็นขั้นตอน	4.42	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	4.52	มากที่สุด
ด้านการนำเสนอ		
1. ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในชั้นเรียนและผู้สอนโดยผ่านแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ด	4.61	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดทำให้เกิดความสนุกสาน เพลิดเพลิน	4.75	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน	4.52	มากที่สุด

ตารางที่ 3

สำรวจความพึงพอใจในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชัน (ต่อ)

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ
1. แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดเพิ่มระดับความจำของผู้เรียน	4.57	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดช่วยนักศึกษาในการเรียนรู้แบบเชิงรุก	4.41	มากที่สุด
3. รูปแบบการนำเสนอเนื้อในแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดช่วยพัฒนาความรู้ทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษ	4.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	4.56	มากที่สุด
ด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียง		
1. ความเหมาะสมของกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงที่ใช้ประกอบ	4.37	มากที่สุด
2. ลักษณะของสีและความน่าสนใจของภาพ	4.25	มากที่สุด
3. ความสอดคล้องของภาพกับเนื้อหาที่นำเสนอ	4.37	มากที่สุด
4. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเสียง	4.36	มากที่สุด
5. ความชัดเจนของเสียงที่นำมาประกอบ	4.28	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	4.33	มากที่สุด
ด้านการประเมินผล		
1. รูปแบบการประเมินผลมีความสอดคล้องกับข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่กำหนด	4.39	มากที่สุด
2. รูปแบบการประเมินผลมีความหลากหลายและน่าสนใจ	4.39	มากที่สุด
3. รูปแบบการประเมินผลแสดงความก้าวหน้าของความรู้ได้อย่างชัดเจน	4.51	มากที่สุด
4. รูปแบบการประเมินผลมีการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมในการเรียนรู้ที่ดีขึ้น	4.30	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน	4.40	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 ความพึงพอใจในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษาเอกภาษาอังกฤษมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่โดยใช้เกมแอปพลิเคชันพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อด้านการนำเสนอมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการประเมินผล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และด้านภาพเคลื่อนไหวและเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เอกวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 52 คน หลังจากเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชันพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน เนื่องจากการประยุกต์ใช้เกมแอปพลิเคชันในการเรียนการสอนทำให้นักศึกษาจดจำคำศัพท์ได้อย่างแม่นยำ เพราะการนำเสนอบทเรียนโดยผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความจำในการเรียนคำศัพท์ให้ได้ผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Evans, Quimby, Dickey, Dickerson (2016, 72) พบว่าเกมที่มีภาพเคลื่อนไหวจะสามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนสูงกว่ากิจกรรมปกติ เพราะการสร้างบัตรภาพเคลื่อนไหว ช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้เรียนเข้าใจคำศัพท์ได้มากกว่า นอกจากนั้นการใช้สี และเสียงยังช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Potisompapwong (2002) กล่าวไว้ว่าการนำเสนอบทเรียนโดยใช้สื่อประสม จะทำให้มีความน่าสนใจและเพิ่มความชัดเจนของเนื้อหาวิชาให้ผู้เรียน สามารถเข้าใจมากยิ่งขึ้นและยังส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้เรียน ภาพเคลื่อนไหวและเสียงจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจในการเรียนและดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้เรียนไม่เกิดความเบื่อหน่าย อันจะส่งผลให้ความคงทนในการเรียนรู้ของผู้เรียนยาวนานขึ้น เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาแบบฝึกฝนแบบทำซ้ำ และการนำรูปแบบเกมแบบหลากหลายเช่น Pic & Pair มาใช้ในการเรียนการสอนส่งผลให้ผู้เรียนได้เรียนรู้คำศัพท์ใหม่และสร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้เรียนในการจับคู่รูปภาพและความหมายของคำศัพท์นั้นๆ ให้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yali (2010) ที่กล่าวไว้ว่ากระบวนการฝึกซ้ำๆ และการนำเสนอแผนภาพข้อมูล (Data Visualization) จะเป็นการเพิ่มพูนการเรียนรู้คำศัพท์และความคงทนในการเรียนรู้ นอกจากนั้นแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดยังมีช่องทางในการอภิปรายระหว่างผู้เรียนและผู้สอน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้เรียน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pornsawan (2010) ที่กล่าวไว้ว่าการปฏิสัมพันธ์ในมัลติมีเดียเป็นกุญแจสำคัญของประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของมัลติมีเดีย เป็นการสื่อสารสองทางซึ่งทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบทเรียนได้เป็นอย่างดี และทำให้ผู้เรียนเกิดโครงสร้างทางความรู้ความคิดและเกิดการเรียนรู้ อีกทั้งการใช้หลักการ Gamification ในการกระตุ้นความสนใจของผู้เรียน ยังเป็นปัจจัยเด่นอีกปัจจัยหนึ่งของแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดที่ส่งเสริมแรงกระตุ้นในการเรียนรู้ โดยกำหนดให้ผู้เรียนได้รับรางวัลหรือคะแนน โดยอาศัยการแข่งขันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ อันจะส่งผลให้เกิดความคืบหน้าไปยังระดับที่สูงขึ้น โดยกลไกของเกมดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นและสร้างแจงจูงใจในการเรียนรู้ของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม สนุกสนาน อันจะส่งผลต่อผลการเรียนโดยทางอ้อม (Betts, Bal & Betts, 2013; Brewer, Anthony, Brown, Irwin, Nias, Tate, 2013; de Freitas, A. A. & de Freitas, M. M., 2013; Todor & Pitica, 2013; Hanus, 2015) จากข้อได้เปรียบของเกมแอปพลิเคชันที่ได้กล่าวแล้วทั้งหมดทำให้นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการใช้แอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดในการพัฒนาความรู้ทางด้านระบบคำภาษาอังกฤษ เนื่องจากแผนการจัดการเรียนรู้ที่ได้ออกแบบ มีการออกแบบแผนการสอนอย่างเป็นระบบ มีการเลือกเทคนิคในการนำเสนอที่น่าสนใจและเหมาะสม มีการเลือกภาพเคลื่อนไหวที่มีความสอดคล้องกับคำศัพท์รวมถึงไฟล์เสียง และความหลากหลายของ

การประเมินผล ส่งผลให้กิจกรรมในการเรียนการสอนดังกล่าวพัฒนาความรู้ทางด้านระบบคำภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bualuang (2012) ที่กล่าวไว้ว่าในการสอนคำศัพท์ ผู้สอนควรสร้างสื่อโดยการเลือกเทคนิควิธีการสอนคำศัพท์ที่เหมาะสมกับความต้องการหรือบุคลิกภาพของผู้เรียน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายรวมถึงเป็นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย ดังนั้นการใช้รูปแบบของเกมที่หลากหลายและเหมาะสมกับวัยของผู้เรียน การนำเสนอที่ตรงประเด็น รวมไปถึงการนำเสนอบทเรียนที่น่าสนใจผ่านเกมแอปพลิเคชันซึ่งเป็นกลวิธีที่ส่งผ่านความรู้จากกระบวนการบูรณาการทุกภาคส่วนสู่การเรียนรู้ระบบภาษาที่เหมาะสมกับวัย ความต้องการและสภาพของผู้เรียนในสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านระบบหน่วยคำภาษาอังกฤษโดยใช้เกมแอปพลิเคชันของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวน 52 คนสูงกว่าก่อนเรียนโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 47.58 และ 8.40 คะแนนตามลำดับ นอกจากนั้นการใช้เกมแอปพลิเคชันมีผลต่อการคงทนในการเรียนรู้ระบบคำภาษาอังกฤษของนักศึกษา ส่งผลให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้เกมแอปพลิเคชันในการเรียนในระดับมากที่สุด

สำหรับข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ได้แก่ 1) การสร้างสื่อการสอนโดยผ่านรูปแบบของแอปพลิเคชันเกมไทนี่การ์ดมีความน่าสนใจในการนำเสนอ เพราะเกมเป็นสื่อกระตุ้นและเร้าความสนใจของผู้เรียนมีความรู้สึกอยากเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการเรียน เกิดความสนุกสนานดังนั้นในการเรียนการสอนในทุกวิชาที่มีความน่าเบื่อ ควรสร้างสื่อการสอนในรูปแบบดังกล่าวเพื่อเพิ่มบรรยากาศห้องเรียนให้มีสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน (Playful Environment) 2) ปัจจัยที่ส่งให้นักศึกษามีความพึงพอใจในการเรียนโดยใช้เกมแอปพลิเคชันมากที่สุดได้แก่การเลือกใช้ภาพเคลื่อนไหวที่สวยงาม มีสีสันที่ดึงดูด ตัวอักษรและเสียงที่ชัดเจนจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรูปแบบของเกม นอกจากนั้นผู้สอนควรจะคำนึงถึงวัยและความต้องการของผู้เรียนเป็นหลักเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสมแก่วัยและศักยภาพของผู้เรียนแต่ละคน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยและพัฒนาโดยการใช้เกมแอปพลิเคชันกับเนื้อหาวิชาภาษาอังกฤษในทักษะด้านอื่นๆ

References

Arifin, I. (2020). **The Effectiveness of Memrise Application and Tinycards By Duolingo Application to Teach Adjective**. (Bachelor's thesis, Faculty of Teacher Training and Education, State Institute for Islamic Studies).

Arunsirot, S. (2017). Implementing a Speech Analyzer Software to Enhance English Pronunciation Competence of Thai students. **Journal of Education**. 28(2), 116-129.

Betts, B.W., Bal, J. & Betts, A.W. (2013). Gamification as a tool for increasing the depth of student understanding using a collaborative e- learning environment. **International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning**. 23(3-4), 213-228.

Brewer, R., Anthony, L., Brown, Q., Irwin, G., Nias, J. & Tate, B. (2013). Using gamification to motivate children to complete empirical studies in lab environments. In **the 12th International Conference on Interaction Design and Children, New York, June 24 - 27 , 2013, at New York**. (pp. 388 – 391). Association for Computing Machinery, New York, USA.

Bualuang, C. (2012). **Enhancing English Vocabulary Learning and Ability of Retention Through the Use of CALL**. (Master's thesis, Master of Education, Thaksin University. [In Thai]

Carreker, S. (2005). Teaching reading: Accurate decoding and fluency. In J. R. Birsh (Ed.), **Multisensory teaching of basic language skills** (2nd ed., pp. 43-81). Baltimore, MD: Paul H. Brookes.

de Freitas, A.A.& de Freitas, M.M. (2013). Classroom live: A software-assisted gamification tool. **Computer Science Education**. 23(2), 186-206.

Duangsin, S. (2008). **Using Pictures to Expand English Vocabulary Achievement of Phrathom Suksa 2 Students at Burapha Ubon Municipality School, Ubon Ratchathani Municipality, Thailand**. (Master's thesis, Master of Arts (English), Ubon Rachathani Rajabhat University). [In Thai].

Evans, W., Quimby, M., Dickey, M. W. & Dickerson, B. C. (2016). **Relearning and Retaining Personally-Relevant Words using Computer-Based Flashcard Software in Primary Progressive Aphasia. Technology & Communication Deficits: Speech and Language**. Retrieved September 30, 2020, from https://www.frontiersin.org/articles/articles/10.3389/fnhum.2016.00561/full.

Hanus, M.D. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. **Computers & Education**. 80, 152- 161. DOI: http://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.019

Hung, H. (2015). Intentional Vocabulary Learning Using Digital Flashcards. **English Language Teaching**. 8(10), 107-112.

Kanoksilapatham, B. (2007). Navigating pathways to success in ELT. **Journal of English Studies.** 3, 6-25.

Katamba, F. (2005). **English Words: Structure, History, Usage**. (2nd ed.). London: Routledge.

Khachasiriphong, N. (1998). **A Comparison of Learning Achievement and English Lexical Retention of Mathayom Suksa 1 Students through Game-based and non-game-based instruction**. (Master's thesis, Master of Educational Administration, Srinakarinwirot Prasanmit University). [in Thai]

Khumphul, D. (2004). **A Study of behaviors, Effects and Development in Playing Computer Game of Thai Male Youths**. (Master's thesis, Master of Science Industrial Education in Technology Education, King Mongkut's University of Technology Thonburi). [in Thai].

Kongkachuay, S. (2010). **The Development of Computer Multimedia Game-Based Instruction on English Idioms for the 2nd Educational Range at Bannakhao School**. (Master's thesis, Master of Science Industrial Education in Technology Education, King Mongkut's University of Technology Thonburi). [in Thai].

Musika, W. (2010). **The Development of Computer-Assisted Instruction Entitled English Vocabulary for Prathom Suksa 6 Students at Muang Wa-Pee Pathum School**. (Master's thesis), Master of Education (Curriculum and Instruction), Rajabhat Maha Sarakham University). [In Thai].

Nagy, W. (2007). Metalinguistic awareness and the vocabulary-comprehension connection. In R. K. Wager, A. E. Muse, & K. R. Tannenbaum (Eds.), **Vocabulary acquisition: Implications for reading comprehension**. (pp. 52-77). New York: Guilford.

Nguyen, T. N. (2013). **Using Vocabulary Games to Develop Thai Vocabulary Learning of the First-Year Students at the University of Social Sciences and Humanities, Ho Chi Minh City, Vietnam**. Bangkok: Srinakharinwirot University.

Paowpan, N. (2010). **A Study on Leaning English Vocabulary through the Visual Memory Model Using the Theory of Multiple Intelligence of Vocational Diploma, Teerapada Tecnology Scool, Roi-Et province**. (Master's thesis, Master of Arts (Communicative English for Carrers), Rajabhat Maha Sarakham University). [In Thai].

Phaksrikulkhamthorn, N. (2015). **Augmented Reality Technology**. Retrieved August 15 ,2020, from http://www. positioningmag.com/content/qr-code-. [In Thai].

Pornsawan, P. (2010). **The Development of Simulated Material Science Learning Media for Mathayom Suksa 2 Students**. (Master's thesis, Master of Educational Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok). [in Thai].

Potisompapwong, S. (2002). **The Development of "CALL" Exercises for Practicing the Pronunciation of Problem Sounds in English for Matthayomsuksa Two Students of Prapathomwittayalai School, Nakhon Pathom**. (Master's thesis, Master of Education in Curriculum and Instruction, Silpakorn University). [In Thai].

Prince, R.E.C. (2009). **Usable knowledge from Harvard Graduate School of Education - Morphological analysis: New light on a vital reading skill, HGSE Nonie Lesaux**. Retrieved August 19, 2020, from http://www.uknow.gse.harvard.edu/teaching/TC102-407.html.

Rafatjou, P. (2019). Work-based Learning: Case Study A Pilot Program for Business English Students at Chiang Mai Rajabhat University, Thailand. **Journal of Humanities and Social Sciences**. 1(2), 3-13.

Ruengpraphan, C. (1999). **Basic Statistics**. Khon Khan: Klongnanawitthaya publishing.

Sahatsathatsana, S. (2017). Pronunciation Problems of Thai Students Learning English Phonetics: A Case Study at Kalasin University. **Journal of Education Mahasarakham University**. 11(4), 67-84. [in Thai].

Senel, M. (2006). Suggestions for beautifying the pronunciation of EFL learners in Turkey. **Journal of Language and Linguistic Studies**. 2(1), 111-125.

Serttikul, S. (2005). **The production of final /-l/ in English words in Thai and English contexts by Thai speakers with different English-language experience**. (Master's thesis, Master of Linguistics, Chulalongkorn University). [in Thai].

Sirimontakan, T., Manuyakorn, W., Wattanarungsun, P., Thongkum, K., Chonpaisan, K. & Kamalaporn, H. (2019). Efficacy of a Newly-Developed Cartoon Video Instruction to Improve Dry Power Inhaler Technique in Thai Children With Asthma. **American Journal of Respiratory and Critical Care Medicine**. 12(2), 184-197.

Soin, J. (2011). **Basic Android App Development**. Nonthaburi: IDC Premier. [in Thai]

Sripathum, N. (2013). English-Teaching Problems and Thai Teachers' Professional Development Needs. **Canadian Center of Science and Education**. 6(11), 139-147.

Todor, Vl, & Pitica, D. (2013). The gamification of the study of electronics in dedicated e-learning platforms. In **The 36th International Spring Seminar on Electronics**

Technology. (pp. 428- 431). Retrieved from http://ieeexplore.ieee.org/spls/abs_all.jsp?arnumber=6648287.

Watcharaphichitchai, T. (2012). **The Comparison of Achievement and Retention in Learning Vocabulary Words by Game and Flashcard Techniques of the Fifth Graders**. (Master's thesis, Master of Education in Curriculum and Instruction, Rambhai Barni Rajabhat University). [in Thai]

Yali, G. (2010). L2 Vocabulary Acquisition Through Reading Incidental Learning and Intentional Learning. **Chinese Journal of Applied Linguistics**. 33(1), 74-93.

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

การพัฒนาการเรียนรู้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ภาษาอังกฤษในการเขียนย่อหน้าของนักศึกษาที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา

The Enhancing English Collocations in Paragraph Writing of EFL Students Through Corpus-based Approach

เฉลิมชัย ไชยชมภู[1*], ณัฏฐ์ฤทัย อรุณศิโรจน์[2]

Chalermchai Chaichompoo[1*] , Nutreutai Arunsirot[2]

[1,2]สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
เลขที่ 202 ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 ประเทศไทย
English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
202 Changphueak Sub-district, Mueang District, Chiang Mai Province, 50300, Thailand

***รับบทความ**: 9 พฤศจิกายน 2563* ***ปรับปรุงบทความ**: 21 ธันวาคม 2563* ***ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 18 เมษายน 2564*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนและหลังการเรียนโดยใช้คลังข้อมูลภาษา และ 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เอกวิชาคุรศาสตร์ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา “การเขียน 1” ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 62 คนโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองอย่างละ 31 คนตามลำดับโดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม กลุ่มควบคุมเรียนโดยใช้วิธีปกติส่วนกลุ่มทดลองเรียนโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้การใช้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 4 แผนระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ 12 คาบ 2) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการใช้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยการเรียนแบบปกติและการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา และ 3) แบบทดสอบความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา ค่าสถิติในการวิจัยได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบค่าทีที่เป็นอิสระจากกัน (T-test independent)

[*]ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่)
อีเมล: nongmor@hotmail.com

ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนทางด้านการใช้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักศึกษากลุ่มทดลองสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน ของนักศึกษากลุ่มควบคุม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 54.01 และ 43.54 คะแนนตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านักศึกษากลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักศึกษากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนั้นยังพบว่านักศึกษากลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อการบูรณาการคลังข้อมูลภาษาในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

คำสำคัญ

การใช้คลังคำศัพท์ภาษา คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ภาษาอังกฤษ นักศึกษาที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ

Abstract

The objectives of this research were to compare learning achievement in word-collocations of the students before and after learning through corpus base and to examine the students' satisfaction on learning with the integration of corpus base. The sample group was composed of 62 second-year English Education majors enrolling in the English writing 1 course in the first semester of the 2019 academic year. The cluster sampling method was applied to select the sample group which was divided into the experimental and control group with an equal number. The control group was taught by using the traditional method whereas the control group was integrated by the corpus-based approach. The research instruments consisted of four instructional management plans on collocation with 12 periods of learning activities, a learning achievement test for traditional and corpus-incorporated learning approaches, and a satisfaction questionnaire on corpus-based learning. The data were statistically analyzed for mean, standard deviation, and t-test independent.

The research results revealed that the learning achievement of the experimental group was higher than that of the control group with the mean scores of 54.01 and 43.54 respectively. It could be concluded that the learning achievement of the experimental group was statistically higher than that of the control group at the .01 level. It was also revealed that the satisfaction of the experimental group with the integration of corpus base was at the highest level with the mean of 4.34

Keywords

Corpus-based Approach, English Collocation, EFL Students

บทนำ

ภาษาจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ใช้เป็นสื่อในการแสดงออกในความคิดของมนุษย์ออกมาในรูปแบบของคำพูดและตัวอักษร (Srinivas, 2019) ถ้าไม่มีภาษาเกิดขึ้น คนในสังคมก็จะประสบความยากลำบากในการสื่อสาร แต่กระนั้นในการที่คนในสังคมจะสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องอาศัยทักษะทางภาษา ซึ่งทักษะการเขียนจัดได้ว่าเป็นทักษะที่มีความจำเป็นและมีความสลับซับซ้อนมากที่สุดในการสื่อสารในสังคมในยุคโลกาภิวัฒน์ปัจจุบัน (Kroll, 2003; Richards and Richards, 2008; Negari & Rezaabadi, 2012) การเขียนที่ดีจะต้องมีการ บูรณาการทางด้านไวยากรณ์ ความหมาย หน่วยคำและระบบเสียง แต่อย่างไรก็ตามความรู้ทางด้านศัพท์และไวยากรณ์จัดได้ว่าเป็นทักษะที่มีจำเป็นมากที่สุดในเกิดการเขียนที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเรียนรู้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ (collocation) ซึ่งจะประกอบด้วยกลุ่มคำที่มักจะใช้ร่วมกันเป็นคู่ (Benson et al., 2009; Lewis, 2000; McIntosh, 2009) ในการเรียนรู้เกี่ยวกับกลุ่มคำดังกล่าว จัดได้ว่าเป็นเรื่องยาก เพราะไม่มีรูปแบบการจัดเรียงลำดับของคำที่ตายตัว ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในปัญหาหลักของผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ (Ahmed, 2012) เช่นเดียวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในประเทศไทยที่เน้นการเรียนรู้คำศัพท์แบบคำเดี่ยว (leaning a new word in isolation) ซึ่งทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้เรียนในการเลือกใช้คำ ในบริบทของโครงสร้างทางไวยากรณ์ (Boonyasaquan, 2006) นอกจากนี้ Suvarnamani (2017) ได้กล่าวไว้ว่า คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์เป็นหนึ่งในข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ที่พบมากที่สุดในงานเขียนของนักศึกษาไทย

ในการพิจารณาถึงข้อผิดพลาดดังกล่าวในงานเขียนของนักศึกษาไทย จะเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ทางด้านการใช้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ที่ถูกต้อง ดังนั้นคลังข้อมูลภาษาจึงเป็นวิธีการที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ เนื่องจากคลังข้อมูลทางภาษาดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวมรวมจากภาษาที่ใช้จริงไม่ว่าจะเป็นภาษาเขียนหรือภาษาพูด เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องภาษาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคำศัพท์ ความหมายหรือไวยากรณ์ (Mullikamas, & Aroonmanakun, 2006) ซึ่งในบริบทการวิจัยของการศึกษาไทยพบว่าคลังข้อมูลถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกคำ (word choice) สำนวนภาษา (idiomatic expression) คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์หรือระดับภาษา (register) ในงานเขียนและงานแปลให้มีเนื้อหาที่ถูกต้องและเหมาะสมรวมทั้งช่วยในการทำความเข้าใจในเนื้อหาได้เป็นอย่างดี (Sinclair, 1992; Bernardini, 2004; Zanettin, 2000; Bowker & Bennison, 2003) นอกจากนั้นการเรียนรู้คำศัพท์จากคลังข้อมูลคำศัพท์ จะช่วยให้ผู้สอนประหยัดเวลาและมีความมั่นใจในสิ่งที่สอน (evidence-based teaching) และผู้เรียนจะได้มีแหล่งศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ โดยอาศัยเทคโนโลยี อันจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ (Dokchan, 2019) นอกจากนั้นการเรียนโดย

ใช้ข้อมูลจากสื่อจริงจะกระตุ้นให้เกิดการใช้ภาษาตามสถานการณ์จริง (Cobb, 2003; Maddalena, 2001) และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้ สังเกต จดจำ กฎเกณฑ์ ตามโครงสร้างภาษาด้วยตนเอง (Binkai, 2012) ซึ่งก่อให้เกิดพัฒนาการทางด้านความรู้ทางด้านภาษาอย่างเป็นรูปธรรม (Boulton, 2009; Varley, 2008)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาความรู้ทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยใช้คลังข้อมูลภาษา เนื่องจากการเรียนรู้ผ่านคลังข้อมูลภาษาจะต้องเรียนรู้จากข้อมูลที่เป็นสื่อจริง จะทำให้การใช้ภาษาของผู้เรียนเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นผู้เรียนยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ได้ด้วยตนเองทำให้ผู้เรียนเข้าใจลักษณะการใช้และความหมายที่แตกต่างในหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงความเข้าใจโครงสร้างทางไวยากรณ์ในระดับคำศัพท์ อันเป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แบบยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและไม่หยุดนิ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจ อันเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้ผู้เรียนได้ตระหนักรู้กฎเกณฑ์ทางภาษาอย่างชัดเจนทำให้เกิดระบบการคิดวิเคราะห์ อันส่งผลต่อความเข้าใจอันเป็นการสร้างวิธีการเรียนรู้นอกกรอบสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 อีกทั้งคลังข้อมูลภาษายังเป็นประโยชน์ต่อครูผู้สอนในการสร้างสื่อการสอนจากสื่อจริง และสามารถอ้างอิงหลักฐานการใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ก่อนและหลังการเรียนโดยใช้คลังข้อมูลภาษา
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา

ทบทวนวรรณกรรม

1. คลังข้อมูลภาษา

คลังข้อมูลคำศัพท์ คือการรวบรวมภาษาเขียน หรือภาษาพูด ที่ใช้ในสถานการณ์จริงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บทความ หนังสือ ตำราเรียน เป็นต้น (Hunston, 2002) ดังนั้นคลังข้อมูลภาษาดังกล่าวจึงจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนต่างๆ ในฐานะที่เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นคลังข้อมูลถูกนำมาใช้ในการทำพจนานุกรมและพัฒนาบทเรียน โดยเฉพาะการพัฒนาบทเรียนภาษาอังกฤษ (Bruce, 2011; Jolly & Bolitho, 2011) ด้วยความหลากหลายของการใช้งานทำให้ในปัจจุบันมีคลังคำศัพท์จำนวนมากที่เปิดให้ใช้ได้อย่างไม่มีค่าใช้จ่าย เช่นเดียวกับเว็บไซต์ไซต์ corpus concordance English เป็นคลังข้อมูลคำศัพท์ทางเว็บไซต์ (Web-based corpus concordance) ที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ใช้ศึกษาการใช้ภาษา (Cheng et al, 2003; O'Sullivan & Chambers, 2006) โดยมีลักษณะเด่นหลายประการ ได้แก่ความง่ายและความยืดหยุ่นในการใช้งาน รูปแบบของสื่อมีความหลากหลายสามารถเลือกใช้ได้

ตามต้องการ และยังสามารถกำหนดจำนวนบรรทัดของตัวอย่างที่ต้องการให้แสดงได้ และยังมีตัวเลือก Gapped สำหรับให้ฝึกเติมคำได้อีกด้วย ดังภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างของเว็บไซต์ corpus concordance English



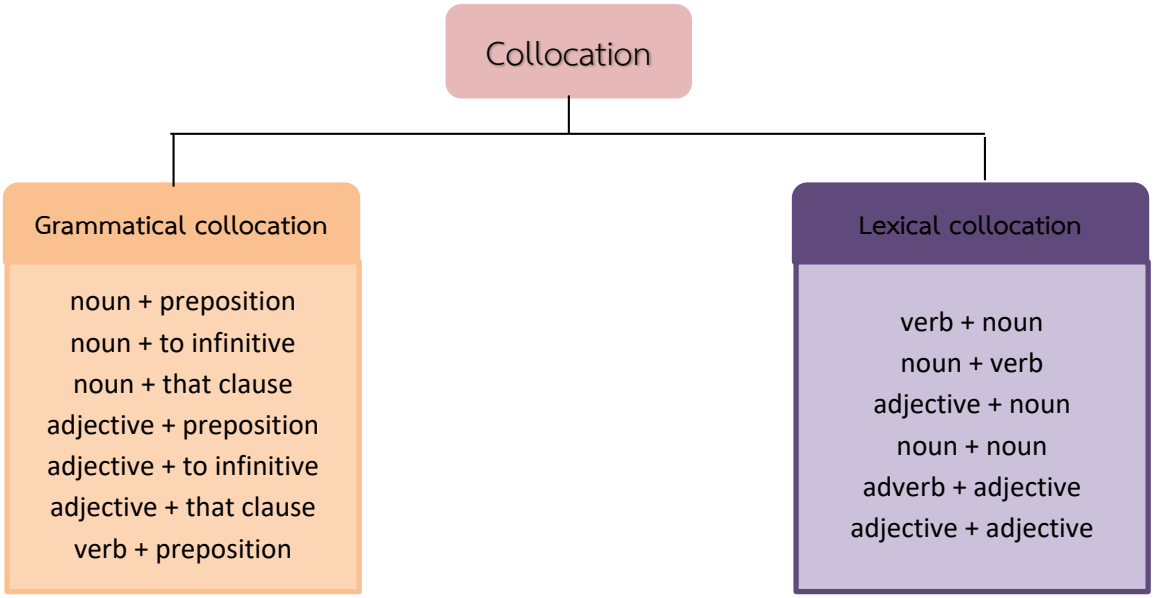
ภาพที่ 1: ตัวอย่างของเว็บไซต์ corpus concordance English

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการใช้เว็บไซต์ corpus concordance English เพื่อค้นหาว่าบุพบทใดบ้างสามารถใช้กับคำกริยา ‘look’ ได้ซึ่งจากตัวอย่างนี้ถูกจัดให้เป็นกลุ่มคำปรากฏร่วมชนิด grammatical คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ ในกรณีที่พิจารณาจากผลลัพธ์ของการค้นหาจะพบได้ว่าคำ ‘look’ สามารถเป็นได้ทั้งคำนามและคำกริยา ถ้าเป็นคำกริยาจะสามารถตามด้วยคำบุพบท เช่น ‘on’, ‘at’, ‘into’, ‘out’, ‘for’, ‘to’, ‘after’ หรือ ‘inside’ คำคุณศัพท์วลี และนามวลี ส่วนถ้าคำว่า ‘look’ ทำหน้าที่เป็นคำนาม จะตามด้วยกลุ่มของกริยาวลี เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างจากสื่อจริงจะทำให้ผู้เรียนได้สามารถเข้าใจการใช้กลุ่มคำปรากฏร่วมให้ถูกต้องและมีความหมายที่ตรงประเด็นและสามารถที่จะนำไปใช้ในการตรวจทานความถูกต้องของงานเขียนของผู้เรียนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Watson, 2001) จากข้อได้เปรียบดังกล่าวทำให้การใช้คลังข้อมูลคำศัพท์ ถูกนำมาใช้ในการเรียนการสอนในการสอนภาษา ในด้านการพัฒนาความรู้ทางด้านคำศัพท์ การวิเคราะห์ไวยากรณ์ การทำพจนานุกรมรวมไปถึงการแปลอีกด้วย (Theerapojjanee, 2006; Liangpanit, 2010; Liping, 2010; Chen & Wang, 2012)

ISSN: 2651-107X (Online)
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

2. คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์

คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ (collocation) คือกลุ่มคำที่ต้องการปรากฏจำเพาะของคำศัพท์ มีความสำคัญในการช่วยสร้างประโยคภาษาอังกฤษให้ใกล้เคียงกับเจ้าของภาษา (Durrant & Schmitt, 2010) คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของคำในระดับ วลีและประโยคโดยสามารถจำแนกตามการปรากฏของคำได้ 2 ประเภท ได้แก่ วลีที่ประกอบด้วยคำหลักปรากฏคู่กับคำบุพบทหรือโครงสร้างไวยากรณ์อื่น (grammatical collocation) และ กลุ่มคำที่ปรากฏร่วมกันซึ่งมักประกอบด้วยคำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์หรือคำกริยาวิเศษณ์ (lexical collocation) (Lewis, 2000; Gitsaki, 1996) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ประเภทของ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษา คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์จะมุ่งประเด็นไปยังในการศึกษา คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ในรูปแบบของ grammatical คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ ที่เกี่ยวกับการปรากฏร่วมจำเพาะระหว่างคำที่แสดงเนื้อหา (content word) กับบุพบท (preposition) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะ 4 รูปแบบของรูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การประสมของคำนามและคำบุพบท (noun and preposition combination), การประสมของคำบุพบทและคำนาม (preposition and noun combination), การประสมของคำคุณศัพท์และคำบุพบท (adjective and preposition combination), และการประสมของคำกริยาและคำ บุพบท (verb and preposition combination) ซึ่งประเด็นเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นประเด็นที่สำคัญก่อให้เกิดความยากลำบากในการเรียนภาษาอังกฤษของผู้เรียน เนื่องจากสาเหตุของการแทรกแซงของภาษาแม่ (mother tongue interference), การไม่รู้ข้อจำกัดของกฎ (ignorance of rule restrictions), รูปแบบแนวคิดที่ผิดพลาด (false concepts), การสรุปความคิดเห็นเหมารวมหมด (overgeneralization), การใช้คำที่มีความหมายเหมือนกัน (use of synonyms), การคิดคำขึ้นมาใหม่ (word

coinage) และการใช้คำใกล้เคียง (word approximation) (Lagocki, 1990; Liu, 1999) นอกจากนั้นความแตกต่างกันในการใช้คำบุพบทในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยคำบุพบทไทยจะถูกใช้ในบริบทที่จำกัด แต่คำบุพบทในภาษาอังกฤษสามารถใช้ได้ในหลายบริบท เช่น คำว่า ‘บน’ ในภาษาไทยมักจะใช้เพื่อบอกตำแหน่ง ส่วนคำว่า ‘on’ ในภาษาอังกฤษนั้นสามารถใช้ได้ในหลายบริบท เช่น เพื่อบอกวัน หรือใช้เพื่อระบุชื่อถนนเป็นต้น ทั้งนี้ในภาษาอังกฤษจะมีกฎการใช้ไวยากรณ์เกี่ยวกับการใส่คำบุพบทซึ่งมักจะถูกกำหนดไว้แล้วอย่างเป็นระบบ (Khaourai, 2002)

วิธีการวิจัย

1. **กลุ่มที่ศึกษา** ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เอกวิชาครุศาสตร์ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา “การเขียน 1” ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองอย่างละ 31 คนตามลำดับ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling)

2. **ตัวแปรที่ศึกษา** ได้แก่ 2.1) ตัวแปรอิสระได้แก่ การสอนความรู้ทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ โดยวิธีปกติและการสอนความรู้ทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ โดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา และ 2.2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ต่อการเรียนโดยใช้คลังข้อมูลภาษา

3. **สมมติฐานการวิจัย** ได้แก่ 3.1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ โดยใช้คลังข้อมูลภาษาของกลุ่มทดลองหลังเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุม และ 3.2) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้คลังข้อมูลภาษาในระดับมากที่สุด

4. **การออกแบบการวิจัย**

การออกแบบการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบการวิจัยเชิงกึ่งการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองโดยกำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นรูปแบบกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมก่อนเรียนและหลังเรียน (pretest-posttest control group design) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง โดยก่อนเรียน นักศึกษาทั้งสองกลุ่มจะต้องสอบข้อสอบก่อนเรียนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันว่าทั้งสองกลุ่มมีความสามารถทางด้านความรู้ทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์เท่าเทียมกัน ทั้งนี้กลุ่มควบคุมจะถูกสอนได้รับการสอนแบบปกติและกลุ่มทดลองจะได้รับการสอนโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา เมื่อเสร็จสิ้นการเรียนรู้ ผู้วิจัยทำการวัดผลการเรียนรู้โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านการใช้คำปรากฏร่วมภาษาอังกฤษฉบับเดิมกับทั้งสองกลุ่ม หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มทดลองต่อการเรียนโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้คลังข้อมูลภาษาจำนวน 4 แผนการเรียนรู้ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

บทที่ 1 การประสมของคำนามและคำบุพบท (noun and preposition combinations)

บทที่ 2 การประสมของคำบุพบทและคำนาม (preposition and noun combination)

บทที่ 3 การประสมของคำคุณศัพท์และคำบุพบท (adjective and preposition combination)

บทที่ 4 การประสมของคำกริยาและคำบุพบท (verb and preposition combination)

แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการเรียนรู้โดยใช้วิธีปกติและการบูรณาการคลังข้อมูลภาษาของทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองตามลำดับ โดยแบบทดสอบจะเป็นแบบทดสอบในลักษณะเติมคำลงในช่องว่างจำนวน 60 ข้อ ที่มีค่าความเชื่อมั่น KR-20 เท่ากับ 0.89 และแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.66-1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.88 โดยแบบสอบถามเป็นแบบความพึงพอใจ 5 ระดับจากความพึงพอใจน้อยที่สุดไปยังพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนที่สองจะเป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทั้งก่อนและหลังการทดสอบของทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมาวิเคราะห์หาวิธีการทางสถิติโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าทีแบบข้อมูล t-test independent และนำผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองมาเปรียบเทียบกัน ส่วนค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าทีที่เป็นอิสระจากกัน (t-test independent) และใช้เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถามความพึงพอใจของ Ruengpraphan (1996) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**เกณฑ์การแปลความหมาย**
4.21-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	พึงพอใจมาก
2.61-3.40	พึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	พึงพอใจน้อย
1.00-1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความรู้ทางด้าน คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนความรู้ทางด้าน คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมก่อนเรียน

กลุ่ม	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
กลุ่มควบคุม	31	14.56	1.754	.241	.818
กลุ่มทดลอง	31	14.02	1.456		

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง โดยค่าเฉลี่ยก่อนเรียนของกลุ่มควบคุมเท่ากับ 14.56 ส่วนค่าเฉลี่ยก่อนเรียนของกลุ่มทดลองเท่ากับ 14.02 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าทั้งสองกลุ่มมีระดับความรู้ทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ในส่วนของการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์หลังเรียนระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนทางด้านการใช้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ระหว่างกลุ่มควบคุมที่เรียนโดยวิธีปกติและกลุ่มทดลองที่เรียนโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา

Group	N	Of pretest	S.D.	t	Sig.
กลุ่มควบคุม (เรียนโดยวิธีปกติ)	31	43.54	2.024	-12.546	.000
กลุ่มทดลอง (เรียนโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา)	31	54.01	2.015		

จากตารางที่ 2 พบว่าเมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของกลุ่มควบคุม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 54.01 และ 43.54 คะแนนตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านักศึกษากลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักศึกษากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของนักศึกษาในการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ความพึงพอใจของนักศึกษาในการบูรณาการคลังข้อมูลภาษาในการเรียนรู้

	ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1	คลังข้อมูลภาษาช่วยให้นักศึกษามีการคิดวิเคราะห์	4.31	มากที่สุด
2	คลังข้อมูลภาษาสามารถพัฒนาความเข้าใจของนักศึกษาในเรื่องการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์	4.68	มากที่สุด
3	คลังข้อมูลภาษาทำให้บทเรียนน่าสนใจ	4.20	มาก
4	คลังข้อมูลภาษาช่วยทำให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการเรียนในห้องเรียน	4.17	มาก
5	คลังข้อมูลภาษาทำให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้เร็วขึ้น	4.09	มาก
6	คลังข้อมูลภาษาส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบค้นพบ (discovery learning)	4.11	มาก
7	คลังข้อมูลภาษาแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ให้แก่นักศึกษาในเรื่องการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ในภาษาอังกฤษ	4.53	มากที่สุด
8	คลังข้อมูลภาษาทำให้นักศึกษาประหยัดเวลาในการเรียนรู้	4.47	มากที่สุด
9	คลังข้อมูลภาษาช่วยนักศึกษาเกิดการเรียนรู้รูปแบบของไวยากรณ์ในระดับคำศัพท์	4.21	มากที่สุด
10	คลังข้อมูลภาษาทำให้นักศึกษาตระหนักถึงการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ในสื่อที่หลากหลายในบริบทสถานการณ์จริง	4.61	มากที่สุด
11	คลังข้อมูลภาษาทำให้นักศึกษาสามารถพัฒนาสไตล์การเขียนของตนเองให้ดีขึ้น	4.28	มากที่สุด
12	คลังข้อมูลภาษาส่งเสริมความรู้ทางด้านคำศัพท์ ความสามารถทางด้านไวยากรณ์และการเขียนของนักศึกษา	4.37	มากที่สุด
รวม		**4.34**	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบูรณาการคลังข้อมูลภาษาในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาการเรียนรู้คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ในการเขียนของนักศึกษาโดยการบูรณาการคลังข้อมูลภาษา สามารถแยกอภิปรายผลออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของกลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของกลุ่มควบคุม โดยมีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 54.01 และ 43.54 คะแนนตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่านักศึกษากลุ่มทดลองมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักศึกษากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุผลดังนี้การเรียนโดยบูรณาการคลังข้อมูลภาษาลงไปเป็นการใช้คำศัพท์จากบริบทของสื่อจริง ทำให้เกิดการกระตุ้นผู้เรียนได้ศึกษาการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ จากบริบทในมิติที่กว้างและลึกจากการเรียนโดยวิธีปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cobb (2003) ที่กล่าวไว้ว่าผู้เรียนภาษาจำเป็นต้องใช้สื่อจริงที่หลากหลายในการส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าของการเรียนภาษาที่สองหรือภาษาต่างประเทศ ดังนั้นการสามารถเข้าถึงสื่อจริงในหลายๆ แหล่งจะทำให้ผู้เรียนพบคำใหม่ๆ และความหลากหลายของตัวอย่างในแต่ละบริบทเฉพาะด้านของแต่ละสาขา แต่ละแหล่งข้อมูล ซึ่งสามารถใช้ในการเรียนรู้การสร้างคำศัพท์วลี (lexical phrase) ในการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในรูปแบบการกระจาย ของข้อมูล (distributed pattern) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนในการเรียนรู้ภาษาอย่างชัดเจน นอกจากนั้นจากการได้รับรู้การใช้งาน คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ ในสื่อจริงยังส่งผลให้การใช้ภาษาของผู้เรียนเป็นธรรมชาติมากขึ้น (Gaskell & Cobb, 2004; Gilmore, 2009) ส่วนการใช้งานคลังข้อมูลคำศัพท์ทางเว็บไซต์สามารถกำหนดจำนวนบรรทัดของอภิธานดรรชนีได้ตั้งแต่หลักสิบถึงหลักหมื่นบรรทัด ทำให้ผู้สอนประหยัดเวลาและมีความมั่นใจในสิ่งที่สอน รวมทั้งผู้เรียนยังได้แหล่งศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกในแต่ละคำศัพท์เฉพาะด้านโดยตรง โดยผู้เรียนจะเป็นผู้กำหนดคำสำคัญและเงื่อนไขในการค้นหา หลังจากนั้นจะปรากฏตัวอย่างของผลลัพธ์จากหลากหลายสาขาให้ผู้เรียนได้ทำการตรวจสอบด้วยตัวเอง อันส่งผลให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบคิดวิเคราะห์ถึงบริบทการปรากฏของคำศัพท์ร่วม ไม่เพียงแต่ชุดคำศัพท์ร่วมที่ต้องการค้นหายังได้รับความรู้เพิ่มเติมในคำศัพท์ร่วมอื่นๆ ซึ่งตรงประเด็นกับงานวิจัยของ Dokchan (2019) ที่ว่าการเรียนรู้ภาษาจะเกิดขึ้นได้มากเมื่อผู้เรียนได้สังเกตสืบค้นด้วยตนเองจากตัวอย่างการใช้ภาษาในสถานการณ์จริงที่มากเพียงพอ ซึ่งมีประโยชน์มากกว่าตัวอย่างที่ครูผู้สอนจัดทำขึ้นมาเอง นอกจากนั้นผู้เรียนยังได้เรียนรู้จากความผิดพลาดของตนเอง (learnings by mistakes) ซึ่งเป็นผลดีต่อตัวผู้สอนที่ไม่ต้องเสียเวลาในการแก้ไขความผิดพลาดให้แก่ผู้เรียน และผู้เรียนยังสามารถหาตัวอย่างที่ใช้จริงโดยเจ้าของภาษาเพื่อประกอบยืนยันความผิดพลาดนั้น เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างไร้ขีดจำกัด อันจะส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจลักษณะการใช้และความหมายที่แตกต่างได้อย่างไร้ขีดจำกัด อันเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้แบบยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและแบบไม่หยุดนิ่ง (promoting active and student-centered learning) ซึ่งเป็นเป้าหมายในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 อีกทั้งการใช้งานคลังข้อมูลคำศัพท์ทางเว็บไซต์ ยังสามารถสนับสนุนการเรียนการสอนทางด้านการใช้ภาษา (Nation, 2001; Bowker & Pearson, 2002; Darasawang, 2005) ด้านการเขียนและการพูด (Klimova, 2014; Nasution, 2018) ไวยากรณ์ (Watson, 2001; Carless, 2006) คำศัพท์ (Paker & O♉zcan, 2017) และการแปล (Baroni & Bernardini, 2004) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคลังข้อมูลภาษามีบทบาทสำคัญในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในหลายๆ ด้าน ซึ่งกลายเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการเรียนการสอนในยุคของความก้าวหน้าทางวิทยาการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อันจะ

ส่งผลดีทั้งสำหรับผู้สอนภาษาและผู้เรียนภาษาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

2. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบูรณาการการสอนโดยใช้คลังข้อมูลภาษา

จากความหลากหลายของประโยชน์ของคลังข้อมูลภาษาส่งผลให้นักศึกษาแสดงความพึงพอใจในการ บูรณาการคลังข้อมูลภาษาในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ถ้าพิจารณาตามรายประเด็นจะพบว่านักศึกษาคิดว่าคลังข้อมูลภาษาสามารถพัฒนาความเข้าใจของนักศึกษาในเรื่องการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ ได้อย่างเป็นรูปธรรม รองลงมาได้แก่คลังข้อมูลภาษาแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ให้แก่นักศึกษาในเรื่องการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ในภาษาอังกฤษ คลังข้อมูลภาษาทำให้นักศึกษาประหยัดเวลาในการเรียนรู้และ คลังข้อมูลภาษาส่งเสริมความรู้ทางด้านคำศัพท์ ความสามารถทางด้านไวยากรณ์และการเขียนของนักศึกษา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Pisitsenakul & Khanok (2019) ที่พบว่าการใช้คลังคำศัพท์ภาษาพัฒนาทักษะทางด้านความคิดสร้างสรรค์และทำให้ผู้เรียนมีความคิดแบบเป็นเหตุเป็นผล ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะทางด้านคำศัพท์และการเขียนอย่างเป็นระบบ นอกจากนั้นการบูรณาการคลังข้อมูลภาษาในการเรียนรู้ยังช่วยกระตุ้นเป้าหมายในการเรียนของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถจดจำรูปแบบของคำศัพท์ได้และยังช่วยพัฒนามุมมองทางด้านคำศัพท์และไวยากรณ์ให้กว้างขึ้น และเสริมความเข้าใจในการเรียนภาษาอังกฤษอย่างเป็นรูปธรรม (Jantarabang & Tachom, 2020)

สรุป

จากผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 31 คนสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนทางด้านการใช้ คำปรากฏร่วมประเภทคำศัพท์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 เอกภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มควบคุม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 43.54 และ 54.01 คะแนนตามลำดับ นอกจากนั้นยังพบว่านักศึกษากลุ่มทดลองมีความพึงพอใจต่อการบูรณาการคลังข้อมูลภาษาในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

อย่างไรก็ตามพบข้อจำกัดในการวิจัยคือการนำเอาการใช้งานคลังข้อมูลคำศัพท์ทางเว็บไซต์มาใช้ในการเรียนการสอน ผู้เรียนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจการใช้งานคลังข้อมูลคำศัพท์ทางเว็บไซต์อย่างละเอียด จะทำให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการใช้งานนั้นจะสามารถกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ของการปรากฏของผลลัพธ์ได้อย่างครอบคลุม นอกจากนั้นการพิจารณาเลือกคลังข้อมูลคำศัพท์ที่เหมาะสมก็จะส่งผลในการแสดงของผลลัพธ์ที่ได้ ดังนั้นการกำหนดคลังข้อมูลคำศัพท์ต้องพิจารณาจากระดับความสามารถทางภาษาผู้เรียนเป็นหลัก ถ้าใช้คลังคำศัพท์ที่มีขนาดใหญ่มากเกินไปอาจทำให้ผู้เรียนสับสนและเหนื่อยล้า อันส่งผลให้เกิดการบั่นทอนแรงจูงใจในการเรียนของผู้เรียนได้

ส่วนข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ได้แก่ 1) ครูผู้สอนสามารถนำคลังข้อมูลภาษาไปสร้างแหล่งข้อมูลโดยเฉพาะโดยมุ่งประเด็นในการสอบ ONET IELTS หรือ TOEFL เพื่อสร้างคลังคำศัพท์เฉพาะด้าน

ในการนำมาเป็นประโยชน์ในการเตรียมตัวก่อนสอบของผู้เรียน และ 2) การสอนโดยใช้คลังข้อมูลภาษาสามารถบูรณาการกับการเรียนออนไลน์ได้ เพื่อเป็นการสอนเสริมในรายประเด็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำคลังข้อมูลภาษามาใช้ในการเรียนการสอนในการพัฒนาทักษะอื่นๆ ในการเรียนการสอนภาษาต่อไป เพื่อเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้เชิงรุกพร้อมกับเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความกระตือรือร้นในการเรียนการสอนทางด้านภาษาด้วยตนเองมากขึ้น

References

Ahmed, Z. (2012). **English lexical collocation knowledge of Libyan university students.** (Unpublished Ph.D. Dissertation, Bangor University).

Baroni, M. & Bernardini, S. (2004). BootCaT: Bootstrapping Corpora and terms from the web**.** In **The 8th International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC), May 21-27, 2012, at Istanbul Lüfti Kirdar Convention & Exhibition Centre, Turkey** . (pp. 1313-1316). Retrevied September 5, 2020, from http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/LREC2012_Proceedings.zip.

Benson, M., Benson, E. & Ilson, R. (2009). **The BBI Combinatory Dictionary of English**. Philadelphia, PA: John Benjamins.

Bernardini, S. (2004). Corpora in the classroom. **How to use corpora in language teaching**. 12, 15-36.

Binkai, J. (2012). An Empirical Study on Corpus-driven English Vocabulary Learning in China. **English Language Teaching**. 5(4), 131-137.

Boonyasaquan, S. (2006). An analysis of collocational violations in translation. **Manutsat Paritat: Journal of Humanities**. 27(2), 79-91.

Boulton, A. (2009). Testing the limits of data-driven learning: language proficiency and training. **ReCALL.** 21(1), 37–54.

Bowker, L. & Pearson, J. (2002). **Working with specialized language: A practice guide to using corpora**. London: Routldedge.

Bowker, L. & Bennison, P. (2003): Student Translation Archive and Student Translation Tracking System. Design, Development and Application. *In*: Federico Zanettin, Silvia Bernardini, and Dominic Stewart, eds. ***Corpora in Translator Education.*** Manchester: St. Jerome, 103-118.

Bruce, I. (2011). **Theory and concepts of English for academic purposes**. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Carless, D. (2006). The pre-emptive strike. **English Teaching Professional.** 43, 57-59.

Chen, H. C., & Wang, L. (2012). **A corpus-based online pronunciation learning system: The pedagogical applications of spoken corpus in improving Hong Kong/Mainland university students' English pronunciation.** Retrieved February 28, 2013, from https://oraas0.ied.edu.hk/ rich/web/searchprj_result.jsp?dept_code=LML

Cheng. W., Waven, M., & Xun-feng, X. (2003). The language learner as language researcher: putting corpus linguistics on timeable. **System**. 31(2), 173-186.

Cobb, T. (2003). Do Corpus-Based Electronic Dictionaries Replace Concordances? In Morrison, B., Green, G. & Motteram, G. (Eds.) **Directions in CALL: Experience, Experiments, Evaluation**. Polytechnic University: Hong Kong.

Darasawang, P. (2005). Language awareness activities for English Major Students. **Thoughts**. 1. 49-56.

Dokchan, D. (2019). Thai EFL Learners' Collocational Competence and Their Perceptions of Collocational Difficulty. **Theory and Practice in Language Studies**. 9(7), 776-784.

Durrant, P & Schmitt, N. (2010). Adult learners' retention of collocations from exposure. **Second Language Research**. 26(2), 163-188.

Gaskell, D., & Cobb, T. (2004). Can learners use concordance feedback for writing errors?. **System.** 32(3), 301-319.

Gilmore, A. (2009). Using online corpora to develop students' writing skills. **ELT Journal.** 63(4), 363-372.

Gitsaki, C. (1996). **The Development of ESL Collocational Knowledge**. (Ph.D. Dissertation, Centre for Language Teaching and Research, The University of Queensland).

Hunston, S. (2002). **Corpora in applied linguistics**. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Jantarabang, N. & Tachom, K. (2020). The effects of corpus-based approach on senior secondary school students' writing narrative paragraph ability. **Journal of MCU Humanities Review**. 6(1), 135-149.

Jolly, D., & Bolitho, R. (2011). The process of materials writing. In B. Tomlinson (Ed.), **Materials development and language teaching.** Cambridge: Cambridge University Press.

Khaourai, P. (2002). A Study of Mistakes in English essay writing: A case study of Students majoring English at Ratchapat Nakhonprathom. **Journal of Phassa Paritasna**. 20, 137-156. [In Thai]

Klimova, B. F. (2014). Using corpus linguistics in the development of writing. **ProcediaSocial and Behavioral Sciences**. 141, 124-128.

Kroll, B. (2003). **Exploring the Dynamics of Second Language Writing.** The United States of America: Cambridge University Press.

Lagocki, J. (1990). **Prepositions of position: An analysis for practical application in the classroom.** Retrieved August 30, 2020, from https://eric.ed.gov/?id=ED332509.

Lewis, M. (2000). **Teaching collocation: Further Development in the lexical Approach**. England: Language Teaching Publications.

Liangpanit, C. (2010). **The development of a corpus-based vocabulary package for business English majors.** (Ph.D. Dissertation, Doctor of Philosophy in Business English, Suranaree University of Technology).

Liping, H. & Seepho, S. (2010). A corpus-based vocabulary selection for grades 1-3 Thai EFL Learners. **Suranaree Journal of Social Science**. 4(2), 49-66.

Liu, C. P. (1999). An analysis of Collocational errors in EFL writing. **The proceeding of the eighth International Symposium on English Teaching.** 483-494. Taipei: The Crane Publishing.

Maddalena, S. R. (2001). **An investigation into how corpus analysis may be used in the second language classroom to solve some of the problems surrounding non-native speakers' understanding of seemingly synonymous words.** Retrieved August 11, 2020, from https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED458795.pdf.

McIntosh, C. (2009). **Oxford Collocations Dictionary for Students of English**. Oxford: Oxford University Press.

Mullikamas, P. & Aroonmanakun, W. (2006). Impacts of specialized English corpus on Translation between English and Thai. **Journal of Liberal Arts**. 6(1), 99-136.

Nasution, D. K. (2018). Corpus Based-Approach in Enhancing Students' Academic Writing Skill: Its Efficacy and Students' Perspectives**. International Journal**. 6(2), 210-217.

Nation, I. S. (2001). **Learning vocabulary in another language**. Cambridge: Cambridge University Press.

Negari, G. M., & Rezaabadi, O. T. (2012). Too nervous to write? The relationship between anxiety and EFL writing. **Theory and Practice in Language Studies**. 2(12), 2578-2586.

O'Sullivan, I. and Chambers, A. (2006). Learners writing skills in French: Corpus consultation and learner evaluation. **Journal of Second Language Writing**. 15(1), 49-68.

Parker, T. & Ozcan, Y. E. (2017). The effectiveness of using corpus-based materials in vocabulary teaching. **International Journal of Language Academy**. 5(1), 62-81.

Pisitsenakul, S. & Khamnok, W. (2019). The use of grammatical collocations with prepositions and attitude towards collocations learning of Thai EFL undergraduate students. **Rangsit Journal of Educational Studies**. 6(1), 51-64.

Richards, R. & Richards, E. (2008). **Eli, The Boy Who Hated to Write: Understanding Dysgraphia**. (2nd ed.). Riverside, CA: RET Center Press.

Ruengpraphan, C. (1999). **Basic Statistics**. Khon Khan: Klongnanawitthaya publishing.

Sinclair, J. 1992. Trust the text. In M. Davies and L. Ravelli (eds). **Advances in Systemic Linguistics**. London: Pinter, pp. 5–19.

Srinivas, P. (2019). The importance of English in the modern era. **Asian Journal of Multidimesional Research**. 8(1), 7-19.

Suvarnamani, A. (2017). On the multiplicative pulsating n-Fibonacci sequence. **SNRU Journal of Science and Technology**. 9(2), 502-508.

Theerapojjanee, T. (2006). **A corpus-based of commonly used Chinese idioms and their pedagogical design: a case study of Thai university students**. (Master's thesis, Master of Arts in Teaching Chinese as a Foreign Language, Chulalongkorn University).

Varley, S. (2008). I'll just look that up in the concordance: Integrating corpus consultation into the language learning environment. **Computer Assisted Language Learning**. 22(2), 133-152.

Watson, T. (2001). Induction from self-selected concordance and self-correction. **System**. 29(1), 91-102.

Watson, T. R. (2001). Building and using your own corpus and concordance. **ThaiTESOL BULLENTIN.** 14(2), 67-74.

Zanettin, F. (2000). Parallel corpora in translation studies: issues in corpus design and analysis, in Olohan, M. (ed.) Intercultural Faultlines. Research Models in Translation Studies I. **Textual and cognitive aspects**. Manchester: St Jerome. 93-118.

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

ความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารอวัจนภาษาของพนักงานโฮมสเตย์ชาวไทยในบริบทการท่องเที่ยววิถีใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Needs for Improving Non-Verbal Communication Skills of Thai Homestay Staff in the New Normal Tourism Context, Chiang Mai

กรองกาญจน์ กับปินะ[1], วิชญาพร เจริญในวงศ์เผ่า[2], สุภรพรรณ คนเฉียบ[3*]

Krongkan Kappina[1], Witchayaporn Charoennaiwongphao[2], Supornphan Konchiab[3*]

[1,2,3]สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา 128 หมู่ 1 ถ. ห้วยแก้ว ต. ช้างเผือก อ. เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
[1,2,3]Department of English for International Communication, Faculty of Business Administration and Liberal arts, Rajamangala University of Technology Lanna
128 Moo 1 Huaykaew Rd., Changpuak, Muang, Chiang Mai

***รับบทความ**: 27 กุมภาพันธ์ 2564 **ปรับปรุงบทความ**: 21 เมษายน 2564 **ตอบรับตีพิมพ์บทความ**: 27 เมษายน 2564*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารอวัจนภาษาของพนักงานโฮมสเตย์เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในบริบทการท่องเที่ยววิถีใหม่ การวิจัยเชิงผสมวิธีนี้ประกอบด้วย 2 ระยะ ระยะที่ 1 การศึกษาเบื้องต้นจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการและพนักงานโฮมสเตย์ จำนวน 8 คน ในตำบลแม่นะ อำเภอเชียงดาว และระยะที่ 2 การสำรวจความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารอวัจนภาษาของพนักงานโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เกี่ยวกับความสำคัญของอวัจนภาษา ความถี่ในการสื่อสารอวัจนภาษาและปัญหาการสื่อสารในโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารอวัจนภาษามีความสำคัญในการแสดงความรู้สึกและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับชาวต่างชาติ การสื่อสารอวัจนภาษาที่พบบ่อยที่สุด คือท่าทาง การสบตา และสัญลักษณ์มือ นอกจากนี้การสื่อสารในธุรกิจโฮมสเตย์ที่ท้าทายมากที่สุด คือ การขอความร่วมมือในการรักษาระยะห่าง การพูดคุยเกี่ยวกับการบริการรถรับส่งและการแนะนำสุขอนามัยที่เหมาะสม ข้อแนะนำในการพัฒนาสื่อสารอวัจนภาษาของพนักงานโฮมสเตย์ ได้แก่ เพิ่มความตระหนักและความเข้าใจในการสื่อสารอวัจนภาษาของประเทศต่างๆ ฝึก

[*]ผู้เขียนหลัก (อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา)
อีเมล: tu502@hotmail.com

ใช้อวัจนภาษาควบคู่กับคำและสำนวนภาษาอังกฤษ คำอ่านและการแปลความหมายภาษาไทย ตลอดจนเรียนรู้จากสื่อรูปภาพสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการสื่อสารอวัจนภาษา

คำสำคัญ

การสื่อสารอวัจนภาษา การท่องเที่ยววิถีใหม่ โฮมสเตย์

Abstract

This research investigated the needs to improve the non-verbal communication (NVC) skills of homestay staff for accommodating international tourists in the new normal tourism context. The mixed-methods design comprised two phases. In Phase 1, the preliminary study was conducted by observation and semi-structured interviews to gain insights into the needs for developing English communication skills. Eight homestay providers and staff in Mae Na, Chiangdao District were the focus. In Phase 2, the needs survey for improving NVC was conducted with 15 homestay staff in Chiang Mai, using a five-point rating scale questionnaire regarding the significance of NVC, frequency of using NVC, and communication problems in homestay. The results showed that NVC was essential for expressing their feelings and enhancing their interaction with international tourists. The most common NVC included gestures, eye contact, and hand symbols. Besides, the most challenging communicative tasks in homestay were asking for cooperation in keeping distance in English, talking about shuttle service in English, and introducing proper hygiene in English. Implications for improving their NVC skills included raising awareness and understanding of NVC used in different countries; practicing NVC along with English vocabulary and expressions, Thai transcriptions, and translation; as well as learning from visualizations to gain understandings of NVC.

Keywords

Non-Verbal Communication (NVC), New Normal Tourism, Homestay

Introduction

In many ASEAN countries, Community Based Tourism (CBT) is set up to improve the quality of life of local people by generating income for local culture, arts and crafts business, as well as promoting awareness to conserve historical, cultural, and natural resources in the rural areas. Also, homestay programs are promoted continuously in CBT as an affordable form of holiday, providing tourists' new experiences in local ways of life and community activities.

An increasing number of international travelers and dwellers looking for rural experiences in many ASEAN countries have contributed to establishing the ASEAN homestay standard to ensure the quality of homestay services and tourists' satisfaction. The standard includes many criteria set for 1) host, 2) accommodation, 3) activities, 4) management, 5) location, 6) hygiene and cleanliness, 7) safety and security, 8) marketing and promotion, and 9) sustainability principles (Association of Southeast Asian Nations, 2016).

In terms of homestay managements, communication is among the required essential skills to include in the training to maximize homestay services capacity. English communication, in particular, is the most prioritized skill for training local homestay staff. However, while being proficient in English could increase local homestay business opportunities (Panyalert, 2015), improving English communication is somewhat challenging. English is regarded as a foreign language (EFL) in Thailand and particularly in the rural areas; Thai EFL learners rarely have opportunities to use and practice English in and outside classrooms due to insufficient EFL teachers, teaching materials, and financial support. Such circumstances negatively affect their English language proficiencies, confidence to communicate in English, and motivation to learn English (Noom-ura, 2013).

Besides, improving Thai EFL local people’s communication skills is even more challenging in the recently transforming global protocols for "Safe Travel” due to COVID-19 pandemics (World Travel & Tourism Council, 2020). Communication across cultures, verbally and non-verbally, has become a vital and sensitive issue in the new normal tourism context. Homestay staff are required to ask the homestay guests for cooperation to follow health, hygiene, and safety regulations politely and properly. However, communication with homestay guests from different cultural and language backgrounds may not always be successful and lead to misunderstanding and misinterpretation. Perhaps, being aware of the positive and negative meanings of verbal and non-verbal clues from different cultures would enable EFL learners to understand and interpret the meaning of messages more easily (Abu-Arqoub & Alserhan, 2019). It could also help foster mutual understanding and cooperation. Thus, it is essential to look into how local people's verbal and non-verbal communication skills could be improved to promote CBT homestay programs in the new normal tourism context.

Several research studies were commonly conducted in academic tourism programs to examine the needs and develop EFL communication skills to equip students for a future career in tourism-related areas. The findings of these studies may not fully be generalized or

applicable to the local community's working context. Little research has been conducted to investigate the needs to improve English communication skills in the local community. For example, Kiatkheeree, Konchiab, and Kiatkiri (2020) analyzed the need to develop Thai EFL local vendors' English communication skills. They found that they needed to improve verbal communication skills to greet the customer, give general information, sell their products, advertise their products, and deal with bargaining. Suya-ai (2018) investigated problems and needs to improve communication skills of Songthaew drivers in Chiang Mai. Consequently, he designed self-access learning package to improve their English speaking and listening skills. In another local context, Khureerang (2020) compared verbal and non-verbal communication strategies used by a Thai-cooking instructor and international tourists. Interestingly, apart from verbal communication strategies, non-verbal communication was found second-most common among tourists. The significance of English language communication in homestay business, in particular, was discussed in Panyalert's (2015) study. Unfortunately, specific needs to improve communication skills were not elaborately discussed in this study. Therefore, it is necessary to study the needs further to improve communication skills, verbal and non-verbal, for Thai EFL homestay staff.

Research Objectives

This research was conducted with groups of homestay providers and staff in Chaing Mai, Thailand. It aimed to investigate their needs to improve communication skills, particularly NVC as a VC counterpart. It was guided by the research question, "In what way do the Thai EFL homestay staff need to improve NVC in the new normal tourism context?"

Literature Review

Definition and classification of NVC

Non-verbal communication is a process of creating and conveying meanings, using behaviors other than words (Jones, 2016). It aims to convey the message, exchange information, and express feelings, desires, intentions, attitudes, and opinions (Lekhanovaa & Glukhovaa, 2016). According to Hargie (2011), both verbal and non-verbal communication can be vocal and non-vocal. Verbal communication (VC) can be vocal (e.g., spoken words) and non-vocal (e.g., writing and sign language). In the same vein, non-verbal communication (NVC) can also be vocal (e.g., paralanguage) and non-vocal (e.g., body language).

Jones (2016) proposed a comprehensive classification of NVC, adapted from Hargie (2011). Seven areas of NVC included Kinesics (body language), Haptics (touch), Vocalics (paralanguage), Proxemics (space and distance), Chronemics (time), Personal presentation, and Environment. As shown in Figure 1, firstly, Kinesics or body language involves movements of body, hand, arm, eyes, and face. It can be subcategorized into four types: gesture, head movements and posture, eye contact, and facial expressions. Secondly, Haptics or touch includes a handshake and a pat on the arm or the shoulder. Thirdly, Vocalics or body paralanguage involves pitch, tone of voice, volume, speaking rate, and verbal fillers (e.g., uh, ah, uh). Fourthly, Proxemics deals with space and distance within communication such as public, social, and personal spaces. Fifthly, Chronemics (Time) is concerned with time's influence on the way to communication. Sixthly, the personal presentation includes physical characteristics (e.g., body shape, height, weight, and attractiveness) and adornments (e.g., clothes, jewelry, and hairstyles). Lastly, the environment affects the communication atmosphere and facilitates interaction processes, such as objects, magazines, and furniture.

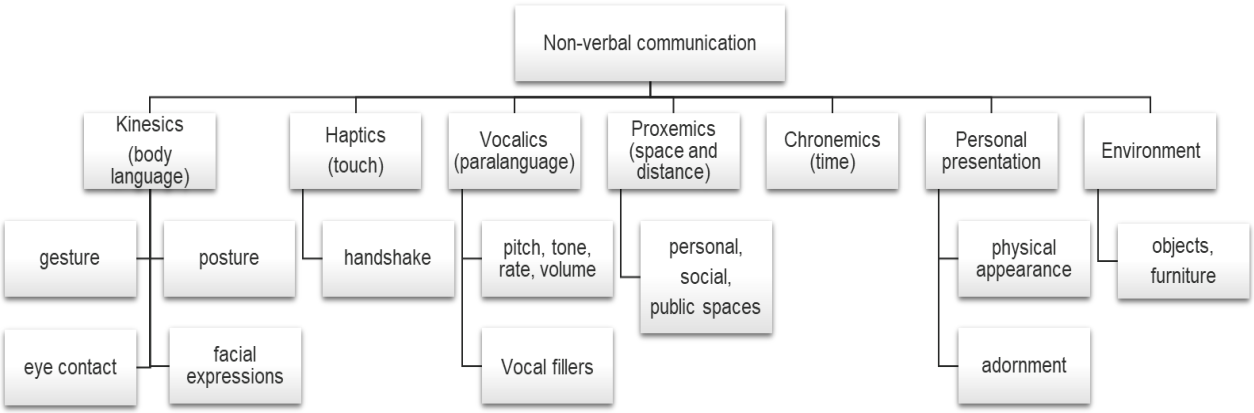


Figure 1: Classification of NVC, adapted from Jones (2016)

Significant roles of NVC

Nonverbal communication plays many roles in human interaction. According to Jones (2016), NVC generally conveys more meaning; it is also more involuntary, ambiguous, and credible than VC. Firstly, to convey the meaning, NVC can reinforce, substitute, complement, or contradict VC. For example, individuals with language difficulties use NVC to substitute for VC to help convey the meaning. Also, using VC may not be as applicable as NVC to convey

the meaning in a noisy and crowded setting. Secondly, NVC can influence others because it involves an involuntary and uncontrollable act believed to be more credible and convincing. Thirdly, NVC helps maintain the flow of the conversation and gives cues to signal turn-taking. For example, pitch gives cues to understand speakers' intentions; a rising pitch implies a question while a falling pitch signifies the end of a turn. Fourthly, NVC affects relationships positively and negatively by expressing a feeling, creating social bonds, and maintaining engagement. Lastly, NVC can represent individuals' identities. Such identities were based on culture and subculture of a group of individuals that can be illustrated by costumes, adornments, accents, and tone of voice that are unique.

Previous studies

Many studies revealed the significance of NVC. For instance, Bailey (2018) explored the perceptions of 50 university administrators, staff, and faculty members on the importance and the way to teach NVC in business. The data from the questionnaire revealed three key findings. The majority of them found nonverbal communication was crucial in their work. Using body language effectively enabled them to communicate clearly, read and understand others, and enhance self-confidence. Also, they tended to focus on kinesics, appearance and dress, chronemics, and paralinguistic to teach students. Birlik and Kaur (2020) investigated non-verbal communication strategy (NVCS) to convey and interpret meaning in the business context. Based on the conversation analysis of business meeting interaction, head nod, hand pointing gesture, and eye contact were used to enhance and contextualize verbal communication, promote clarity and feedback, and enhance understanding. Raising learners' awareness of NVCS in business or other English for specific purposes (ESP) courses could promote learners' communicative competence.

In the Thai context, the importance of NVC in business and social interaction was also discussed in many studies. For example, Wisankosol (2018) conducted a qualitative study on the importance and benefits of NVC in business. The participants were 20 business executives, leaders, managers, and sales representatives. Data analysis from interviews and observation revealed that NVC was the most significant in business communication, either in careers and lives. They were also aware of NVC in different cultures and viewed that smiles, dress code, eye contact, active-listening sounds, and mirroring helped develop rapport in business contexts. Similarly, Laomeechaicharoen et al. (2017) studied the roles of nonverbal

communication played in hiring decision-making by 20 employers through interviews and observation. The finding showed that candidates' punctuality, dress, manner, and speech were most important when making hiring decisions. They also considered the qualities of NVC, including self-initiative, self-confidence, enthusiasm, motivation, intelligence, leadership, potential, maturity, persuasiveness, pleasant personality, and positive attitude. Interestingly, Damarongsinsakul (2007) investigated NVC that triggered negative attitudes in the workplace. The data were collected from 24 Thai staff in the international company, using questionnaire and interview. The findings revealed that facial expressions and eye contact, body movement, distance, and space tended to create negative attitudes. With the significance of using NVC properly, Noonkong, Damnet and Charttrakul (2019) developed IIM innovative program to promote NVC competence in requests and refusals for 45 Thai engineering students. This study showed that the program encouraged the proper use of eye contact, facial expressions, and touching and increased learners' motivation and learning achievement.

Some research emphasized the roles of NVC as communication strategies (CSs) and compared them across groups of language proficiencies. For example, Chuanchaisit and Prapphal (2009) and Metcalfe and Noom-Ura (2013) compared CSs used by Thai EFL learners with high and low proficiencies. Both studies found that non-verbal strategies (e.g., hand gestures, eye contact, and facial expressions) were among highly ranked CSs used by both groups. Nevertheless, the qualitative study of Chuanchaisit and Prapphal (2009) also showed that the lower group used paralanguage, non-lexicalized fillers (e.g., uh, ah, uh) more often than the high proficient group. Due to limited language resources, the lower group tended to use fillers to think what to say. This is also evident in Wannaruk's (2003) study, showing that gesture and mime were among the most common CSs used by the lower group of proficiency. Likewise, Phonhan (2019) investigated CSs used by Thai EFL Engineering students, and Pojanapong and Moonpunya (2020) explored problems and CSs used by Thai EFL students from different disciplines. Both studies also found that NVC was the most common CSs. Since NVC behavior did not require linguistic efforts, it appeared most common among Thai EFL students and those with lower proficiency. However, using NVC extensively tended to reflect students' limited linguistic resources to deal with communication problems. The overuse of NVC may also cause distraction, non-productive communication, and adverse effects (Klinzing & Gerada-Aloisio, 2004). Furthermore, being unaware of cultural differences could also possibly

lead to misunderstanding, misinterpretation, and misuse of NVC (Jones, 2016). Thus, it is vital to learn to use NVC properly and appropriately in international and intercultural contexts.

Previous studies revealed the significant roles of NVC in international business and higher educational contexts. It could also be essential for tourism businesses in the local community, including homestay businesses, to improve NVC skills so that they would be more aware of NVC from different countries and use NVC properly and appropriately. Thus, the current research attempted to investigate the needs to improve local homestay staff's non-verbal communication skills. Based on the finding, the pedagogical implications were proposed for encouraging homestay staff's use of NVC to be more proper and effective in the new normal CBT context.

Research Methodology

1. Research design

The sequential mixed-methods design was the focus of this study. The data were collected and analyzed in two consecutive and dependent phases. Primarily, qualitative data were collected through observation and interview to identify deep needs to improve English communication skills. Based on the first phase's finding, quantitative data were subsequently collected by questionnaires to explore details of specific needs from the broader perspectives. Focusing on qualitative and quantitative data helps validate the findings while gaining in-depth understandings of participants' experiences (Wisdom & Creswell, 2013).

2. Research Participants

Twenty-three homestay staff were purposively selected in the research, divided into two groups. Eight homestay providers and staff in Mae Na, Chiang Dao District were the focus in the preliminary study. This group was chosen because Mae Na is a popular area of community-based tourism and provided homestays for Thai and International tourists. Another group included 15 homestay providers and staff in Mae Taeng and Mae Rim Districts, Chiang Mai was asked to be involved in the needs survey. These districts tended to share similar features of community-based tourism. The majority were local people, aged between the 20s and 30s, and completed secondary education as the highest qualification. They provided hospitality service as housekeepers, receptionists, and drivers in a homestay.

3. Research methods

3.1 Field observation

Field observation was conducted to understand the homestay business context by exploring the environment and capturing people, behaviors, and interactions. The POEMS framework is a structured approach used to observe five themes: People (P), Object (O), Environment (E), Message and Media (M), and Services (S). Table 1 illustrates the examples of guided questions for the field observation, adapted from Lee (2017).

3.2 Semi-structured interviews

The semi-structured interview was used to gain insights into the deep needs of homestay providers and staff. Guided questions for the interviews were outlined into three categories. The first category dealt with questions regarding demographic data (e.g., age, genders, occupation, lifestyle, likes, and dislikes), for example, "What is your duty in a homestay?" and "What do you usually do in your free time?"). The second category comprised the questions regarding personal motivation, aspiration, inspiration, and challenges, for instances, "Are you happy working here?", "Why did you work here?" and "What do you want to do in the future?" The last category involved the questions regarding motivation, challenges, and obstacles for improving in English communication skills in the homestay, such as "How often do you speak English with the tourists?", "Did you have any problems when communicating with tourists" and "What did you do to solve problems?"

Table 1

A Field Observation Framework: POEMS

Themes	Examples of guided questions
People (P)	Who are involved?/ What roles do they play? / What is the relationship?
Object (O)	What artifacts are important? What roles do they play? How does the object influence people's behavior?
Environment (E)	Where is the action taking place? / What is happening? / What is the atmosphere like? / How does the environment influence people's behavior?
Messages & Medias (M)	What are messages and media used? / What roles do they play?
Services (S)	What are the services and support systems provided?

3.3 Non-verbal communication needs questionnaires

The five-point rating scale questionnaire was used to explore usage and needs for developing non-verbal communication skills. It comprised three parts. Part I included five

statements regarding the significance of NVC that required participants to rate from 5 as the most important and 1 as the least important. Part II comprised 16 types of NVC, adapted from Hargie (2011) and Jones (2016). Participants were required to rate from 5 as the most frequently used to 1 as the least frequently used. Part III consisted of 15 English communication situations with international guests that required participants to rate from 5 as the most challenging to 1 as the least challenging situations. The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was used to validate the content by three experts in teaching English for tourism. The items with the average IOC scores higher than or equal to 0.5 were included in the questionnaire.

4. Data collection and analysis

4.1 Informed consent was undertaken to ensure that all participants fully understood the research's aims and process and their roles and rights. Permission of the site visits was also gained before the visits for the field observation and interviews.

4.2 The preliminary study was carried out in December 2019 to understand the homestay business context and gain insights into the deep needs for improving English communication skills in the homestay. The data were collected by the field observation. After reviewing the observation data, the interview questions were outlined carefully before visiting the site to interview homestay providers and staff in Mae Na districts. The data were then coded, clustered, and interpreted to address the deep needs to improve English communication skills. As a result, NVC was the focus to improve communication skills in the homestay.

4.3 Based on the primary needs to improve the NVC of homestay staff, the data were collected by the questionnaire in August 2020 to explore more perspectives on the usage of and needs for NVC among 15 homestay providers and staff in Mae Taeng and Mae Rim Districts. In this phase, means and standard deviations were used to show 1) the levels of NVC significance, 2) the frequency of non-verbal communication usage, and 3) the degree of communication challenges. Mean scores and their levels of interpretation are listed below.

Ranges	Levels of NVBC significance	Frequencies of NVBC usage	Degrees of challenges
4.51 – 5.00	The most important	The most frequent	The most challenging
3.51 – 4.50	More important	More frequent	More challenging

2.51 – 3.50	Important	Frequent	Challenging
1.51 – 2.50	Less important	Less frequent	Less challenging
1.00 – 1.50	The least important	The least frequent	The least challenging

Results

1. Preliminary study in Mae Na, Chiang Dao

The analysis and interpretation of the data from the field observation and interview resulted in three themes. They included the homestay context, homestay providers' perspectives for improving English communication skills, and homestay staff's needs to improve English communication skills. Firstly, the homestays focused on in this study are located in Mea Na, Chiang Dao District. This area is a popular tourist destination for Thai and international tourists to experience rural lifestyles in a mountain valley and local cultures of different ethnic groups (e.g., Northern Thai, Lahu, Chin-haw, and Lisu). The homestay business was therefore growing rapidly in this area. The majority of homestays were built and decorated with local materials in harmony with nature and rural lifestyles. However, the homestays were a small business that relatively similar to guesthouses and bed and breakfast (B & B). They provided hospitality service to tourists, including private rooms with an en-suite bathroom, housekeeping, food and drinks, and transportations. Many homestays were promoted online via accommodation applications worldwide.

Interestingly, many homestay providers were not local people, but they hired local people to work in the homestay. Only a few staff in each homestay and some small homestays were run as a family business. Many homestay providers and their family members can communicate in English with international tourists, so they were somewhat motivated to improve English communication skills. However, it was more likely that they needed support to improve their local homestay staff's English communication skills.

Based on the homestay staff interview, they were local people who completed compulsory education from local schools. Like other Thai EFL students in rural areas, they lacked opportunities to practice English in and outside schools and further study in higher education. Thus, they preferred to work in their hometown and stay with their family, caring for them. These staff were motivated to use and improve their English communication because working in a homestay is the main income to support their family. However, with the basic English communication skills, they encountered communication problems with

international tourists, and at times they tended to use gestures to deal with these problems. Using gestures did not always help solve communication problems or establish mutual understandings with tourists from different cultures worldwide. Therefore, they needed to understand more about NVC from different cultures and to be able to use NVC properly and effectively. These specific needs were further explored from the broader perspectives of homestay providers and staff in other CBT areas in Chiang Mai.

2. The NVC needs in the homestay

2.1 Significance of NVC for homestay staff

According to Table 2, participants viewed that NVC was the most important when communicating with international tourists, particularly for expressing a feeling, enhancing verbal communication effectiveness, and increasing self-confidence ($\bar{x}$=4.87, 4.73, and 4.60, respectively). Nevertheless, NVC was more likely essential for minimizing miscommunication with international tourists ($\bar{x}$=4.13).

Table 2

Significance of Nonverbal Communication

Item	Questions	Mean	SD	Level
1.	Non-verbal communication shows one's feelings without saying words.	4.87	0.35	most important
2.	Non-verbal communication makes verbal communication more effective.	4.73	0.46	most important
3.	Non-verbal communication helps increase the confidence in interacting with international tourists.	4.60	0.51	most important
4.	Non-verbal communication helps communicate with international tourists more effectively.	4.53	0.52	most important
5.	Non-verbal communication helps reduce miscommunication with international tourists.	4.13	0.35	more important
Total		4.57	0.50	most important

2.2 Homestay staffs' use of NVC

It was likely that homestay staff used NVC varyingly and frequently when interacting with international tourists ($\bar{x}$=4.55), particularly body language. As shown in Table 3, the highest rank was gesture ($\bar{x}$=4.80), followed by eye contact and hand symbols ($\bar{x}$=4.67). Many different types of body-language were also most commonly used, including nodding, pointing, smiling, counting fingers, using hands gesture (e.g., wai) and touch (e.g., handshake) to greet international tourists, and standing politely and appropriately. Interestingly, other types of NVC used in homestay included creating a positive environment in a homestay and paralanguage (e.g., different tone of voice).

Table 3

The Frequency of Using NVC

Item	Questions	Mean	SD	frequency
1.	Using gesture for communicating with tourists	4.80	0.41	most frequent
2.	Making eye contact when interacting with tourists	4.67	0.49	most frequent
3.	Using hand symbols when speaking with tourists	4.67	0.49	most frequent
4.	Greeting international tourists by Wai	4.60	0.51	most frequent
5.	Head nodding for showing agreement with tourists	4.60	0.51	most frequent
6.	Pointing to address location of things	4.60	0.51	most frequent
7.	Creating a relaxing and pleasing environment in a homestay	4.60	0.51	most frequent
8.	Greeting tourists by shaking hands	4.53	0.52	most frequent
9.	Smiling to the tourists for building rapport.	4.53	0.52	most frequent
10.	Using different tones of voice in communication	4.53	0.52	most frequent
11.	Using fingers to count and quantify things	4.53	0.52	most frequent
12.	Standing politely and appropriately to welcome tourists	4.53	0.52	most frequent
13.	Using sign language to give direction	4.47	0.52	more frequent
14.	Keeping appropriate distance from the tourists	4.40	0.51	more frequent
15.	Dressing up modestly at work.	4.40	0.51	more frequent
16.	Greeting international tourists by bowing	4.33	0.49	more frequent
Total		4.55	0.50	most frequent

2.3 Homestay staff's communication problems

The most challenging communicative tasks in homestay were asking for cooperation in keeping distance in English, talking about shuttle service in English, and introducing proper hygiene in English. As shown in Table 4, they found problems related to new normal protocols most challenging, including asking for cooperation in keeping distance in English ($\bar{x}$=4.60) and introducing proper hygiene in English ($\bar{x}$=4.53). Other critical problems were talking about shuttle service in English ($\bar{x}$=4.60), providing the homestay information in English ($\bar{x}$=4.47), and recommending the menu in English ($\bar{x}$=4.47). However, the lowest rank was using the variety of English words ($\bar{x}$=3.20).

Table 4

Communication Problems in Homestay

Item	Questions	Mean	SD	level
1.	Asking for cooperation in keeping distance in English	4.60	0.51	most challenging
2.	Talking about shuttle service in English	4.60	0.51	most challenging
3.	Introducing proper hygiene in English	4.53	0.52	most challenging
4.	Providing the homestay information in English	4.47	0.52	more challenging
5.	Recommending the menu in English	4.47	0.64	more challenging
6.	Pronunciation in English	4.40	0.51	more challenging
7.	Informing the price of accommodation in English	4.40	0.51	more challenging
8.	Giving directions in English	4.40	0.51	more challenging
9.	Introducing to homestay regulations in English	4.40	0.51	more challenging
10.	Recommending about homestay extra services in English	4.40	0.51	more challenging
11.	Listening to various English accent	4.33	0.49	more challenging
12.	Understanding the meaning of English words	4.33	0.49	more challenging
13.	Recommending the tourist attractions in English	4.33	0.49	more challenging
14.	Using correct English sentences	3.27	0.46	challenging
15.	Using the variety of English words	3.20	0.41	challenging
Total		4.28	0.64	more challenging

Discussion

The answers to the research question, "In what way do the Thai EFL homestay staff need to use NVC in the new normal tourism context?" are discussed in terms of NVC functions. Firstly, they needed to use NVC to solve communication problems due to their limited English proficiencies. The majority of homestay staff were local people with secondary school qualifications; their English language background may not facilitate English interaction and may inevitably lead to communication problems. To cope with such problems, they were more likely to use body language and facial expressions because NVC was easier to access and did not require linguistic efforts. Thus, they tended to use NVC varyingly and most frequently. Their view on NVC reflected the roles of NVC as a substitution for VC. According to Jones (2016), NVC helps individuals convey meaning when encountering language difficulties. Particularly in cross-cultural communication, language code may not always be compatible; still, NVC can be an alternative to substitute for what tended to convey. This is consistent with Nakatani (2010), who considered nonverbal messages as CSs that help EFL learners cope with listening and speaking problems. This is also supported with previous studies into CSs, revealing that NVC is commonly used by Thai EFL learners, particularly those with lower English proficiency (Chuanchaisit & Prapphal, 2009; Wannarak, 2003). However, without linguistic support, relying only on NVC could cause incomprehensible and incomprehensive messages, so homestay staff should be trained to use NVC properly and as a VC counterpart to solve communication problems effectively.

Secondly, homestay staff needed to understand and use NVC for establishing mutual understandings and promoting cooperation among international tourists, particularly in the line of health and safety protocols in the new normal tourism context. Staff found asking for cooperation in keeping distance and introducing proper English hygiene were the most challenging communicative situations in a homestay. Some other services indirectly related to new normal protocols, such as transfer arrangements and dining service, were also problematic. In keeping distance, the guests must sit separately in the transportation or on the dining table, wear masks, and keep personal hygiene constantly. In such sensitive and complicated cases, body language (e.g., nodding, hand symbol, and facial expressions), and appropriate physical distances, are more appropriate than touching (e.g., handshake) or volume (e.g., too soft or too loud) to achieve mutual understanding while keeping social distance. More importantly, facial expressions (e.g., smiles) and tone of voice (e.g., friendly and

soft) along with polite requests should help promote cooperation among international guests who were less likely aware of health and hygiene regulations in a homestay. This is supported by Noonkong, Damnet, and Charttrakul (2019), who found eye contact and facial expressions were politeness strategies in requests and refusals in the intercultural context.

It was likely that homestay staff commonly practiced NVC to develop rapport with international tourists in polite, friendly, and humble manners. As NVC can be universally recognized and culture-specific, interaction with people with different cultural backgrounds might be challenging and could inevitably lead to misunderstanding and misinterpretation (Matsumoto & Hwang, 2012). Hence, to avoid misinterpretation of NVC and misunderstanding of communication caused by different cultures and perhaps perceptions on the health and safety protocols, homestay staff needed to be more aware of NVC used in different countries. They should also learn more about universal signs that are comprehensible and applicable worldwide related to Covid-19 measures and prevention. Then, they would be able to use those signs in the homestay to ensure that tourists understand and be willing to cooperate while maintaining a healthy, safe environment.

Conclusion, implication, limitation, and recommendation

It may be concluded that homestay staff in Chiang Mai required improving their English communication skills. Particularly NVC was the most familiar strategies that homestay staff often used to deal with language difficulties and establish mutual understanding and cooperation in the new normal context. However, overuse of NVC and unawareness of NVC from different cultures might lead to misinterpretation and misunderstanding. To maximize communication effectiveness, pedagogical implications for improving homestay staff's NVC skills are proposed as follows:

1) Intercultural awareness should be integrated into NVC practice in a homestay to avoid misunderstanding and misinterpretation of NVC from different cultures. Focusing on the most challenging tasks home stay staff encountered, they should learn about different ways of greeting with corresponding language expressions from different cultures, appropriateness of dining manners of Thai and other countries, and the meanings of hand gestures used in different countries.

2) Non-verbal communication should be introduced to homestay staff, along with simple English vocabulary and expressions with Thai translations and Thai transcriptions. This

is to encourage homestay staff to use VC to complement NVC because VC and NVC commonly work side by side to get the meaning across (Jones, 2016). Thai translations and transcription could also help them understand the meanings of VC and NVC counterparts, try it out in the homestay context, and be gradually confident to use VC and NVC to maximize communication effectiveness.

3) Visuals, signs, and infographics appeared to be beneficial to facilitate the understanding of NVC. Local people may not be familiar with NVC across cultures; visualization could easily help understand NVC. Infographics, for instance, help facilitate learning as they comprise images, icons, and minimal text that are striking, memorable, and easier-to understand than pure text (Peerachaakkarachai, 2018).

The limitation of this research was a small sample size. Only 15 homestay staff voluntarily participated in the needs survey, completing the questionnaire because data collection was conducted during Covid19 pandemics. Due to the social distancing measures and travel restrictions, approaching participants in the rural areas was challenging. Thus, the findings from this study might not well represent the diversity of homestay staff in Chiang Mai. It is recommended that future research focus on the development, implementation, and evaluation of the instruction based on the needs of homestay staff. The needs analysis could also be conducted with the various groups in the CBT area. Supporting local communities by providing them more opportunities to improve English communication skills would enable them to cope with new normal protocols in the tourism business, leading to sustainable development in the community.

References

Abu-Arqoub, I. A. & Alserhan, F. A. (2019). Non-verbal barriers to effective intercultural communication. **Utopía y Praxis Latinoamericana**. 24 (1), 307-316.

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). (2016). **ASEAN Homestay Standard**. Jakata: ASEAN Secretariat.

Bailey, B. (2018). **The Importance of Nonverbal Communication in Business and How Professors at the University of North Georgia Train Students on the Subject**. Honors Theses. University of North Georgia. Retrieved October 21, 2020 from https://digitalcommons.northgeorgia.edu/honors_theses/33.

Barabar, A. & Caganaga, C. K. (2015). Using nonverbal communication in EFL classes. **Cypriot Journal of Educational Sciences**. 10(2), 136-147.

Birlik, S. & Kaur, J. (2020). BELF expert users: Making understanding visible in internal BELF meetings through the use of nonverbal communication strategies. **English for Specific Purposes**. 58, 1-14.

Chuanchaisit, S., & Prapphal, K. (2009). A study of English communication strategies of Thai university students. **MANUSYA: Journal of Humanities**. 17, 100-126.

Damarongsinsakul, A. (2007). **A Study of Nonverbal Communication between Thai and Foreign Staff that Creates Negative Attitudes in the Workplace**. (Master's thesis, Master of Business English for International Communication, Srinakarinwirot University).

Hargie, O. (2011). **Skilled Interpersonal Interaction: Research, Theory, and Practice**. London: Routledge.

Jones, R. (2016). **Communication in the Real World: An Introduction to Communication Studies**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Libraries.

Khureerang, N. (2020). Communication strategies employed by both Thai-cooking instructor and foreign tourists: The Smart Cook Thai Cookery School in Chiang Mai. **Lampang Rajabhat University Journal**. 9(1), 137-149.

Kiatkheeree, P., Konchiab, S., & Kiatkiri, S. (2020). English Communication Needs of Sellers for Sustainable Tourism in Surat Thani and Chiang Mai Province. **Journal of Quality Development and Life Quality**. 8(2), 403-413.

Klinzing, H. G. & Gerada-Aloisio, B. (2004). Intensity, variety, and accuracy in nonverbal cues and de-/encoding: Two experimental investigations. **Paper presented in annual meeting of the American Educational Research Association**, San Diego, CA.

Laomeechaicharoen, S., Nithisathian, K., Wall, W.P., & Pongwiritthon, R. (2017). Non-verbal communication toward hiring decision the case study of companies in Amata Nakorn Industrial Estate, Thailand. **RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts**. 5 (2), 134-141.

Lee, C. H. (2017). **Design Thinking Guidebook**. Royal Civil Service Commission, Royal Government of Bhutan. Retrieved October 25, 2020 from https://www.rcsc.gov.bt/wp-content/uploads/2017/07/dt-guide-book-master-copy.pdf.

Lekhanovaa, O.L., & Glukhovaa, O. A. (2016). Nonverbal encoding and decoding of nonverbal communication means as a condition of reflection development in communication in children with speech underdevelopment. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. 233(17), 504 – 507.

Matsumoto, D., & Hwang, H. S. (2012). Nonverbal communication: the messages of emotion, action, space,and silence. In J. Jackson (Ed.), **The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication** (p. 130–147). New York: Sage Publications.

Metcalfe, J., & Noom-Ura, S. (2013). Communication strategy use of high and low proficiency learners of English at a Thai university. **LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network**. 6 (1), 68 –89.

Nakatani, Y. (2010). Identifying strategies that facilitate EFL learners' oral communication: A classroom study using multiple data collection procedures. **The Modern Language Journal**. 94(1), 116-136.

Noom-ura, S. (2013). English teaching problems in Thailand and Thai teachers' professional development needs. **English Language Teaching**. 6 (11), 139-146.

Noonkong, U. R., Damnet, A., & Charttrakul, K. (2019). Developing nonverbal communication competence in requests and refusals of Thai university students: The intercultural interaction model. **Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University**. 11(2), 68-95.

Panyalert, P. (2015). A Comparison of using English language in the homestay business for preparing into ASEAN between Samutsongkram Province Thailand and Hoi An Province The Socialist Republic of Vietnam. **RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts**. 3 (2), 1-9.

Peerachaakkarachai, K. (2018). Using infographic in presentation data of digital content era with Piktochart program. **FEU Academic Review Journal**. 12 (4), 28-47.

Phonhan, P. (2019). Strategies in English oral communication employed by Thai engineering students across majors and types of academic programs. **Journal of Liberal Arts, Maejo University**. 7(1), 152-174.

Pojanapong, D., & Moonpunya, P. (2020). Problems-solving strategies in English communication of Thai students in a social innovation camp 2019. **Journal of Quality Development and Life Quality**. 8(2), 350-362.

Suya-ai, K. (2018). English communication problems and needs of ESP learners: A case study of Songthaew drivers in Chiang Mai. **FEU Academic Review Journal**. 12, 150-165.

Wannaruk, A. (2003). Communication strategies employed by EST students. **SLLT**. 12, 1-18.

Wisankosol, P. (2018). The significance of nonverbal communication in business. **Academic Journal Bangkok Thonburi University**. 7(2), 234-242.

Wisdom, J. & Creswell, J.W. (2013). **Mixed Methods: Integrating Quantitative and Qualitative Data Collection and Analysis While Studying Patient-Centered Medical Home Models.** Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality.

World Travel & Tourism Council. (2020). **Leading Global Protocols for the New Normal**. Retrieved October 22, 2020, from https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Protocols%20for%20the%20New%20Normal%20%20Overview.pdf?ver=2021-02-25-183107-437.

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

คำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

1. ข้อมูลเบื้องต้นของวารสาร

1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อเป็นสื่อกลางในการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในสาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการจัดการ รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ศิลปศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่มีคุณภาพซึ่งสามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีเพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม และชุมชน

1.1.2 เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัยและนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษา

1.2 ขอบเขตของวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นจะครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1.2.1 บริหารธุรกิจและการจัดการ

1.2.2 รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

1.2.3 นิเทศศาสตร์

1.2.4 ศิลปศาสตร์

1.2.5 เทคโนโลยีสารสนเทศ

1.2.6 สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. นโยบายการจัดพิมพ์นโยบายการจัดพิมพ์:

2.1 กำหนดออกเป็นราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม (กำหนดออกในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนธันวาคม)

2.2 จำนวนบทความในแต่ละฉบับ

จำนวนบทความที่เผยแพร่ในวารสารแต่ละฉบับไม่เกิน 10 บทความ

3. จริยธรรมการตีพิมพ์:

3.1 บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน

3.1.1 ผู้เขียนต้องรับรองบทความที่เสนอมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่นั้น เป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

3.1.2 ผู้เขียนต้องเปิดเผยข้อมูลในกรณีที่บทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ โดยต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมามีส่วนเพิ่มเติมหรือส่วนขยายจากบทความเดิม และได้เผยแพร่แล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

3.1.3 ผู้เขียนต้องอ้างอิงแนวคิดและข้อความต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่ของผู้เขียน รวมทั้งต้องรับผิดชอบในการขออนุญาตใช้ภาพ และแผนภูมิ หรือขอลิขสิทธิ์จากงานอันมีลิขสิทธิ์นั้น

3.1.4 ผู้เขียนที่ปรากฏชื่อในบทความทุกท่านต้องมีองค์ประกอบครบ 3 ข้อ ดังนี้

(1) มีส่วนร่วมในการสร้างโจทย์วิจัยและวางแผนการวิจัย เก็บข้อมูล หรือวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูล

(2) มีส่วนร่วมในการเขียนหรือตรวจสอบบทความวิจัยอย่างมีส่วนร่วมในเชิงปัญญาของเนื้อหางาน (ไม่ใช่ตรวจเฉพาะภาษาหรือรูปแบบ) และ

(3) ได้อ่านและรับรองต้นฉบับบทความสุดท้ายก่อนส่งไปตีพิมพ์ ผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือในลักษณะอื่น ๆ ควรได้รับการกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

3.1.5 ผู้เขียนทุกท่านต้องได้อ่านและยินยอมให้มีการส่งบทความมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งยินยอมที่จะรับผิดและรับชอบในบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่

3.1.6 ผู้เขียนทุกท่านต้องเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนซึ่งอาจมีผลสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อเนื้อหาที่ปรากฏในบทความ แหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัยหรือการจัดทำบทความจะต้องถูกกล่าวถึงในกิตติกรรมประกาศ

3.1.7 ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของวารสารที่กำหนดไว้ในคำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับสำหรับผู้เขียน

3.1.8 ผู้เขียนจะต้องเขียนบทความที่แสดงถึงคุณภาพทางวิชาการและองค์ความรู้ที่สามารถนำไปใช้
ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและในเชิงปฏิบัติ การนำเสนอเนื้อหามีความชัดเจนและถูกต้อง

3.1.9 ผู้เขียนมีหน้าที่แจ้งต่อวารสารและบรรณาธิการ หากพบข้อความผิดพลาดที่มีความสำคัญในการวิจัยภายหลังหรือพบความไม่ถูกต้องในงานที่ตีพิมพ์ เพื่อปรับแก้บทความให้มีความถูกต้องหรือถอนบทความหากจำเป็น

3.2 บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ:

3.2.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่เปิดเผยข้อมูลบทความอยู่ระหว่างพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง และต้องไม่ใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว

3.2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่เปิดเผยข้อมูลและผลประโยชน์ทับซ้อนของบทความ เช่น เป็นบทความที่ตนมีส่วนร่วม หรือรู้จักผู้เขียนเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นใดที่ทำให้ไม่สามารถพิจารณาประเมินบทความโดยอิสระได้ และผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งบรรณาธิการทราบ และถอนตัวจากการพิจารณาบทความ

3.2.3 ผู้ทรงคุณวุฒิควรรับพิจารณาบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ พิจารณาให้ข้อเสนอแนะด้วยความเป็นธรรมและปราศจากอคติ ข้อเสนอแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิควรละเอียดและสร้างสรรค์เพื่อช่วยให้ผู้เขียนบทความสามารถพัฒนาบทความของตนต่อไปได้ แม้ว่าบทความนั้นจะมีคุณภาพไม่ดีและถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ก็ตาม

3.2.4 ผู้ทรงคุณวุฒิควรส่งผลการประเมินตามกำหนดเวลา หากมีเหตุขัดข้องในช่วงระยะเวลาพิจารณา ควรแจ้งบรรณาธิการโดยทันที

3.2.5 ผู้ทรงคุณวุฒิควรระบุงานวิจัยหรือผลงานทางวิชาการที่ผู้เขียนไม่ได้อ้างอิงไว้ในบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิควรแจ้งต่อบรรณาธิการ หากทราบว่าบทความที่พิจารณามีส่วนใดส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกับบทความที่อยู่ในการพิจารณาของวารสารอื่นหรือสิ่งพิมพ์อื่นใด

3.3 บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

3.3.1 บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

3.3.2 บรรณาธิการต้องพิจารณาบทความจากเนื้อหาทางวิชาการโดยปราศจากอคติในเรื่องคุณลักษณะใด ๆ ของผู้เขียนหรือสังกัดของผู้เขียน รวมทั้งต้องป้องกันไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนระหว่างผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และบุคคลในกองบรรณาธิการ

3.3.3 บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความแล้ว ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ความทันสมัย และเนื้อหาสอดคล้องกับขอบเขตของวารสาร รวมทั้งเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน

3.3.4 บรรณาธิการต้องไม่เปิดข้อมูลเกี่ยวกับบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งต้องควบคุมให้กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความเป็นไปโดยปกปิดทั้งด้านผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Double-Blind Process) ด้วยความยุติธรรม

3.3.5 บรรณาธิการต้องตรวจสอบบทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ และหยุดกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความทันที หากพบการคัดลอกผลงานผู้อื่นในระหว่างกระบวนการฯ และติดต่อผู้เขียนเพื่อขอคำชี้แจงประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์เผยแพร่บทความนั้น

3.3.6 บรรณาธิการตรวจสอบบทความที่สงสัยว่า กระทำผิดจริยธรรมทางวิชาการเพื่อแก้ไขปัญหาทางจริยธรรมนั้น ด้วยความรอบคอบแม้ว่าบทความนั้นจะได้รับการตีพิมพ์หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้การปฏิเสธบทความด้วยเหตุผลทางด้านจริยธรรมจะต้องมีหลักฐานที่ชัดเจน

4. นโยบายการพิจารณารับตีพิมพ์ผลงาน

4.1 คำแนะนำทั่วไป

4.1.1 ผลงานที่เสนอตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร หรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน (ยกเว้นรายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์)

4.1.2 ผลงานที่เสนอตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณารอตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

4.1.3 กรณีบทความบางส่วนเคยเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ ผู้เขียนต้องแสดงให้เห็นว่าบทความที่ส่งมาได้มีส่วนเพิ่มเติมหรือขยายจากบทความเดิม นอกจากนี้ผู้เขียนยังต้องระบุในบทความว่าได้เผยแพร่บางส่วนของบทความดังกล่าวไปแล้วที่ใดและเมื่อไหร่มาแล้ว

4.1.4 ทัศนะและข้อคิดเห็นใดๆ ในบทความถือเป็นทัศนะของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วยกับทัศนะเหล่านั้นและไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงฝ่ายเดียว

4.1.5 ลิขสิทธ์บทความเป็นของมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นได้รับการสงวนสิทธิ์ตามกฎหมาย การตีพิมพ์ซ้ำต้องได้รับอนุญาตโดยตรงจากมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นเป็นลายลักษณ์อักษร

4.2 ประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นรับพิจารณาตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประเภทบทความและความยาว เป็นดังนี้

4.2.1 บทความวิชาการ (Academic Article) ประมาณ 10-20 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.2.2 บทความวิจัย (Research Article) ประมาณ 10-25 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.2.3 บทความปริทัศน์ (Review Article) ประมาณ 10-25 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.2.4 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประมาณ 10-20 หน้าต่อบทความ (รวมบรรณานุกรม)

4.3 การพิจารณากลั่นกรองบทความ

4.3.1 บทความที่จะได้รับพิจารณาตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีเพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ใน

เชิงปฏิบัติที่นักปฏิบัติสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งในภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม และชุมชน

4.3.2 บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่านและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ

4.4 กระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความ (Peer Review)

4.4.1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยสมบูรณ์

4.4.2 กองบรรณาธิการจะตรวจสอบรูปแบบการพิมพ์บทความ และเนื้อหาของบทความว่าตรงกับขอบเขตเนื้อหาของวารสารหรือไม่ รวมถึงคุณภาพทางวิชาการ ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ของเอกสารประกอบการนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่

4.4.3 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กอง-บรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองต่อไป โดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่านประเมินคุณภาพของบทความว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมจะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการกลั่นกรองนี้ ทั้งผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double-Blind Process)

4.4.4 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์หรือควรจะส่งให้ผู้เขียนแก้ไขแล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการตีพิมพ์

5. ข้อกำหนดต้นฉบับ

5.1 การจัดพิมพ์ต้นฉบับ

5.1.1 บทความที่เสนอพิจารณาตีพิมพ์ต้องมีความยาวระหว่าง 10-25 หน้ากระดาษ A4 ขึ้นอยู่กับประเภทของบทความ พิมพ์บทความ โดยใช้ Font TH SarabunNew ขนาดตัวอักษร 16 Point

5.1.2 ระยะขอบกระดาษ 1 นิ้ว (เท่ากันทุกด้าน)

5.1.3 หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ตำแหน่งด้านบนขวา ตั้งแต่ต้นจนจบบทความ

5.1.4 ชื่อเรื่องบทความ ขนาดตัวอักษร 18 Point (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

5.1.5 ระบุชื่อผู้เขียนไม่เกิน 3 คน หากมีผู้เขียนมากกว่า 3 คน ให้ระบุคำว่า “และคณะ” ต่อท้ายชื่อผู้เขียนคนที่ 3

5.1.6 บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 1 ย่อหน้า (250 คำ) ขนาดตัวอักษร 16 Point พิมพ์ 1 คอลัมน์ และต้องพิมพ์คำสำคัญต่อท้าย

5.1.7 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ความยาว 1 ย่อหน้า (250 คำ) ขนาดตัวอักษร 16 Point พิมพ์ 1 คอลัมน์ และต้องพิมพ์คำสำคัญต่อท้าย

5.1.8 เนื้อหาพิมพ์ 1 คอลัมน์ ขนาดตัวอักษร 16 Point

5.1.9 หมายเลขกำกับตาราง ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point (ตัวหนา) ส่วนชื่อตาราง ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point ให้พิมพ์ไว้บนตารางจัดชิดซ้าย ใต้ตารางบอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย

5.1.10 หมายเลขกำกับภาพหรือแผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point (ตัวหนา) ส่วนชื่อตาราง หรือชื่อแผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 Point หรือ 14 Point ให้พิมพ์ไว้ใต้ภาพหรือแผนภูมิ บรรทัดถัดมาให้บอกแหล่งที่มา จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ (ควรเป็นภาพหรือแผนภูมิที่ชัดเจนและแนบ File ภาพ มาด้วย)

5.1.11 เอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 16 Point (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ส่วนเนื้อหาเอกสารอ้างอิง ขนาดตัวอักษร 16 Point

5.1.12 ผู้เขียนต้องตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น รูปแบบการพิมพ์ การอ้างอิง ตัวสะกด วรรคตอน และการใช้ภาษา

5.1.13 กรอกแบบฟอร์มเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่พร้อมกรอกชื่อและนามสกุลของผู้เขียน พร้อมประวัติย่อของผู้เขียน ระบุคุณวุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงานและหน่วยงานที่สังกัด หรือสถานศึกษา และแนบ File .jpg ภาพถ่ายผู้เขียนมาด้วย

5.2 ส่วนประกอบของบทความ

5.2.1 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนและมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอแนะประเด็นอย่างสมบูรณ์ โดยต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเรื่อง (Title)

(2) บทคัดย่อ (Abstract)

สรุปเนื้อหาของบทความให้ได้ใจความชัดเจน กำหนดให้มีทั้งบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นภาษาไทยก่อน ความยาว 1 ย่อหน้า ไม่เกิน 250 คำ

(3) คำสำคัญ (Keyword)

ระบุคำที่เป็นคำสำคัญของเนื้อหา เหมาะสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นในระบบฐานข้อมูล

(4) บทนำ (Introduction)

เป็นส่วนแนะนำและปูพื้นเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านทราบข้อมูลเบื้องต้นของเนื้อหา เป็นการจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ

(5) เนื้อหา (Body of Text)

เป็นส่วนหลักของเนื้อหาบทความ การจัดลำดับเนื้อหา ควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาที่นำเสนอให้เหมาะสมกับธรรมชาติของเนื้อหานั้น การนำเสนอเนื้อหาควรมีความต่อเนื่องเพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

(6) สรุป (Conclusion)

เป็นการสรุปเนื้อหาในบทความทั้งหมดออกมาอย่างชัดเจน และกระชับโดยมีการสรุปปิดท้ายเนื้อหาที่เราได้นำเสนอไปแล้ว่ามีผลดีหรือผลเสียอย่างไร

(7) เอกสารอ้างอิง (Reference)

เขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA (American Psychological Association)

5.2.2 บทความวิจัย ควรมีการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้รับอย่างเป็นระบบ โดยต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมได้)

(1) ชื่อเรื่อง (Title)

ชื่อเรื่องควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยพิมพ์ชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยและตามด้วยชื่อเรื่องภาษาอังกฤษในบรรทัดต่อมา

(2) บทคัดย่อ (Abstract)

กำหนดให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเขียนเป็นภาษาไทยก่อน ความยาว 1 ย่อหน้า ไม่เกิน 250 คำ (การเขียนบทคัดย่อ คือ การสรุปสาระสำคัญของเรื่องโดยเฉพาะวัตถุประสงค์ วิธีการและผลการวิจัย)

(3) คำสำคัญ (Keyword)

ระบุคำที่เป็นคำสำคัญของเนื้อหา เหมาะสำหรับนำไปใช้เป็นคำค้นในระบบฐานข้อมูล

(4) บทนำ (Introduction)

เป็นการอธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การวิจัย มีข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนหรือโต้แย้ง

(5) วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

ระบุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัย

(6) ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

(7) วิธีการวิจัย (Research Methodology)

อธิบายถึงกระบวนการดำเนินการวิจัยอย่างละเอียดและชัดเจน

(8) ผลการวิจัย (Results)

เสนอผลการวิจัยที่ตรงประเด็นตามลำดับขั้นของการวิจัย การใช้ตารางหรือแผนภูมิไม่ควรเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิโดยมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบอย่างชัดเจน

(9) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

ผสมผสานปรียบเทียบและตีความผลการวิจัยให้เข้ากับหลักทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาการวิจัย

(10) สรุป (Conclusion)

สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่จะนำผลการวิจัยนั้นไปใช้ประโยชน์

(11) เอกสารอ้างอิง (Reference)

เขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบของ APA (American Psychological Association)

5.3 การอ้างอิง

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นใช้รูปแบบการอ้างอิงของ APA (American Psychological Association)

5.3.1 การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้รูปแบบ ดังนี้

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง, ปีที่พิมพ์, เลขหน้า)

ตัวอย่าง

(เกียรติศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2546, 64)

5.3.2 เอกสารอ้างอิงท้ายบทให้ใช้รูปแบบ ดังนี้

(1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อหนังสือ.** สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Bolinger, D. (1977). **The form of language**. London: Longmans.

(2) บทความจากวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. **ชื่อวารสาร**. ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า

ตัวอย่าง

Klimoski, R. & Palmer, S. (1993). The ADA and the hiring process in organizations. **Consulting Psychology Journal: Practice and Research**. 45(2), 10-36.

(3) วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). **ชื่อวิทยานิพนธ์.** (วิทยานิพนธ์ชื่อปริญญา, สาขาวิชา

ชื่อมหาวิทยาลัย).

ตัวอย่าง

พิฑูรย์ ทองฉิม. (2546). **การจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

(4) เว็บเพจ

ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงานเจ้าของเว็บไซต์. (ปีที่จัดทำ). **ชื่อเรื่อง.** สืบค้นเมื่อ วันที่ เดือน ปี, จาก URL.

ตัวอย่าง

ชวนะ ภวภานันท์. (2548). **ธุรกิจสปาไทยน่าก้าวไกลไปกว่านี้.** สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก htpp://www.businesstgai.co.th/content.php?data=407720-opinion.

American Psychological Association. (1999). **Electronic preference formats recommended by the American Psychological Association**. Retrieved July 18, 1999, from http://www.apa.org/journals/webref.html.

6. การส่งต้นฉบับ

ผู้เขียนส่งต้นไฟล์ต้นฉบับบทความ (รูปแบบไฟล์ Word) หนังสือรับรองการตรวจทานแก้ไขต้นฉบับภาษาอังกฤษโดยผู้เชี่ยวชาญ (สำหรับบทความภาษาอังกฤษ) พร้อมแนบแบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณา เผยแพร่ทางระบบ Online Submission ที่ https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

ทั้งนี้ ผู้เขียนต้องส่งแบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่ ฉบับจริง มายัง กอง บก. ที่มีลายเซน ของ ผู้เขียนครบทุกคนมาตามที่อยู่ข้างท้าย

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
120 ถนนมหิดล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

เพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้เขียนโปรดศึกษารูปแบบการพิมพ์บทความและรูปการอ้างอิงรวม ทั้งนี้ดาวน์โหลด Template บทความได้จากเมนูดาวน์โหลดที่ URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

บทความต้องผ่านการพิจารณาในกระบวนการกลั่นกรองต้นฉบับเบื้องต้นโดยกอง บก. ก่อน จากนั้นกองบรรณาธิการ จึงจะแจ้งให้ผู้เขียนโอนเงินค่าธรรมเนียมการเผยแพร่บทความ (อัตราค่าธรรมเนียม 4,000 บาท) และส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องประเมินคุณภาพก่อนการเผยแพร่

ทั้งนี้ หากบทความผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและผลการพิจารณาของกองบรรณาธิการ ผู้เขียนจะได้รับหนังสือตอบรับเผยแพร่บทความในระยะเวลา 3-4 เดือน (เริ่มระยะเวลาตั้งแต่

วันที่ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องประเมินคุณภาพก่อนการเผยแพร่) ดังรายละเอียดในผังกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความ (Peer Review) (ดาวน์โหลดผังกระบวนการพิจารณากลั่นกรองบทความที่ URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU)

7. การติดตามอ่านผลงานที่รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร

ผู้เขียนที่ผลงานได้รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร สามารถติดตามอ่านผลงานดังกล่าวได้จากวารสารฉบับอิเล็กทรอนิกส์ที่ URL: https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564

FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

รหัสบทความ:
วันชำระค่าธรรมเนียม:
วันส่งบทความให้ Reviewer:
วันที่ตอบรับเผยแพร่:

แบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่
ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

วันที่ .....เดือน ..... พ.ศ. .....

เรียน บรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

เรื่อง ขอนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

(Mr./Mrs./Ms.).....

คุณวุฒิสูงสุด และสถานศึกษา.....

ตำแหน่ง/ตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี).....

สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา.....

ขอนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นโดยมีรายละเอียด ข้างท้าย

1. **ชื่อบทความ** (ภาษาไทย).....

.....

.....

2. **ชื่อบทความ** (ภาษาอังกฤษ).....

.....

.....

3. **ประเภทบทความที่ส่ง**
   - ☐ บทความวิชาการ (Academic article)
   - ☐ บทความวิจัย (Research article)
   - ☐ บทความปริทัศน์ (Review article)
   - ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

4. กรณีเป็นบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ โปรดระบุ ดังนี้

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

ชื่อหลักสูตร.....

.....

ชื่อมหาวิทยาลัย.....

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

หน่วยงานที่สังกัดของอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

.....

ทั้งนี้ได้สอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ผ่านแล้วเมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

5. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่สำหรับติดต่อทางไปรษณีย์.....

.....

.....

โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....E-mail.....

6. ชื่อผู้เขียนบทความ

ผู้เขียน	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงานที่สังกัด
ผู้เขียนหลัก		
ผู้เขียนร่วมท่านที่ 1		
ผู้เขียนร่วมท่านที่ 2		

7. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

กรณีบทความวิจัย	กรณีบทความวิชาการ
☐ ชื่อเรื่อง (Title) ☐ บทคัดย่อ ไม่เกิน 250 คำ ☐ Abstract ไม่เกิน 250 คำ ☐ คำสำคัญ	☐ ชื่อเรื่อง (Title) ☐ บทคัดย่อ ไม่เกิน 250 คำ ☐ Abstract ไม่เกิน 250 คำ ☐ คำสำคัญ

ISSN: 2651-107X (Online)

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม 2564 – เมษายน 2564
FEU Academic Review Volume 15 Number 1 January 2021 – April 2021

กรณีบทความวิจัย	กรณีบทความวิชาการ
☐ Keywords	☐ Keywords
☐ บทนำ (Introduction)	☐ บทนำ (Introduction)
☐ วัตถุประสงค์ (Research Objectives)	☐ เนื้อหา (Body of Text)
☐ ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)	☐ สรุป (Conclusion)
☐ วิธีการวิจัย (Research Methodology)	☐ เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA
☐ ผลการวิจัย (Results)	
☐ อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)	
☐ สรุป (Conclusion)	
☐ เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA	

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว
☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในบทความ ดังนี้
☐ เป็นผลงานของคณะผู้เขียน/คณะวิจัยซึ่งไม่ปรากฏชื่อในบทความ ดังรายชื่อในเอกสารแนบ (ถ้ามี)

ผู้เขียนร่วมที่ปรากฏชื่อในบทความ และคณะผู้เขียน/คณะวิจัยซึ่งไม่ปรากฏชื่อในบทความ (ถ้ามี) รับทราบ และยินยอมให้ส่งบทความมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นครั้งนี้ รวมทั้งขอรับรอง ว่าบทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น รวมทั้งจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการตรวจแก้ต้นฉบับ ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

ลงชื่อผู้เขียนหลัก .....
( )
...../...../.....

ลงชื่อผู้เขียนร่วมท่านที่ 1 .....

( )

...../...../.....

ลงชื่อผู้เขียนร่วมท่านที่ 2 .....

( )

...../...../.....

เอกสารแนบ

ประวัติย่อผู้เขียนบทความ

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพผู้เขียนที่แนบมา
ผู้เขียนหลัก	<u>ประวัติย่อภาษาไทย</u> ชื่อ-นามสกุล: .... วุฒิการศึกษาสูงสุด:..... ..... มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาสูงสุด:..... ..... ตำแหน่งทางวิชาการ:..... ..... หน่วยงานที่สังกัด:..... ..... สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ: .... <u>ประวัติย่อภาษาอังกฤษ</u> Name and Surname: .... Highest Education:	

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพผู้เขียนที่แนบมา
	University or Agency: .... Academic Rank/Title:..... ..... Affiliation:..... ..... Field of Expertise:	

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพผู้เขียนที่แนบมา
ผู้เขียนร่วมท่านที่ 1	<u>ประวัติย่อภาษาไทย</u> ชื่อ-นามสกุล: .... วุฒิการศึกษาสูงสุด:..... ..... มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาสูงสุด:..... ..... ตำแหน่งทางวิชาการ:..... ..... หน่วยงานที่สังกัด:..... ..... สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ: .... <u>ประวัติย่อภาษาอังกฤษ</u> Name and Surname: .... Highest Education: .... University or Agency:	

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพผู้เขียนที่แนบมา
	..... Academic Rank/Title:..... ..... Affiliation:..... ..... Field of Expertise:	

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพผู้เขียนที่แนบมา
ผู้เขียนร่วมท่านที่ 2	<u>ประวัติย่อภาษาไทย</u> ชื่อ-นามสกุล: .... วุฒิการศึกษาสูงสุด:..... ..... มหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาสูงสุด:..... ..... ตำแหน่งทางวิชาการ:..... ..... หน่วยงานที่สังกัด:..... ..... สาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ: .... <u>ประวัติย่อภาษาอังกฤษ</u> Name and Surname: .... Highest Education: .... University or Agency:	

ผู้เขียน	ประวัติย่อ	ชื่อ File ภาพผู้เขียนที่แนบมา
	..... Academic Rank/Title:..... ..... Affiliation:..... ..... Field of Expertise:	

FEU Academic Review

ISSN: 2651-107X (Online)

Volume 15 Number 1 (January 2021 - April 2021)

