มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
HATYAI UNIVERSITY

HATYAI ACADEMIC JOURNAL

วารสารหาดใหญ่วิชาการ

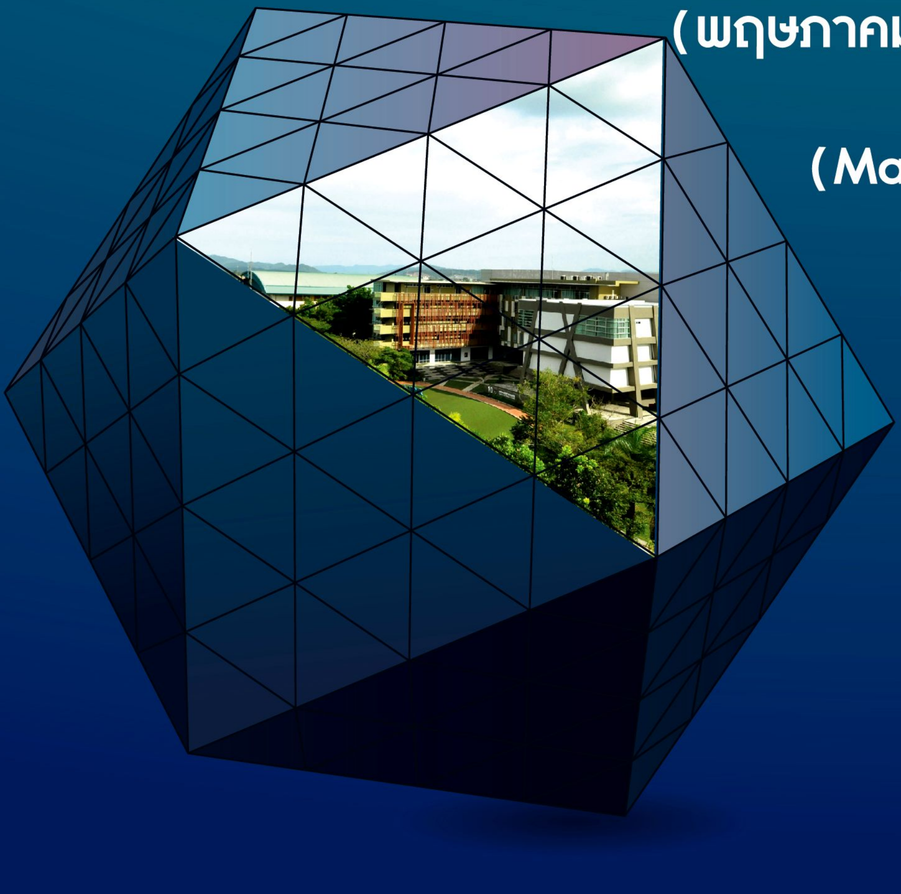
ปีที่ 22 ฉบับที่ 2

(พฤษภาคม - สิงหาคม 2567)

Vol.22 No.2

(May - August 2024)

ISSN: 2651-1614 (Online)



วารสารหาดใหญ่วิชาการ

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารหาดใหญ่วิชาการ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ด้านการวิจัยและบทความวิชาการของอาจารย์ นักศึกษา และนักวิชาการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์และสนับสนุนผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพ

โดยมีขอบเขตของบทความที่เปิดรับ ดังนี้

1) บริหารธุรกิจและการจัดการ มีสาขาวิชาย่อย คือ การจัดการ พฤติกรรมองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การบัญชี การเงิน การจัดการการท่องเที่ยว และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) สังคมศาสตร์ มีสาขาวิชาย่อย คือ การศึกษา การสื่อสารการตลาด รัฐประศาสนศาสตร์ และรัฐศาสตร์

3) มนุษยศาสตร์ มีสาขาวิชาย่อย คือ ศิลปะและมนุษยศาสตร์

4) เศรษฐศาสตร์ มีสาขาวิชาย่อย คือ เศรษฐศาสตร์การจัดการ

5) จิตวิทยา มีสาขาวิชาย่อย คือ จิตวิทยาทั่วไป จิตวิทยาประยุกต์ และจิตวิทยาคลินิก

6) สาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กำหนดการเผยแพร่

ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน – ธันวาคม

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

คณะที่ปรึกษา

อาจารย์ประณีต ดิษยะศริน

ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล เหล่าสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส ดิษยะศริน สัตยารักษ์

ดร.ธารพรรษ สัตยารักษ์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ลิ้มโยธิน

(1) บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (2) ข้อความและบทความในวารสารหาดใหญ่วิชาการเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ (3) กองบรรณาธิการไม่สงวนลิขสิทธิ์การคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธีระ เอกสมทราเมษฐ์	ม.สงขลานครินทร์
ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	ม.ธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี	ม.มหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา	จ.นครราชสีมา (เกษียณ)
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล	จ.ชุมพร (เกษียณ)
รองศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ ดีนาน	ม.รังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์	ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	ม.วลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.บูฆอรี ยีหมะ	ม.ราชภัฏสงขลา
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ	ม.ราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.นิคม นาคอ้าย	ม.ราชภัฏพิบูลสงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.นัทที ขจรกิตติยา	ม.ราชภัฏยะลา
รองศาสตราจารย์ ดร.เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ประธาน	ม.หาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา กุณฑล	ม.ราชภัฏนครศรีธรรมราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	ม.ทักษิณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพร เนาว์สุวรรณ	วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สงขลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญาณ์ นักฟ้อน	ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อานุภาพ รักษ์สุวรรณ	ม.สวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เธียรชัย พันธ์คง	ม.หาดใหญ่
ดร.สิริลักษณ์ ทองพูน	ม.หาดใหญ่
ดร.เจตน์สฤษฏ์ สังขพันธ์	ม.หาดใหญ่

ฝ่ายตรวจสอบด้านภาษา

อาจารย์เอริค แกรี่อัลลีน

ดร.เกริก กี่สวัสดิ์คอน

ฝ่ายบริหารจัดการวารสาร

ดร.เพ็ญสุข เกตุมณี

นายณัฐวุฒิ ชีวพิทักษ์ผล

ติดต่อสอบถาม: ฝ่ายเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ สำนักวิจัยและพัฒนา อาคารยูพลาซ่า ชั้น 3
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 222 ถ.พลพิชัย-บ้านพรุ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
โทรศัพท์ 074-200347 E-mail: hu_apc@hu.ac.th

วารสารหาดใหญ่วิชาการ

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567

สารบัญ

บทความวิจัย

Validation and Psychometric Properties of the Thai Version of Phubbing Scale in Adolescents 182

Yejin Kim, Wanchai Dhammasaccakarn, Kasetchai Laeheem, and Idsaratt Rinthaisong

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย 200

วรพจน์ ศิริชาลีชัย และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล

โมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี 232

บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์ และ กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ

การบริหารและพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในเขตภาคกลาง 250

ปฐมาภรณ์ คำชื่น

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 273

ชัญญภัทร อำพันสุขโข

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 295

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพสำหรับสังคมพหุวัฒนธรรมในวรรณกรรมเสริมบทเรียน อิสลามศึกษาชุด "เรียนรู้เพื่อเข้าใจ" 321

วาริด เจริญราษฎร์

วารสารหาดใหญ่วิชาการ

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2567

สารบัญ (ต่อ)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี 345

ดารินนา ขาโฮง, อุมาพร มุณีแนม, และ นุชนาถ คงช่วย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ 364

ปาจรีย์ ติ้วสิขเรศ และ ศรัณย์ พิมพ์ทอง

ปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ของผู้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี 388

ศิรินันท์ ทานโสดถี, ศรัณญา เบญจกุล และ มณฑา เก่งการพานิช

HATYAI ACADEMIC JOURNAL

Vol. 22 No.2 May – August 2024

CONTENTS

Research Article

Validation and Psychometric Properties of the Thai Version of Phubbing Scale in Adolescents 182

Yejin Kim, Wanchai Dhammasaccakarn, Kasetchai Laeheem, and Idsaratt Rinthaisong

A Structural Equation Modeling of The Relationship Between Micro Influencers, Customer Engagement, Brand Trust and Purchase Intention of Mechanical Keyboard in The Thai Market 200

Worapoj Sirichareechai and Pusita Sitthakunakul

Business Models that Affecting Competitive Advantage Strategy of Small and Medium Enterprise of Restaurants in Nonthaburi Province 232

Bulanchai Smathanares and Karanpat Imprasert

Management and Personal Financial Management Behavior of Gen Y Teenagers in the Central Region 250

Patamaporn Kumchuen

Consumer Attitudes Toward Social Media Influencers Affecting Brand Image and Online Purchase Intentions 273

Shanyapat Amphansookko

Factors Affecting on Consumers' Product Purchase Intention through TikTok 295

Bamrungphong Phongphanich and Orachan Sirichote

Peacebuilding Strategies for Multicultural Society in the Literature of Islamic Supplementary Lessons Named "Learning for Understanding" 321

Warid Charoenrad

// HATYAI ACADEMIC JOURNAL

Vol. 22 No.2 May – August 2024

CONTENTS (Cont.)

Research Article

Community Participation in Community-Based Tourism Management at Pattani Bay 345

Darinna Khahong, Umaporn Muneenam, and Noodchanath Kongchouy

A Causal Relationship Model of Digital Citizenship Behavior among Undergraduate Rajabhat University Students 364

Pacharee Tiwsikhares and Saran Pimthong

Factors Predicting COVID 19 Prevention Behavior among Recipients of COVID 19 Vaccines at King Narai Hospital, Lop Buri Province 388

Sirinan Tansodthee, Sarunya Benjakul, and Mondha Kengganpanich

บทความวิจัย

Validation and Psychometric Properties of the Thai Version of Phubbing Scale in Adolescents

Yejin Kim[1*], Wanchai Dhammasaccakarn[2], Kasetchai Laeheem[2], and Idsaratt Rinthaisong[3]

Abstract

This study aimed to validate and assess the psychometric properties of the Thai version Phubbing Scale in adolescents. With the proliferation of smartphone use, the phenomenon of "phubbing", or snubbing someone in favor of one's phone, has become increasingly prevalent. To address this, a reliable and culturally appropriate measurement tool was essential. The Thai Phubbing Scale, consisting of eight items, was translated following established guidelines, and tested among 280 Thai participants.

The results indicated that the scale demonstrated good internal consistency, with Cronbach's alpha coefficients of 0.80 for the total scale, 0.76 for Communication Disturbance, and 0.77 for Phone Obsession. Exploratory factor analysis confirmed a consistent two-factor structure, accounting for 59.9 percent of the total variance. Confirmatory factor analysis (CFA: CMIN/DF = 3.097, GFI = .950, RMSEA = .087, CFI = .940, NFI = .915, PNFI = .621, and TLI = .911) supported the scale's construct validity. These findings suggested that the Thai version of the Phubbing Scale is a reliable instrument for assessing phubbing behaviors among Thai adolescents.

Keywords: *Adolescents, Phubbing Scale, Psychometric Properties, Thai*

[1] Doctoral Student, Human and Social Development, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

[2] Associate Professor Ph.D., Human and Social Development, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

[3] Assistant Professor Ph.D., Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

[*] Corresponding e-mail: okngood@gmail.com

Received: October 26, 2023; Revised: March 14, 2024; Accepted: March 21, 2024

Introduction

The widespread use of smartphones has transformed the way we connect and communicate (Buckle, 2016; Garrido, Issa, Esteban, & Delgado, 2021) These small devices have evolved far beyond their original purpose of making calls, becoming versatile tools for social networking, entertainment, work, and more. They enable us to connect and access information with ease, transcending geographical boundaries (Turkle, 2012; Karadağ et al., 2015; Chotpita-yasunondh & Douglas, 2018).

Smartphones, while beneficial, have introduced behaviors detrimental to social interactions, notably "phubbing". This human behavior, where individuals focus on their phones in social situations rather than the people around them, negatively affects relationships. Since its coinage in 2012, the term "phubbing" has highlighted how such behaviors can impair interpersonal connections (Karadağ et al., 2015; Roberts & David, 2017; Schneider & Hitzfeld, 2019).

While scholars in Western countries have extensively studied phubbing and developed measurement scales, its investigation within the Thai cultural context is limited. Thailand's unique culture, communication norms, and social expectations make it an interesting context to explore phubbing. This study addresses this gap by translating the 8-item Phubbing Scale into Thai and assessing its psychometric properties. It aims to provide a valuable tool for researchers and practitioners interested in understanding phubbing among Thai adolescents.

This research sheds light on digital communication patterns in Thailand and offers insights for developing interventions to promote digital etiquette and nurture meaningful interpersonal relationships in the smartphone era. In a world where smartphones are ubiquitous, understanding and mitigating the negative effects of phubbing are crucial. By providing a reliable tool for assessing phubbing behavior in the Thai context, this study contributes to a broader discussion on responsible technology use. It seeks to tackle the challenges of phubbing while leveraging the benefits of digital connectivity in a culturally sensitive way.

Objectives

1. To translate the Phubbing scale into the Thai language for use with adolescents.

2. To assess the psychometric properties of the Thai version of Phubbing Scale, establishing its suitability for future research involving Thai adolescents.

Literature Review

While smartphones have undeniably revolutionized the way we live, work, and connect, they have also ushered in a host of behavioral complexities and societal challenges. One such challenge that has garnered widespread attention in the digital age is the phenomenon of "phubbing", a portmanteau of the words, "phone" and "snubbing." It refers to the act of snubbing or ignoring someone in favor of using your smartphone or other mobile device (Karadağ et al., 2015; Robert & David, 2017).

Coined in 2012 by McCann Melbourne in Australia and subsequently added to the Macquarie Dictionary, "phubbing" encapsulates the practice of individuals, often unconsciously, diverting their attention from face-to-face interactions to engage with their smartphones (Karadağ et al., 2015; Robert & David, 2017; Schneider & Hitzfeld, 2019). This seemingly innocuous act has become an integral part of modern communication dynamics, so ingrained in our daily lives that it often goes unnoticed (Chotpitayasunondh & Douglas, 2018).

Phubbing, however, is far from benign. It extends beyond the realm of momentary distraction and can significantly impact interpersonal relationships. Recent research suggests that individuals who fall victim to phubbing often experience negative emotional responses, including feelings of neglect, frustration, and resentment (Guadagnoli & Velicer, 1988; Ranie & Zickuhr, 2015). These emotional ramifications can cast long shadows, potentially eroding the quality of relationships and diminishing the fabric of social bonds.

To shed light on this intriguing and socially relevant phenomenon, the Phubbing Scale was developed, initially comprising two dimensions, each with five items (Karadağ et al., 2016; Blachnio et al., 2021). This scale has since undergone international adaptation and validation, offering insights into the cross-cultural variations and shared traits of phubbing behaviors (Child, 2006; Blachnio et al., 2021). Notably, a refined 8-item version of the scale emerged, exhibiting enhanced reliability and psychometric robustness in a large-scale, multi-country study that included over 7,000 participants (Kaiser & Rice, 1974; Blachnio et al., 2021).

This research underlines the significance of understanding phubbing in our interconnected world and how this behavior impacts individuals' lives and relationships. It also highlights the continuous refinement and adaptation of the Phubbing Scale to suit diverse

cultural contexts and the international collaboration of researchers in this field (Lei & Wu, 2007; Leach et al., 2008). Furthermore, it showcases the need for such standardized measurement tools to delve deeper into the complexities of phubbing behaviors and develop strategies to mitigate its negative consequences (Nunnally & Bernstein, 1994; Ranie & Zickuhr, 2015)

Methodology

Population and Samples

This study selected participants from two secondary schools in Songkhla province through convenience sampling. The sample size was calculated as 30 times the number of items on the scale used in this research, resulting in a minimum of 240 participants. To ensure the representativeness of the sample, students from 7th to 12th grades attending secondary schools in Songkhla province were specifically targeted. Furthermore, during data collection, the educational contexts of the selected schools were carefully considered by the researchers.

A total of 280 participants were recruited from Songkhla province. Table 1 provides a summary of the demographic analysis. The sample consisted of 105 male respondents, making up 37.5% of the total, and 175 female respondents, accounting for 62.5% of the sample. The age range of the participants varied from 12 to 19 years with an average age of 15.13 (SD = 1.79). Regarding the educational status of the participants, 154 (55%) were enrolled in middle school, while the remaining 126 (45%) attended high school.

Table 1 Demographic analysis of the participants

Category	Frequency	Percent
Gender		
Male	105	37.5
Female	175	62.5
Age		
12	16	5.7

Table 1 (Cont.)

Category	Frequency	Percent
13	46	16.4
14	52	18.6
15	47	16.8
16	46	16.4
17	41	14.6
18	28	10.0
19	4	1.4
Educational status		
Middle school students	154	55
High school students	126	45

Measures

The Phubbing Scale, initially developed by Karadağ and colleagues in a 2015 Turkish study, has been a pivotal instrument for assessing the prevalence of phubbing behaviors (Karadağ et al., 2015; Blachino et al., 2021). The development of this scale was deeply rooted in both theory and empirical evidence. Data from focus group interviews, in addition to theoretical considerations, played a significant role in shaping the structure of the scale, grounding it in observed behaviors and experiences (Karadağ et al., 2015; Blachino et al., 2021).

The scale was designed with two dimensions, each containing five items, taking a comprehensive approach to capturing the nuances of phubbing behaviors (Karadağ et al., 2015; Blachino et al., 2021). The first sub-factor, termed 'communication disturbance,' includes items such as "People complain about me dealing with my mobile phone" and "I'm busy with my mobile phone when I'm with friends." The second dimension, 'phone obsession,' encompasses items like "I feel incomplete without my mobile phone." and "When I wake up in the morning, I first check the messages on my phone." Responses are measured on a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree/never) to 5 (strongly agree/always).

The original ten-item Phubbing Scale demonstrated robust psychometric properties, with high internal consistency, exemplified by a Cronbach's alpha (α) of .87 for the Communication Disturbance dimension and an α of .85 for the Phone Obsession dimension (Karadağ et al., 2015). These findings attest to the ability of the scale to measure phubbing

behaviors consistently and reliably.

However, the journey of the scale did not stop with its original version. Recent research led by Blachino et al. (2021) expanded its validation on a global scale. Using a diverse sample of 7,696 participants from 20 countries, representing various genders, the study rigorously assessed the Phubbing Scale (Blachino et al., 2021).

The results of this comprehensive international study were instrumental in refining the scale. An eight-item version of the scale, following a meticulous three-step measurement invariance test, emerged as the preferred model (Blachino et al., 2021). This shortened scale displayed superior model fit compared to the original ten-item version. The decision to remove two items from each dimension, specifically item 10 from the Communication Disturbance dimension and item 5 from the Phone Obsession dimension, was driven by the scale's performance characteristics. These items exhibited weak correlations with other scale items and contributed to suboptimal fit indices, justifying their removal (Blachino et al., 2021)

In essence, the Phubbing Scale's evolution from its origin in a Turkish study to its recent international validation underlines its adaptability and utility in capturing the complexities of phubbing behaviors across diverse cultural contexts. This refined measurement tool enhances our understanding of phubbing and ensures its relevance and applicability in a globalized world where digital communication transcends borders.

In summary, this study selected the eight-item English version of the Phubbing Scale for translation into Thai, chosen for its enhanced reliability and validity. This scale comprises two sub-factors: communication disturbance (e.g., “My eyes wandering on my phone when I’m together with others” and “I am always busy with my mobile phone when I’m with my friends.” and phone obsession (e.g., “My phone is always within my reach.” And “I do not think that I annoy my partner when I’m busy with my mobile phone.”), each containing four items. Responses are collected on a 5-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Translations Process

The eight-item Phubbing Scale underwent a meticulous translation process from English to Thai, following established guidelines (Beaton, Bombardier, Guillemin, & Ferraz, 2000) The translation process in this study encompassed four distinct stages to ensure linguistic and cultural equivalence.

Firstly, a proficient bilingual translator executed a forward translation of the eight-item Phubbing Scale into Thai. This translator possessed fluency in both English and Thai languages, having been exposed to both linguistic environments since birth. Additionally, their educational background was steeped in the study of social sciences, further enhancing their linguistic and contextual proficiency. Throughout the translation process, careful consideration was given to maintaining fidelity to the original English version while ensuring cultural appropriateness.

Secondly, a backward translation was conducted by an independent bilingual translator, rendering the Thai version back into English. Crucially, the translator was kept unaware of the original scale and any related information to prevent bias. This blind back-translation process aimed to assess the consistency and accuracy of the Thai version compared to the original English text.

Thirdly, a committee of bilingual experts, all possessing advanced education in social sciences, was convened to evaluate the original scale, the forward translation, and the back translation. This committee scrutinized the translations across four critical domains: semantic equivalence, idiomatic equivalence, experiential equivalence, and conceptual equivalence (Guillemin, Bombardier, & Beaton, 1993) These multifaceted assessments ensured that the translated version effectively captured the intended meanings and nuances of the original scale while remaining culturally and linguistically appropriate.

Lastly, a pilot test was conducted to validate the pre-final Thai version of the Phubbing Scale. A cohort of ten participants, comprising four high school students, three university students, and three adults, was selected to evaluate the pre-final version. Their feedback was instrumental in confirming the equivalence between the scale and the Thai version with a focus on maintaining stability within the Thai cultural context. Notably, all participants reported ease in reading and responding to each questionnaire item, highlighting the clarity of the conceptual framework. Consequently, the pre-final Thai version was adopted as the final iteration of the Thai Phubbing Scale.

The translation process meticulously preserved the linguistic precision and cultural appropriateness of the Phubbing Scale in its Thai version, making it a trustworthy tool for evaluating phubbing behaviors among Thai speakers. To align with local usage, the term "mobile phone" from the original version was substituted with the more commonly used

"smartphone" in the Thai context.

Statistical Analysis

In the subsequent phase of this study, the psychometric properties of the final version of the scale were meticulously assessed. A four-step analysis, served as the primary analytical tool, with a particular emphasis on internal consistency and construct validity. This comprehensive evaluation included sequential exploratory and confirmatory factor analyses, aligning with established guidelines and best practices.

These guidelines encompassed considerations such as sample characteristics, factorability, extraction methods, rotation methods, item retention or deletion, factor retention criteria, and model fit indices (Worthington & Whittaker, 2006). This rigorous methodology ensured the robustness and reliability of the scale for assessing phubbing behavior among adolescents in the Thai context.

To assess internal consistency, Cronbach's alpha coefficient was employed, with a threshold of .70 or higher considered satisfactory. This statistic gauges the extent to which items within the scale correlate with one another, providing a measure of reliability.

Construct validity, on the other hand, was evaluated through exploratory factor analysis (EFA), facilitated by Principal Axis Factoring (PAF) and Promax rotation. EFA seeks to uncover the underlying structure of the scale, identifying any distinct factors or dimensions that contribute to the measurement of phubbing behaviors.

The initial steps of this analysis involved conducting the Kaiser-Meyer-Olkin test of sampling adequacy (KMO), as proposed by Cerny and Kaiser (1977), and Bartlett's test of sphericity (Bartlett, 1950). KMO values greater than .50. Bartlett's test values less than .50 are indicative of the data's suitability for factor analysis.

Following this, the correlation matrix was analyzed, with a focus on identifying coefficients greater than .30; a threshold considered appropriate for proceeding with factor analysis.

To determine the number of factors to extract, several criteria were employed. Eigenvalues greater than 1.0, a scree plot, and cumulative percentages of variance extracted were all considered in this decision-making process. These criteria collectively guide the extraction of factors and contribute to the understanding of the scale's underlying structure.

In the assessment of model fit, a set of criteria was applied, including CMIN/DF, the comparative fit index (CFI), Tucker-Lewis index (TLI), the goodness of fit index (GFI), and the root mean square error of approximation (RMSEA). For CMIN/DF, a value below 3 indicates a good model fit (Kline, 2015). Additionally, values for CFI, TLI and GFI closer to 1 indicate a better fit, while RMSEA is considered satisfactory when below .08 (Lei & Wu, 2007; Leach et al., 2008; Kline, 2015).

These rigorous analyses ensure the robustness of the final Thai Phubbing Scale, substantiating its reliability and validity for the assessment of phubbing behaviors within the Thai-speaking population.

Result

Smartphone Use Patterns

Table 2 displays the patterns of smartphone use among the participants in the study. Approximately 36.4% of participants reported using their own smartphones for 3 to 5 years, with an additional 33.9% having used smartphones for approximately 6 to 8 years. Moreover, 11.1% indicated using smartphones for more than 8 years.

When examining the duration of smartphone usage on both weekdays and weekends, interesting patterns emerged. It was found that 75.4% of participants spent less than 8 hours a day on smartphones during weekdays, while 58.9% used their smartphones for more than 8 hours daily on weekends.

When including those who used smartphones for 5 to 7 hours a day on weekends, the combined percentage reached 88.5%. In other words, only 10.7% of the entire study population (n=280) reported using smartphones for less than 2 hours a day on weekends.

It is worth noting that there were minimal missing data points in the variables related to the duration of possessing smartphones and smartphone usage, with only 1 participant (0.4%) missing from the former and 2 participants (0.7%) missing from the latter.

Table 2 Smartphone use patterns among the participants

Category	Frequency	Percent
Duration of possessing own smartphones		
Less than 3 years	51	18.2
3~5 years	102	36.4
6~8 years	95	33.9
Over 8 years	31	11.1
Duration of using smartphones on weekdays in 1 day		
Less than 2 h	5	1.8
2~4 h	25	34.3
5~7 h	110	39.3
8~10 h	42	15.0
Over 10 h	26	9.3
Duration of using smartphones on weekends in 1 day		
Less than 2 h	5	1.8
2~4 h	25	8.9
5~7 h	83	29.6
8~10 h	90	32.1
Over 10 h	75	26.8

Note: Missing system in Duration of possessing own smartphones and Duration of using smartphones on weekdays in 1 day = 1(.4%) and on weekends = 2 (.7%).

Reliability Analysis

The reliability analysis, presented in Table 3, demonstrates the internal consistency and reliability of the Thai Phubbing Scale. For the total scale of the Thai Phubbing Scale, a Cronbach's alpha correlation coefficient of .80 was obtained, indicating a high level of internal consistency.

This suggests that the items within the scale are measuring the same underlying construct consistently. Furthermore, when examining the two dimensions within the scale, Communication disturbance and Phone obsession, internal consistency coefficients of .76 and .77, respectively, were obtained. These coefficients also indicate a strong level of internal consistency within each dimension.

The corrected item-total correlation coefficients, which ranged from .37 to .60, further support the internal reliability of the Thai Phubbing Scale. These coefficients assess how each item relates to the overall scale, and the values obtained indicate a reasonable degree of consistency in the participants' responses to the items. Additionally, Cronbach's alpha values, if any individual item were deleted, were all above .76. This suggests that the deletion of any single item would not significantly improve the internal consistency reliability of the scale.

Table 3 Reliability for the Thai Pubbing Scale including item-total statistics (n=280)

	Mean	Standard Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item 1	2.80	.99	.48	.36	.78
Item 2	2.50	1.02	.56	.52	.79
Item 3	2.76	1.18	.37	.23	.80
Item 4	2.43	1.01	.57	.48	.77
Item 5	3.22	1.15	.46	.30	.78
Item 6	3.38	1.30	.54	.45	.77
Item 7	2.94	1.18	.52	.39	.77
Item 8	2.84	1.08	.60	.38	.76

Note: Over all alpha (8) = .80; Communication Disturbance alpha (4) = .76; Phone Obsession alpha (4) = .77.

Overall, the reliability analysis provides robust evidence for the internal consistency of the Thai version of Phubbing Scale, supporting its reliability and validity for measuring phubbing behaviors in Thai adolescents.

Exploratory Factor Analysis (EFA) of the Thai Phubbing Scale

Exploratory Factor Analysis (EFA) was performed on the Thai version of the Phubbing Scale to evaluate its internal structure, specifically to verify the two-factor structure suggested by Blachnio et al. (2021) as more reliable than a single-factor construct, in alignment with the recommendations from the original scale. The principal axis factoring (PAF) method with Promax rotation was employed for this purpose.

Before conducting the EFA, several prerequisites were checked to ensure the suitability of the data for factor analysis. All items in the scale exhibited significant correlations within

the range of 0.13 to 0.64, and the determinant score was .08, meeting the requirements for exploratory factor analysis.

Additionally, the Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) was found to be 0.794, surpassing the commonly recommended threshold of 0.6. Bartlett's Test of Sphericity was also significant (χ^2 (28) = 680.766, $p < .001$), further supporting the appropriateness of the data for factor analysis (Kaiser & Rice, 1974). The communalities of the 8 items were all above .3, except for item 3 (see Table 3). However, following Child's suggestion (2006), it was deemed unnecessary to eliminate this item as its value exceeded 0.2.

The EFA results revealed the extraction of two factors, each with eigenvalues greater than 1. This outcome confirmed that the Thai Phubbing Scale maintained the two-subscale structure consistent with the original version. The factor loadings for all items demonstrated stable psychometric values, with each exceeding 0.46 (see Table 4).

Table 4 Exploratory factor analysis: factor loading by Pattern Matrix[a]

Component	Factor		Communalities	
	1	2	Initial	Extraction
Communication disturbance				
2. I am always busy with my smartphone when I'm with my friends	.84		.52	.67
4. I'm busy with my smartphone when I'm with my family	.75		.48	.57
1. My eyes start wandering on my phone when I'm together with others	.61		.36	.38
3. People complain about me dealing with my smartphone.	.50		.23	.25
Phone obsession				
6. When I wake up in the morning, I first check the messages on my phone		.86	.45	.67
7. I feel incomplete without my smartphone		.69	.39	.48
5. My phone is always within my reach		.61	.30	.38
8. My smartphone use increases day by day		.46	.38	.43

Table 4 (Cont.)

Component	Factor		Communalities	
	1	2	Initial	Extraction
Eigenvalues	3.38	1.41		
% of Variance	42.24	17.6		
Cumulativse %	42.24	59.88		
Cronbach's Alpha (n)	.76 (4)	.77 (4)		
Overall items Cronbach's Alpha (n)		.80 (8)		

Note: Extraction Method = Principal Axis Factoring; Rotation Method = Promax with Kaiser Normalization;
a: Rotation converged in 3 iterations.

These factor loadings exceeded the commonly recommended value of 0.35 for this sample size (n=280; Guadagnoli & Velicer, 1988; Field, 2013). The two-factor structure explained 59.9% of the total variance in the scale, suggesting that it effectively captures the underlying constructs of Communication disturbance and Phone obsession.

Confirmatory Factor Analysis of the Thai Phubbing Scale

A confirmatory factor analysis (CFA) was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) on the entire dataset. Maximum likelihood estimation, along with the robust estimation method, was employed for the analysis. Figure 1 illustrates the results obtained from the CFA.

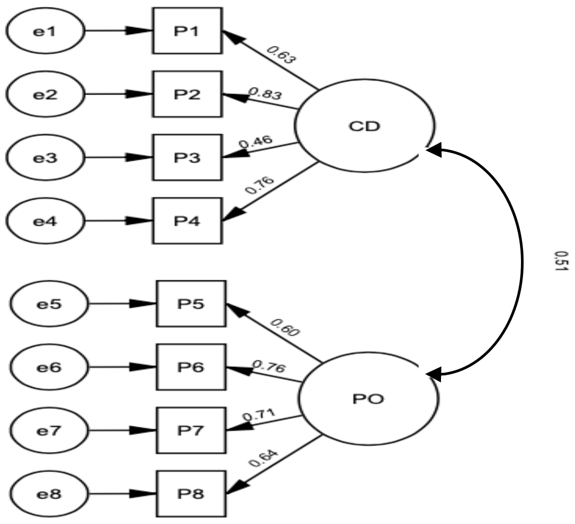


Figure 1 Confirmatory factor analysis of the Thai version of the Phubbing Scale

Note: CD = Communication Disturbance; PO = Phone Obsession; P = Item

The structural model of the Thai version of Phubbing Scale demonstrated a reasonable fit and was parsimonious based on several fit indices: CMIN/DF = 3.097, GFI = .950, RMSEA = .087, CFI = .940, NFI = .915, PNFI = .621, and TLI = .911.

The factor loadings of the items on the Thai version of the Phubbing Scale were found to be high (see Figure 1). Specifically, all factor loadings in the model exceeded .46, indicating strong relationships between the latent constructs and their respective observed items. This supports the robustness and validity of the Thai version of the Phubbing Scale.

Discussion

The present study focused on assessing the psychometric properties of the Thai version of the Phubbing Scale, an 8-item measurement tool that has demonstrated scalar invariance across 18 countries and genders (Blachnio et al., 2021). It is important to note that Blachnio et al. (2021) had previously removed two items from the original 10-item scale by Karadağ et al. (2015) due to their poor correlation with the remaining items.

This research aimed to validate the Thai version of the Phubbing Scale to screen for phubbing behavior among Thai individuals, with a sample of 280 participants. This endeavor is particularly relevant given the clear and rapid increase in smartphone usage among the Thai population.

The translation process from the English version to Thai was meticulously conducted, considering cultural appropriateness in the Thai context. For instance, the term "mobile phone" was replaced with "smartphone" to better reflect its popularity and usage (Beaton et al., 2000).

The findings of this study affirm the Thai version of the Phubbing Scale's robust validation and psychometric properties. Notably, the exploratory factor analysis (EFA) revealed a consistent two-factor structure in the Thai version, with four items dedicated to each dimension: "Communication Disturbance" and "Phone Obsession" (Karadağ et al., 2015; Blachnio et al., 2021). Comparing these results with previous validation studies of the Phubbing Scale, this study reports similar or even improved values, including significant scores in the factor loadings of the items (Blachnio et al., 2021).

Parallel findings were observed in the application of the Spanish version of the Phubbing Scale, which showed similar internal validity for its sub-factors: $\alpha_{\text{Communication disturbance}}$ = 0.77 and $\alpha_{\text{phone obsession}}$ = 0.74 (Blanca & Bendayan, 2018). Likewise, the Portuguese version of the scale exhibited psychometric properties akin to the Thai version, presenting a two-factor structure with factor loadings for communication disturbance ranging from 0.73 to 0.86 and for phone obsession from 0.58 to 0.77 (García-Castro, Abreu, Rando, & Blanca, 2022), further reinforcing the Thai version's validation.

However, several limitations warrant consideration. Firstly, the sample size is limited, encompassing only secondary students from two schools in a single province of Thailand. Secondly, this research adopts a cross-sectional design and relies on self-reported data collection, which may introduce biases in the findings. Future studies with larger and more diverse samples, as well as longitudinal designs, could provide further insights into the dynamics of phubbing behavior among the Thai population. Lastly, the use of the same sample for both EFA and CFA in this study may lead to results that are overly fitted to the data, potentially biasing the findings. To validate and ensure the scale's reliability, it is recommended that future studies conduct EFA and CFA with different samples.

Recommendations

In this study, the psychometric properties of the Thai version of the Phubbing Scale were thoroughly assessed, a crucial instrument for appraising smartphone-related conduct. The investigation affirmed its robust psychometric characteristics and cultural relevance within the Thai milieu.

Results indicate that the Thai version of the Phubbing Scale aligns with the original and often outperforms it. The two-factor structure, encompassing "Communication Disturbance" and "Phone Obsession," mirrors prior studies and frequently exhibits superior performance (Blachnio et al., 2021). This underscores its effectiveness in identifying phubbing behavior among Thai adolescent individuals.

Nevertheless, there were acknowledge certain limitations. The study's sample size was confined to secondary students in one Thai province. The adoption of a cross-sectional design and reliance on self-reported data could introduce biases. To acquire a more comprehensive

understanding of phubbing behavior in Thailand, future research should consider larger and more diverse samples, along with longitudinal designs.

In an era characterized by the escalating ubiquity of smartphones, the Thai version of the Phubbing Scale stands as a valuable tool to discern the intricate dimensions of this phenomenon. As smartphone usage continues to evolve, this scale equips researchers and practitioners with a potent instrument to gauge its impact on interpersonal interactions and psychological well-being among Thai individuals.

References

Bartlett, M.S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology*, *3*(2), 77–85. https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x

Beaton, D. E., Bombardier, C., Guillemin, F., & Ferraz, M. B. (2000). Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures. *Spine*, *25*(24), 3186–3191.

Błachnio, A., Przepiórka, A., Gorbaniuk, O., Bendayan, R., McNeill, M., Angeluci, A., ... Yu, S. (2021). Measurement invariance of the Phubbing Scale across 20 countries. *International Journal of Psychology*, *56*(6), 885–894. https://doi.org/10.1002/ijop.12790

Blanca, M. J., & Bendayan, R. (2018). Spanish version of the phubbing scale: Internet addiction, Facebook intrusion, and fear of missing out as correlates. *Psicothema*, *30*(4), 449 – 454. doi: 10.7334/psicothema2018.153

Buckle, C. (2016). *Mobiles seen as most important device*. Retrieved from https://www.globalwebindex.net/blog/mobiles-seen-as-most-important-device

Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, *12*, 43–47. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr1201_3

Child, D. (2006). *The Essentials of factor analysis* (3rd ed.). New York: Continuum.

Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). The effects of "phubbing" on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology, 48*(6), 304-316. https://doi.org/10.1111/jasp.12506

Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS* (4th ed.). London: SAGE.

Garrido, E. C., Issa, T., Esteban, P. G., & Delgado, S. C. (2021). A descriptive literature review of phubbing behaviors. *Heliyon*, *7*, e070037. https://doi.org/10.1016/j.heliyon. 2021. e07037.

García-Castro, F. J., Abreu, A. M., Rando, B., & Blanca, M. J. (2022). The Phubbing Scale (PS-8) in the Portuguese population: Psychometric properties. *Psicologia: Reflexão e Crítica, 35*(7), 1-9. https://doi.org/10.1186/s41155-022-00209-z

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, *103*(2), 265-275.

Guillemin, F., Bombardier, C., & Beaton, D. (1993). Cross cultural adaptation of health-related quality of life measures: Literature review and proposed guidelines. *J Clin Epidemiol*, *46*, 1417-1432. doi: 10.1016/0895-4356(93)90142-N

Haigh, A. (2012). *Stop phubbing*. Retrieved from http://stopphubbing.com

Hobart, J., & Cano, S. (2009). Improving the evaluation of therapeutic interventions in multiple sclerosis: The role of new psychometric methods. *Health Technol. Assessment*, *13*(12), ii, ix-x, 1-177. doi: 10.3310/hta13120

Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark iv. *Educational and Psychological Measurement*, *34*(1), 111-117. https://doi.org/10.1177/001316447403400115

Karadağ, E., Tosuntaş, S. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., & Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, *4*(2), 60–74. https://doi.org /10.1556/2006.4.2015.005

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling.* New York: Guilford Press.

Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B., ... Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(1), 144-165.

Lei, P. W., & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice*, *26*(3), 33–43. https://doi.org/10.1111/j.1745-3992.2007.00099.x

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Ranie, L., & Zickuhr, K. (2015). *Americans' views on mobile etiquette*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2017). Put down your phone and listen to me: How boss phubbing undermines the psychological conditions necessary for employee engagement. *Computer in Human Behavior*, *75*, 206–217.

Schneider, F. M., & Hitzfeld, S. (2019). I ought to put down that phone but I phub nevertheless: Examining the predictors of phubbing behavior. *Social Science Computer Review*, *39*(6), 1075-1088. https://doi.org/10.1177/0894439319882

Turkle, S. (2012*). Alone together: Why we expect more from technology and less from each other.* New York: Basic Books.

Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, *34*, 806-838. https://doi.org/10.1177/0011000006288127

บทความวิจัย

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

A Structural Equation Modeling of The Relationship Between Micro Influencers, Customer Engagement, Brand Trust and Purchase Intention of Mechanical Keyboard in The Thai Market

วรพจน์ ศิริชาลีชัย[1*] และ ภูษิตา สิทธาคุณากุล[2]
Worapoj Sirichareechai[1*] and Pusita Sitthakunakul[2]

Abstract

The aims of this research were as follows: 1) to investigate the influence of micro-influencers, customer engagement, and brand trust on purchase intention, and 2) to analyze the influence of serial mediation variables of customer engagement and brand trust on the relationship between micro-influencers and purchase intention for a mechanical keyboard. In this study, a questionnaire was used as the data collection tool. The samples of this study were 252 people who used mechanical keyboards in Thailand, who had seen or heard content from micro-influencers, and who had tried real mechanical keyboards within the past year. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

[1] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
[2] นักวิจัยอิสระ
[1] Lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University
[2] Independent Researcher
[*] ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: Worapoj.s@rsu.ac.th)

รับบทความวันที่ 6 ตุลาคม 2566 แก้ไขวันที่ 4 เมษายน 2567 รับลงตีพิมพ์วันที่ 19 เมษายน 2567

The study found that micro-influencers had a direct impact on purchase intention, customer engagement, and brand trust. While the influence of micro-influencers on reliability, content quality, and parasocial interaction had an indirect impact on purchase intention through customer engagement and brand trust in serial. The results of the study were useful for marketers and marketing agencies in utilizing the data from the analysis for designing marketing communication strategies through micro-influencers, and for selecting micro-influencers that are suitable for the type of keyboard products.

Keywords: *Micro-influencers, Customer Engagement, Brand Trust, Purchase Intention, Mechanical Keyboard*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทยที่เคยรับชมเนื้อหาหรือหาข้อมูลที่เกี่ยวกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และมีประสบการณ์ในการใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจริงภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 252 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) และคุณภาพของเนื้อหา (CQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้า ในประเทศไทย และยังพบว่าลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบบอนุกรม โดยผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและตัวแทนทางการตลาดในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางการออกแบบกลยุทธ์

การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค เพื่อการคัดสรรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่เหมาะสมกับสินค้าคีย์บอร์ดประเภทแมคคานิคอลคีย์บอร์ด

คำสำคัญ: *ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค, การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, แมคคานิคอลคีย์บอร์ด*

บทนำ

อุตสาหกรรมเกมจากหลายพื้นที่ทั่วโลกในหลายปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ส่งผลให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเกมมิ่งเกียร์ที่ใช้เฉพาะในการเล่นเกม หรือใช้เฉพาะในกลุ่มนักกีฬาอีสปอร์ตเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในลูกค้าทั่วไป (Emerge Research, 2020) อาทิเช่น หูฟัง เมาส์ แผ่นรองเมาส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แมคคานิคอลคีย์บอร์ด (Mechanical Keyboard) ซึ่งเป็นคีย์บอร์ดที่มีความสามารถในการตอบสนองการสั่งการได้ดีกว่าคีย์บอร์ดทั่ว ๆ ไป โดยสามารถสร้างรายได้ในตลาดโลกถึง 4.82 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะสามารถขายได้เพิ่มขึ้น 1.7% ทั่วโลก ในปี ค.ศ. 2024 (Statista, 2023)

Statista (2023) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2567 นี้ อุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้อยู่ที่ 161.1 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมีมูลค่าประมาณ 5,500 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ระหว่างปี พ.ศ. 2567 – 2571 อยู่ที่ 5.05% จากการคาดการณ์นี้ทำให้เห็นว่า ตลาดอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้นในทุก ๆ ปี

แมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทยเริ่มเป็นที่นิยมในช่วงเกิดการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 หลังจากกระแสการจัดโต๊ะทำงานของผู้ใช้แมคคานิคอลคีย์บอร์ดที่ถูกเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้แมคคานิคอลคีย์บอร์ดเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในกลุ่มของวัยรุ่นและพนักงานออฟฟิศที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Marketingoops, 2023) หลังจากเกิดกระแสความนิยม ผู้ผลิตแมคคานิคอลคีย์บอร์ดหลาย ๆ ตราสินค้าได้ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencers) ในการนำเสนอสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถดึงดูดและสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับอื่น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยอื่นพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีจำนวนน้อยที่ให้ความสำคัญในการศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมในความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าร่วมกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการศึกษาในด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในตลาดแมคคานิคอลคีย์บอร์ดมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ควบคู่ไปกับปัจจัยด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ระดับจุลภาคในฐานะตัวแปรคั่นกลาง โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเพื่ออธิบายอิทธิพล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าเพิ่มเติมจากทฤษฎี S-O-R Theory โดยศึกษาในรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงอนุกรม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปเป็นแนวทางการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนทางการตลาดในการจัดหาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมในอนาคต รวมถึงเป็นแนวทางทฤษฎีในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

โมเดล เอส-โอ-อาร์ (SOR Model)

The Stimulus Organism Response หรือ SOR Model ถูกนำเสนอ โดย Mehrabian and Russell (1974) ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในสาขาของวิชาจิตวิทยา ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีปัจจัยในด้านสิ่งกระตุ้น (S) ที่มีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่ความแตกต่างของแนวคิดและอารมณ์ของแต่ละบุคคล (O) ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนอง (R) ของลูกค้า

SOR Model สามารถนำมาอธิบายกรอบแนวคิดในการศึกษานี้ได้ โดยเปรียบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencers) เป็นสิ่งกระตุ้น (S) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นเสมือนสื่อกลางที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแนวคิดและอารมณ์ร่วม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง (O) โดยแสดงออกผ่านความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะช่วยอธิบายภาพกรอบแนวคิดให้เห็นมุมมองในภาพรวมมากยิ่งขึ้น แม้ว่า SOR Model จะช่วยอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงกันของตัวแปร แต่ก็เป็นเพียงการอธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงลงไปในตัวแปรต้นตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเพิ่มเติมเพื่ออธิบายเจาะจงลงไปถึงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม เกิดขึ้นจากการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้โดยการสังเกตของศาสตราจารย์แบนดูรา จากมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ของ Bandura and Walters (1963) ได้เริ่มมีนักวิชาการนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ซึ่งงานวิจัยหลายงานในปัจจุบันเริ่มเจาะจงไปถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยนำแนวคิดทฤษฎีของ TPB ของ Ajzen (1991) และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura and Walters (1963) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับงานวิจัยของตนเองทำให้ได้แนวคิดที่ช่วยเพิ่มรายละเอียดของคุณสมบัติ บทบาท ความชำนาญเฉพาะทางของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Chopra, Avhad, & Jaju, 2021) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดแรงกระตุ้นจูงใจให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ ของตราสินค้าต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencers)

Shimp (2000) ได้นำเสนอ TEARS Model ที่อธิบายถึงคุณสมบัติที่นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางการตลาดผ่านการแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ 2) ความน่าดึงดูด (Attractiveness)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางการตลาด (Influencers) ในงานวิจัยนี้จำแนกตามแนวคิดของ Park, Lee, Xiong, Septianto, and Seo (2021) โดยจำแนกจากจำนวนผู้ติดตาม ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางการตลาดที่มีผู้ติดตาม 1,000 ถึง 10,000 คน เหมาะกับแผนการตลาดที่มีงบประมาณน้อย

ประเภทที่ 2 ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางการตลาดที่มีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 100,000 คน เป็นบุคคลทั่วไปที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นักการตลาดมักนิยมใช้ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ในการสร้างการรู้จักในตราสินค้าเพิ่มความน่าสนใจให้กับของตนเอง

ประเภทที่ 3 มาโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางการตลาดที่มีผู้ติดตาม 100,000 ถึง 1 ล้านคน เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักบนโลกสื่อสังคม

ประเภทที่ 4 เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นคนดัง เป็นที่รู้จักทั่วไปบนโลกออนไลน์หรืออาจจะเป็นดารานักแสดง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)

Patterson, Yu, and De Ruyter (2006) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในช่วงที่ตราสินค้าสร้างการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) พบว่า ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ การจดจ่อ (Absorption) การอุทิศตน (Dedication) ความเชื่อมั่น (Vigor) และการมีส่วนร่วม (Interaction) ซึ่งงานวิจัย

นี้ได้เลือกใช้แนวคิดนี้เป็นตัวแปรพื้นฐานในการวัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของที่ส่งผลต่อ “ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)”

Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยหลาย ๆ งานเริ่มแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่พบว่า ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจกับการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในแบรนด์มากขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาของแนวคิด ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีตที่เริ่มถูกผสมผสานกับเทคโนโลยีในยุคใหม่ ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ที่มากขึ้น Hollebeek et al. (2014) จึงได้เสนอแนวคิดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ที่เหมาะสมในการวิจัยศึกษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในบริบทที่มีสื่อสังคมออนไลน์เป็นบริบทหลัก ซึ่งแนวคิดนี้ได้แบ่งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Emotional) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

Singh and Banerjee (2018) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้ามักจะสะท้อนให้เห็นถึงความมีมูลค่าของตราสินค้าแบบแปรผันตรง เนื่องจากตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อ เมื่อใช้งานแล้วเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจ และความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้าก็จะส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อระยะยาวของลูกค้าต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ คือ พฤติกรรมหนึ่งของลูกค้าที่ต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เป็นเพียงกระบวนการคัดเลือกสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตรงกับความต้องการใช้งาน ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้สามารถตอบได้ว่า ลูกค้ามีโอกาสที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 95 (Kim & Pysarchik, 2000)

Sereerat, Luksitanon, and Sereerat (2009) ได้เสนอแนวคิดอธิบายกระบวนการการตั้งใจซื้อของลูกค้า (Buyer’s Decision Process) ว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ของตนเอง ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) จากฐานข้อมูล แหล่งข้อมูลที่ตนเองเชื่อถือ

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากข้อมูลที่ได้ แล้วนำมาเปรียบเทียบ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยเลือกจากตัวเลือกที่เหมาะสม มีความคุ้มค่ามากที่สุด

5) การสังเกตพฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หรือสังเกตความพึงพอใจหลังการใช้

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

H1d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H2d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3): การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H4a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H4b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H4c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H4d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5): การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 (H7): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H7a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H7b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H7c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

H7d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 (H8): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H8a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H8b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H8c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H8d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า

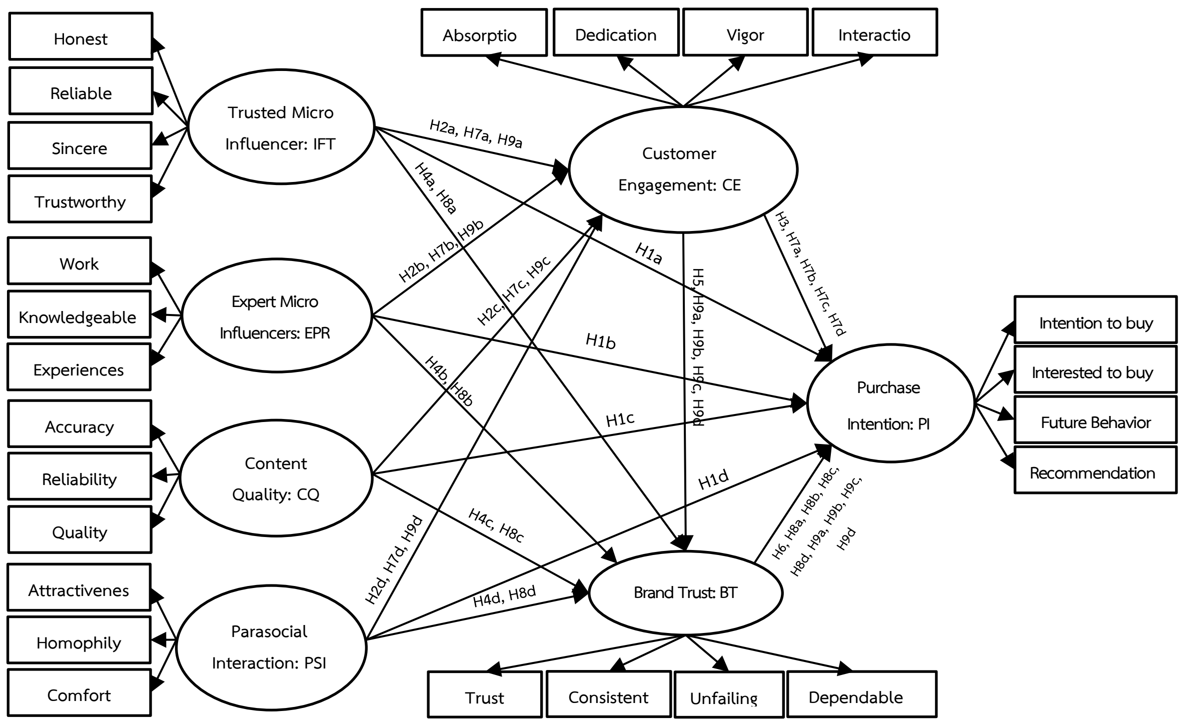
สมมติฐานที่ 9 (H9): ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9a: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9b: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความเชี่ยวชาญชำนาญมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9c: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

H9d: ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ผ่านความสัมพันธ์เชิงอนุกรมของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้า (Customer) ที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย อายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึง 54 ปี โดยมีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาจนถึงสูงกว่าปริญญาโท ไม่ระบุอาชีพ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่รู้จักแมคคานิคอลคีย์บอร์ด เคยรับชมเนื้อหาหรือหาข้อมูลที่เกี่ยวกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค และมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ดจริงภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 252 คน โดยผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคและแมคคานิคอลคีย์บอร์ดไว้ในหมายเหตุของแบบสอบถามพร้อมกับอธิบายก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cohen (1977) ผ่านโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.1.9.4 ค่าเพาเวอร์ (1- β) = 0.95 อัลฟา (α) = 0.05 ค่าจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 และค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ตามค่ากลางของ Medium Effects ในการทดสอบ Linear Multiple Correlation Coefficient ของ Cohen (1977) ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Sarstedt, Ringle, and Gudergan (2017) ที่กล่าวว่า ค่ากลางที่ 0.15 เหมาะกับการใช้เพื่อศึกษางานวิจัยประเภทสังคมศาสตร์และธุรกิจ เมื่อแทนค่าแล้วจะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 146 คน และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมตามคำแนะนำของ Weston and Gore (2006) ในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ และไม่มีข้อมูลสูญหายในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างจะเก็บข้อมูลในจำนวนเหมาะสมที่ 200 ชุด และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ดที่แน่นอน จึงได้เลือกผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการคัดเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรอง 3 คำถาม ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ด

เครื่องมือวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งตัวแปรในแบบสอบถามเกิดจากการรวบรวมจากทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer’s Characteristics) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) จำนวน 4 ข้อ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (Expertise) จำนวน 3 ข้อ ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) จำนวน 3 ข้อ และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Para Social Interaction) จำนวน 3 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Lee and Watkins (2016); Magno (2017); Chetioui, Benlafqih, and Lebdaoui (2020) และ Sokolova and Kefi (2020) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) จำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Patterson et al. (2006) ความเชื่อมั่น

ในตราสินค้า (Brand Trust) จำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวน 4 ข้อ พัฒนามาจากงานวิจัยของ Kumar and Kaushai (2017) ปรับปรุงให้เข้ากับการศึกษาในครั้งนี้ และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตัวแปร	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค (Micro Influencer)	0.96
2) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)	0.93
3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)	0.92
4) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.67
รวม	**0.87**

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) เพิ่มเติมจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร ผ่านวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อเป็นการลดจำนวนจัดกลุ่มของตัวแปร และตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรแต่ละปัจจัยผ่านการพิจารณาจากค่า Eigen Value และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้สามารถจัดแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพรรณนาอธิบายข้อมูลที่มีลักษณะเป็นกลุ่มตัวเลข โดยอธิบายรายละเอียดตามการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ วิเคราะห์จากค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าแมคคานิคอลคีย์บอร์ด วิเคราะห์จากค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบ เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

วารสารหาดใหญ่วิชาการ 22(2) พ.ค. - ส.ค. 2567
Hatyai Academic Journal 22(2) May - Aug 2024

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นวิธีทางสถิติในการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) เพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรและจัดกลุ่มของตัวแปร รวมถึงตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรผ่านการพิจารณาจากค่า Eigen Value และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ โดย Orcan (2018) ได้เสนอว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ไม่สามารถทำได้โดยทันที ในกรณีที่งานวิจัยนั้นได้มีการปรับและประยุกต์ใช้ตัวแปรเชิงสังเกตหรือมีการแปลภาษาข้อคำถามจากภาษาอื่นและบริบทอื่นที่แตกต่างกันไป คุณภาพของข้อมูลจึงไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ เนื่องมาจากความแตกต่างทางภาษา วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม อาจทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการประยุกต์ใช้และแปลความ จึงต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจใหม่อีกครั้งก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อลดข้อคำถามที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันออก โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในงานวิจัยนี้มีการทดสอบทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สังเกตได้ (Average Variance Extracted: AVE) ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF)

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

สามารถอ่านค่าการทดสอบได้ดังนี้

2.2.1 การทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรในสมการเชิงโครงสร้างเดียวกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ขึ้นไป

2.2.2 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) (x^2/df) หากค่าได้น้อยกว่า 2.00 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ดี แต่หากอยู่ในช่วง 2.00 ถึง 5.00 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้

2.2.3 การทดสอบความสอดคล้องของสมการด้วยค่าความคลาดเคลื่อนของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual: RMR) (Kline, 2005) หากค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าตั้งแต่ 0.08 ถึงเข้าใกล้ 0 ถือว่าตัวแปรในสมการมีความสอดคล้องกัน

2.2.4 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยใช้ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual: SRMR) หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 – 0.08 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ หากค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

2.2.5 การทดสอบความสอดคล้องของสมการ โดยใช้ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)

(Mac Callum, Browne, & Sugawara, 1996) หากค่า RMSEA มีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกันในระดับพอใช้ หากค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกันในระดับดี

2.2.6 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากความแปรปรวน โดยใช้ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ซึ่งจะมีค่าอยู่ที่ 0 ถึง 1 หากค่า GFI อยู่ระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ หากค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับดี (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008)

2.2.7 การทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ปรับแก้แล้วจากความแปรปรวน โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) หากค่า AGFI อยู่ระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ หากค่า AGFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ในระดับดี (Hooper et al., 2008)

2.2.8 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการที่สัมพันธ์กันกับสมการที่ตัวแปรไม่สัมพันธ์กัน โดยดัชนี Normed Fit Index (NFI) (Hu & Bentler, 1999) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าดัชนี NFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และหากมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

2.2.9 การทดสอบค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) (Hu & Bentler, 1999) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และหากมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าสมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

2.3 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งถือเป็นประเด็นพื้นฐานประการหนึ่งในการวิจัยเชิงประจักษ์และเชิงพฤติกรรมในด้านการตลาด เพื่อเป็นการทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือถึงความสามารถในการวัดสิ่งที่ต้องการวัด โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการวัดนั้นเป็นคุณลักษณะ (Traits) ทางจิตวิทยาหรือทางการศึกษาที่เป็นสาเหตุของพฤติกรรมต่าง ๆ (Zaltman, Duncan, and Holbek, 1973) โดยในงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบผ่านความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธีการของ Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996) และ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ที่เป็นการวัดทางสถิติที่ใช้ในบริบทของการประเมินความถูกต้องเชิงจำแนก ในงานวิจัยที่ทำการศึกษาในรูปแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และการศึกษาทางด้านการวัดทางจิตวิทยา (Henseler, Hubona, and Ray, 2016)

2.4 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Effect) และอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Analysis) ผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของขีดจำกัดล่างของค่าความเชื่อมั่น (The Lower Limit Confidence Interval: LLCI) (Boot LLCI) ถึงขีดจำกัดบนของค่าความเชื่อมั่น

(The Upper Limit Confidence Interval: ULCI) (Boot ULCI) ซึ่งช่วงของค่าความเชื่อมั่น (Confidence Interval: CI) สามารถเป็นได้ทั้งค่าบวกและค่าลบ แต่ต้องไม่เท่ากับ 0 ค่าดังกล่าวจึงจะมีนัยสำคัญทางสถิติ (Preacher & Hayes, 2008)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 252 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 121 คน ร้อยละ 48 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน ร้อยละ 46 และเพศทางเลือก จำนวน 15 คน ร้อยละ 6 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 26 ปี จำนวน 112 คน ร้อยละ 44.4 รองลงมาอายุ 13 - 19 ปี จำนวน 68 คน ร้อยละ 27 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน ร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน ร้อยละ 21.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 141 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน จำนวน 81 คน ร้อยละ 32.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 26.2 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 58 คน ร้อยละ 23.0 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 205 คน ร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 18 คน ร้อยละ 7.1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สังเกตได้ ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และความแปรปรวน

Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR	VIF
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trusted Micro Influencer: IFT)	IFT1	0.791	0.695	0.901	2.688
	IFT2	0.779			
	IFT3	0.868			
	IFT4	0.892			
ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (Expert Micro Influencers: EPR)	EPR1	0.879	0.731	0.89	2.491
	EPR2	0.849			
	EPR3	0.835			
ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality: CQ)	CQ1	0.862	0.733	0.892	2.720
	CQ2	0.844			
	CQ3	0.862			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Construct	Items	Factor Loading	AVE	CR	VIF
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	PSI1	0.852	0.69	0.869	1.721
(Parasocial Interaction: PSI)	PSI2	0.793			
	PSI3	0.845			
การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	CE1	0.692	0.613	0.863	2.770
(Customer Engagement: CE)	CE2	0.872			
	CE3	0.836			
	CE4	0.717			
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	BT1	0.847	0.651	0.882	2.839
(Brand Trust: BT)	BT2	0.809			
	BT3	0.808			
	BT4	0.761			
ความตั้งใจซื้อ	PI1	0.901	0.726	0.914	-
(Purchase Intention: PI)	PI2	0.852			
	PI3	0.864			
	PI4	0.788			

หมายเหตุ: AVE = การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted), CR = ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability), VIF = ความแปรปรวน (Variance Inflation Factor)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผลของการตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัดผ่านตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย จากการทดสอบตัวแปรทั้งหมดจำนวน 25 ตัว มีค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.934 ซึ่งผ่านเกณฑ์ Dziuban and Shirkey (1974) และค่า Chi-Square เท่ากับ 5431.590 และ ได้ค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามทั้ง 25 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ผลของการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่ไปอธิบายตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.914 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์ความสอดคล้องของเนื้อหาภายใน เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) และพบว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.733 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า สรุปได้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้

อย่างเที่ยงตรง ถูกต้อง และเชื่อถือได้ทั้งหมด เป็นไปตามเกณฑ์ของ Fornell et al. (1996) และ Awang (2015)

James, Witten, Hastie, and Tibshirani (2013) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 1.721 – 2.839 สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีชี้วัด	ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลค่าสถิติ
ความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Indices)	CMIN/Df	≤3 (Kline, 2005)	3.027
	P-value	> 0.05 (Hooper et al., 2008)	0.000
	SRMR	< 0.08 (Hu & Bentler, 1999)	0.050
ดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Indices)	CFI	≥ 0.90 (Hooper et al., 2008)	0.900
ดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimony Fit Indices)	PNFI	≥ 0.50 (Hooper et al., 2008)	0.800
	PCFI	≥ 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)	0.813

จากตารางที่ 3 การทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผ่านตัวดัชนีชี้วัดสำคัญที่ประกอบด้วยความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Indices) ผ่านค่า CMIN/Df พบว่า มีผลค่าสถิติเท่ากับ 3.027 P-value มีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.000 และ SRMR มีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.050 การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index) ผ่านค่า CFI พบว่า มีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.900 และการวิเคราะห์ดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious Fit Indices) ผ่านการทดสอบค่า PNFI พบว่ามีผลค่าสถิติเท่ากับ 0.800 และ PCFI มีค่าสถิติเท่ากับ 0.813 แสดงให้เห็นว่าค่าผลลัพธ์ทุกตัวผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด หมายความว่า โมเดลดังกล่าวที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี เมื่อเทียบตามเกณฑ์ที่แสดงในตารางที่ 3

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก

ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Construct	PI	BT	CE	PSI	CQ	EPR	IFT
PI	0.852						
BT	0.759***	0.807					
CE	0.738***	0.878***	0.783				
PSI	0.623***	0.566***	0.583***	0.830			
CQ	0.721***	0.679***	0.696***	0.655***	0.856		
EPR	0.732***	0.597***	0.604***	0.574***	0.807***	0.855	
IFT	0.659***	0.732***	0.721***	0.623***	0.738***	0.759***	0.834

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่างตัวแปรเชิงสังเกตและค่าเมตริกซ์รากที่ 2 ของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ผ่านวิธีการของ Fornell et al. (1996) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ตัวแปรคุณภาพของเนื้อหา (CQ) และตัวแปรความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีค่าเมตริกซ์รากที่ 2 ของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มากกว่าค่าสหสัมพันธ์ที่อยู่ในแถวและสดมภ์เดียวกัน จึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก แต่ผลยังแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์ (CE) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) และ ความตั้งใจซื้อ (PI) มีค่าเกินเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดเพียงเล็กน้อย ซึ่งผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า ทุกตัวแปรมีค่าไม่เกินเกณฑ์ที่ 0.900 (Fornell et al., 1996) ดังนั้นทุกตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้มีจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 5 การทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT)

Construct	PI	BT	CE	PSI	CQ	EPR	IFT
PI							
BT	0.823						
CE	0.774	0.769					
PSI	0.426	0.501	0.544				
CQ	0.591	0.602	0.618	0.573			
EPR	0.511	0.543	0.536	0.500	0.723		
IFT	0.604	0.664	0.619	0.571	0.670	0.689	

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผ่านมาตราวัด Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation (HTMT) ตามคำแนะนำของ Henseler et al. (2016) ที่ได้นำเสนอว่าค่า HTMT สามารถวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกได้ดีกว่าเกณฑ์ของ Fornell et al. (1996) โดยที่ค่า HTMT ควรมีค่าน้อยกว่า 0.850 (Henseler et al., 2016) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้ค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.426 - 0.823 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาครั้งนี้มีค่าความเที่ยงตรงที่อยู่ในเกณฑ์

ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และสมมุติฐาน

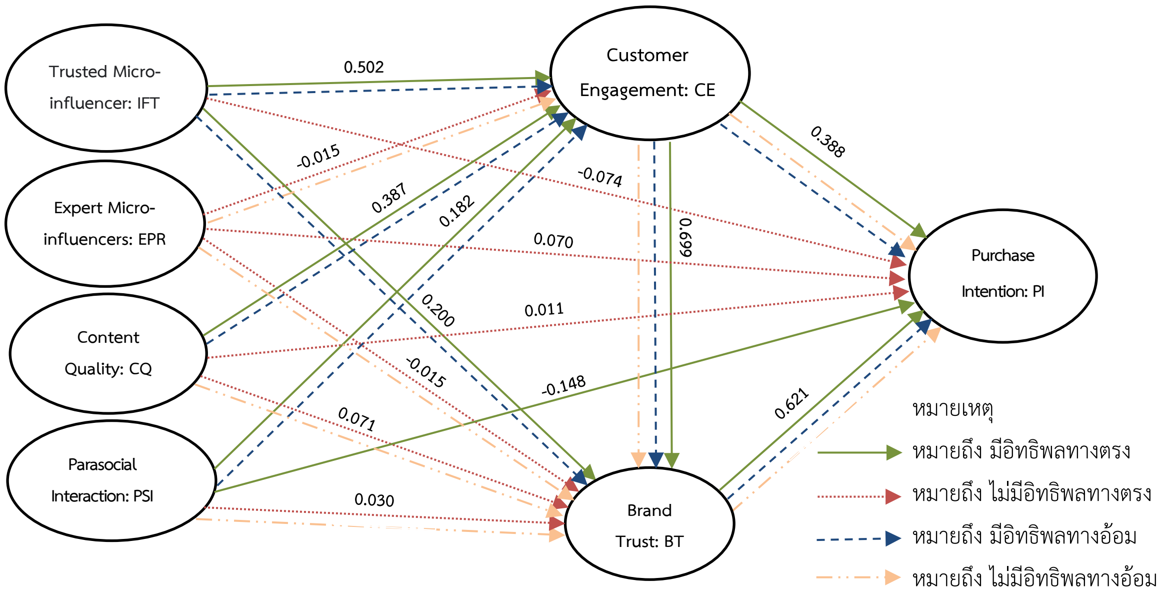
ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และสมมุติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย

ตัวแปรทำนาย	**ตัวแปรผล**		
	PI	**CE**	**BT**
IFT	-0.074	0.502	0.200
EPR	0.070	-0.015	-0.015
CQ	0.011	0.387	0.071
PSI	-0.148	0.182	0.030
CE	0.388	-	0.699
BT	0.621	-	-

หมายเหตุ: IFT = ด้านความน่าเชื่อถือ, EPR = ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ, CQ = ด้านคุณภาพของเนื้อหา, PSI = ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม, CE = การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า, BT = ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, PI = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 6 แสดงถึงเส้นทางความสัมพันธ์ทางตรงของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (DE = -0.074) ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (DE = 0.070) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (DE = 0.011) ด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (DE = -0.148) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (DE = 0.388) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (DE = 0.621) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม

Relationship	Indirect effect	Confidence Interval		P-value	Conclusion
		Lower Bound	Upper Bound		
IFT > CE > PI	0.195*	0.069	0.320	0.016*	Full Mediation
EPR > CE > PI	-0.006	-0.081	0.067	0.807	No Mediation
CQ > CE > PI	0.150*	0.042	0.266	0.019*	Full Mediation
PSI > CE > PI	0.071*	0.011	0.127	0.038*	Partial Mediation
IFT > BT > PI	0.124*	0.025	0.245	0.033*	Full Mediation
EPR > BT > PI	-0.009	-0.087	0.065	0.754	No Mediation
CQ > BT > PI	0.044	-0.067	0.156	0.527	No Mediation
PSI > BT > PI	0.018	-0.037	0.075	0.601	No Mediation
IFT > CE > BT > PI	0.218***	0.112	0.354	0.000***	Full Mediation
EPR > CE > BT > PI	-0.007	-0.081	0.073	0.875	No Mediation
CQ > CE > BT > PI	0.168***	0.073	0.289	0.001**	Full Mediation
PSI > CE > BT > PI	0.079*	0.011	0.142	0.037*	Partial Mediation

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$, ** ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.01$, *** ระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.001$

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบ พบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (CQ) กับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.195 (P-value = 0.016) และ 0.150 (P-value = 0.019) ตามลำดับ โดยมีการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) และการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.071 (P-value = 0.038) ในรูปแบบของการส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) แต่ในขณะเดียวกัน การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) ไม่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) (P-value = 0.807)

ผลการทดสอบ พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) กับความตั้งใจซื้อ (PI) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.124 (P-value = 0.033) โดยมีการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) แต่ในขณะเดียวกันผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) ไม่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางในความสัมพันธ์ระหว่างด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (CQ) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) (P-value = 0.754, 0.527 และ 0.601) ตามลำดับ

การทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรม (Serial Mediation Analysis) พบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) เป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.218 (LLCI: 0.112, ULCI: 0.354, P-value: 0.000) และด้านคุณภาพของเนื้อหา (CQ) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม 0.168 (LLCI: 0.073, ULCI: 0.289, P-value: 0.001) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) แบบการส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) ในขณะที่ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.079 (LLCI: 0.011, ULCI: 0.142, P-value: 0.037) มีความสัมพันธ์แบบการส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในขณะที่การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นใน ตราสินค้า (BT) ไม่มีอิทธิพลคั่นกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ต่อความตั้งใจซื้อ (PI) (P-value: 0.875)

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1:	H1a: IFT > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H1b: EPR > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H1c: CQ > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H1d: PSI > PI	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H2:	H2a: IFT > CE	ยอมรับสมมติฐาน
	H2b: EPR > CE	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H2c: CQ > CE	ยอมรับสมมติฐาน
	H2d: PSI > CE	ยอมรับสมมติฐาน
H3:	CE > PI	ยอมรับสมมติฐาน
H4:	H4a: IFT > BT	ยอมรับสมมติฐาน
	H4b: EPR > BT	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H4c: CQ > BT	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H4d: PSI > BT	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5:	CE > BT	ยอมรับสมมติฐาน
H6:	BT > PI	ยอมรับสมมติฐาน
H7:	H7a: IFT > CE > PI	ยอมรับสมมติฐาน
	H7b: EPR > CE > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H7c: CQ > CE > PI	ยอมรับสมมติฐาน
	H7d: PSI > CE > PI	ยอมรับสมมติฐาน
H8:	H8a: IFT > BT > PI	ยอมรับสมมติฐาน
	H8b: EPR > BT > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H8c: CQ > BT > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H8d: PSI > BT > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
H9:	H9a: IFT > CE > BT > PI	ยอมรับสมมติฐาน
	H9b: EPR > CE > BT > PI	ปฏิเสธสมมติฐาน
	H9c: CQ > CE > BT > PI	ยอมรับสมมติฐาน
	H9d: PSI > CE > BT > PI	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) และคุณภาพของเนื้อหา (CQ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย (PI)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE)

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE)

ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT)

และยังพบว่าลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ (IFT) คุณภาพของเนื้อหา (CQ) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (PSI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) แบบอนุกรม ในขณะที่ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ (EPR) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทยผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (CE) และความเชื่อมั่นในตราสินค้า (BT) แบบอนุกรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ด ผ่านทฤษฎี S-O-R Theory แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เป็นเสมือนกลไก (Organism: O) ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) อธิบายถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างที่ตนเองชื่นชอบ (Subramanian & Subramanian, 1995) เพิ่มเติมจากทฤษฎี S-O-R Theory

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลทางตรงของลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของลูกค้าในประเทศไทย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และคุณภาพของเนื้อหา ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีคุณสมบัติเหล่านี้เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้ติดตามของตนเองที่ดูสื่อคล้อยตามไปกับการส่งเสริมการขายนั้นจนเกิดความต้องการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ He and Jin (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และความน่าดึงดูดของเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยก่อนหน้าของ Bunnag, Sirivoharn, and Anantakul (2022) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ด้านความดึงดูดใจและด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีในกรณีศึกษาสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีความสนใจในสิ่งเดียวกัน ประกอบกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีความเชี่ยวชาญชำนาญในด้านสิ่งนั้น ๆ เป็นพิเศษ จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความคล้อยตามและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

แต่ขณะเดียวกันผลของการศึกษายังพบว่า มีเพียงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย เนื่องจากการเกิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ติดตามนั้นส่งผลต่อความรู้สึกในหลาย ๆ ด้านของผู้ติดตามเป็นอย่างมาก หรือกล่าวคือ ยิ่งผู้ติดตามมีความชื่นชอบในตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนั้นมากก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้ติดตามคล้อยตามและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farivar, Wang, and Yuan (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Instagram มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้ากลุ่มแฟชั่นเช่นเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในขณะที่ความเชี่ยวชาญชำนาญไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่นำเสนอแต่ความเชี่ยวชาญของตนเองนั้น ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ หรือดึงดูดความสนใจกับผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ได้ ในขณะที่การให้ข้อมูลที่เป็นความจริง หรือการจัดทำสื่อที่มีคุณภาพในข้อมูลที่ต้องการสื่อ รวมถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่เกิดกับผู้ติดตามนั้น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคและผู้ติดตามได้ดีกว่า ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ De Veirman, Cauberghe, and Hudders (2017) ที่ได้

ทำการศึกษาลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าเพิ่มขึ้น ในสินค้าประเภทแฟชั่น อาหาร และความงาม

จากการศึกษายังพบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่ให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือร่วมแสดงออกความคิดเห็นจะทำให้ผู้ติดตามนั้นรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นการเปิดประสบการณ์ในการใช้งานแมคคานิคอลคีย์บอร์ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gong, Xiao, Tang, and Li (2023) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing: SMM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระยะยาว พบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Emini and Zeqiri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ในตราสินค้าและการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า ในบริบทของ Transition Economy พบว่า การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสื่อที่มีคุณภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ได้บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือในตราสินค้านั้นมากขึ้นแต่ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนั้น ส่งผลให้ผู้ติดตามเชื่อถือในตราสินค้านั้นมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Suprawan (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางบนอินสตาแกรม (IG) ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้ติดตามมีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (IG)

จากการศึกษาพบว่า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ผู้ติดตามมีประสบการณ์ตรงในการใช้งานหรือแสดงความคิดเห็นช่วยไขข้อสงสัยบางประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ดทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าแต่ละตราสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sadek and Mehelmi (2020) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดี และความเชื่อมั่น ผ่านประสบการณ์ในตราสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผลของการวิจัยพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความภักดี และความเชื่อมั่น

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดในประเทศไทย เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้น บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นเชื่อถือในคุณภาพ ความพึงพอใจ ความคุ้มค่าที่จะได้รับจากตราสินค้า จึงส่งผลตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของตราสินค้าที่ตนเองเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nosi, Pucci, Melanthiou, and Zanni (2021) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้งในรูปแบบของออนไลน์และออฟไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นที่ลูกค้าได้รับนั้นไม่ได้เป็นผลมาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมาจากตราสินค้าเองที่ได้สร้างมาตรฐานความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เห็น

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาค ในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเข้ามาเป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของเนื้อหามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสื่อทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามได้ดีมากยิ่งขึ้น แต่มีเพียงปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญชำนาญที่เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางก็ยังคงไม่สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้ เนื่องจากผู้ติดตามอาจจะมองว่าความเชี่ยวชาญชำนาญที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคมีนั้น อาจจะมีไม่เพียงพอหรือความเชี่ยวชาญนั้นอาจเกิดขึ้นได้ไม่นาน ซึ่งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคได้แสดงออกมาให้เห็นผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วนั้น จึงยังไม่สามารถทำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดนั้นได้ ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Emini and Zeqiri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ในตราสินค้าและการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าในบริบทของ Transition Economy พบว่า การปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าส่งผลให้อิทธิพลของการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ในทางกลับกัน ด้านความน่าเชื่อถือกลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง เนื่องจากความเชื่อที่ผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคนั้น ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ติดตามมีความคิดที่จะเชื่อในตราสินค้านั้นในทันทีด้วย อาจจะต้องใช้เวลาศึกษาหาข้อมูลการใช้งานอื่น ๆ เพิ่มเติมในการประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อในอนาคต ทำให้ตัวแปรความเชื่อมั่นในตราสินค้ายังไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suprawan (2021) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความเชื่อมั่นในตรา

สินค้าและความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านช่องทางบนอินสตาแกรม ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม โดยมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ผลจากศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพของเนื้อหา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง แต่ในทางกลับกันด้านความเชี่ยวชาญชำนาญกลับไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความเชื่อมั่นของผู้ติดตามที่มีต่อตราสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่มีความน่าเชื่อถือ มีสื่อทางการตลาดที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความต้องการที่จะซื้อแมคคานิคอลคีย์บอร์ดของตราสินค้านั้น ๆ ยกเว้นความเชี่ยวชาญชำนาญ เนื่องจากผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในปัจจุบัน ไม่ได้ยึดติดว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนเองติดตามนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในแมคคานิคอลคีย์บอร์ดโดยเฉพาะ เพียงแค่ความเชื่อถือที่ผู้ติดตามมีต่อผู้ทรงอิทธิพลที่ตนเองชื่นชอบประกอบกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนนั้นมีการค้นคว้าหาข้อมูลมาทำให้สื่อมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ผู้ติดตามคนนั้นก็ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. นักการตลาดควรคัดสรรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคที่เหมาะสมกับแมคคานิคอลคีย์บอร์ด โดยเน้นคัดสรรผู้ที่มีลักษณะของความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตามมากกว่าที่จะมุ่งเน้นคัดสรรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ และควรมุ่งเน้นในการพัฒนา ปรับปรุงช่องทางในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าร่วมกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านกิจกรรม และการส่งเสริมทางการตลาดในช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการจัดบูธกิจกรรมสร้างประสบการณ์การใช้งานให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล วันสำคัญ โอกาสสำคัญทางธุรกิจ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Entertainment Content) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารทางอารมณ์ (Emotional Messages) ให้ลูกค้าได้รับรู้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นการสื่อสารทางด้านเนื้อหาข้อมูล (Informational Message) แต่เพียงอย่างเดียวให้กับลูกค้า

2. ผลของงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อผู้ศึกษาค้นคว้าและผู้ที่มีความสนใจทางด้านการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันผ่านรูปแบบของงานวิชาการ ผ่านการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ถูกประยุกต์ใช้อธิบายการเรียนรู้ของบุคคลผ่านการรับข้อมูลข่าวสาร

จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกันกับทฤษฎี S-O-R Theory เพื่อการอธิบายให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องในประเภทของอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gears) ในกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น และศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับเชิงปริมาณร่วมกับการใช้ทฤษฎีอื่นที่สามารถอธิบายร่วมกับงานวิจัยที่ท่านต้องการศึกษา และขยายระยะเวลาในการทดสอบเป็นงานวิจัยระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในผลการวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านอื่นที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้ามากขึ้น อาทิเช่น ปัจจัยด้านลักษณะความคล้ายคลึง (Similarity) ปัจจัยด้านอารมณ์ขัน (Humor) ปัจจัยด้านลักษณะการดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ปัจจัยด้านลักษณะการดึงดูดทางสังคม (Social Attractiveness) ปัจจัยด้านลักษณะความสอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์และตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกัน (Product Match up) และอื่น ๆ นำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning structural equation modeling.* Retrieved from https://pdfcoffee.com/a-handbook-on-sem-overview-of-structural-equation-modeling-sem-pdf-free.html

Bandura, A., & Walters, R. (1963). *Social learning and personality development*. Retrieved from https://psycnet.apa.org/record/1963-35030-000

Bunnag, C., Sirivoharn, S., & Anantakul, C. (2022). Characteristics of social media influencers affecting smartphone purchase decision of consumers in Bangkok Metropolitan Region. *MUT Journal of Business Administration, 19*(1), 83-105. **[in Thai]**

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research, 9*(1), 77–91. https://doi.org/10.1177/2278533720923486

Cohen J. (1977). *Statistical power for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Academic.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). Introducing Lisrel: A guide for the uninitiated. London: SAGE.

Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin, 81*(6), 358–361. https://doi.org/10.1037/h0036316

Emerge Research. (2020). *Mechanical keyboard market report 2021-2028.* Retrieved from https://www.emergenresearch.com/industry-report/mechanical-keyboard-market

Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: The mediating role of brand awareness and brand engagement. *ENTRENOVA – Enterprise Research Innovation, 7*(1), 256–266. https://doi.org/10.54820/fdor9238

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59*, 102371.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18. doi:10.2307/1251898

Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology, 14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1128686

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J, & Anderson, R. E. (2014) *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Retrieved from https://openlibrary.org/books/OL26377484M/Advanced_issues_in_partial_least_squares_structural_equation_modeling

He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: Based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09651-8

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, A. P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems, 116*(1), 2–20. doi: 10.1108/imds-09-2015-0382

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. T. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, *6*(1), 53-60. https://doi.org/10.21427/d7cf7r

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

James, G., Wittern, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2013). An introduction to statistical learning. New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7138-7_3

Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(6), 280-291. https://doi.org/10.1108/09590550010328544

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Kumar, R., & Kaushal, S. K. (2017). Examining factors affecting consumers' attitude and purchase intention with special reference to electronic durable goods. *NMIMS Management Review*, *XXXV*(3), 25-45. https://management-review.nmims.edu/wp-content/ uploads/2017/october/examining-factors-affecting-consumers-attitude-and-purchase-intention-with-special-reference-to-electronic-durable-goods-rakesh-kumar-s-k-kaushal.pdf

Laroche, M., Habibi, M. H., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, *28*(5), 1755–1767. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016

Lee, J. P., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5753–5760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Mac Callum, R. C., Browne, M., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, *1*(2), 130–149. https://doi.org/10.1037/1082-989x.1.2.130

Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 142–149. https://doi.org /10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007

Marketingoops. (2023). *From function to fashion! Get to know the mechanical keyboard community, a large market within the "computer desk furnishing" trend that brands should study*. Retrieved from https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/ custom-mechanical-keyboard-community/ **[in Thai]**

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Retrieved from http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA0718977X?l=en

Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y., & Zanni, L. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *Euromed Journal of Business*, *17*(4), 550–567. https://doi.org/10.1108/emjb-01-2021-0002

Orcan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, *9*(4), 414–421. https://doi.org/10.21031/epod.394323

Park, J., Lee, J. H., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, *50*(5), 584–602. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In Y. Ali & M. van Dessel (Eds.), *ANZMAC 2006 Conference* (pp. 1–8). Brisbane, Australia: Australia and New Zealand Marketing Academy.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879-891.

Sadek, H., & Mehelmi, H. E. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context. Egyptian banking sector. *The Journal of Business and Retail Management Research*, *14*(3), 22-33. https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is03/art-03

Sereerat, S., Luksitanon, P., & Sereerat, S. (2009). *Marketing management*. Bangkok: Patanasuksa.

Shimp, R. J. (2000). *Advertising, promotion, and other supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Hinsdale: Dryden Press.

Singh, R., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity worship on brand attitude, advertisement attitude, and purchase intention. *Journal of Promotion Management*, *25*(2), 225–251. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Statista. (2023). Keyboards-worldwide: Statista market forecast. Retrieved from https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/computing/keyboards/worldwide

Subramanian, S., & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behavior: Incorporating comparative and normative referents. *European Advances in Consumer Research, 2,* 14-18.

Suprawan, L. (2021). The mediating role of trustworthiness in influencer marketing of food products. *Asean Journal of Management & Innovation*, *8*(1), 62-74. https://doi.org/10.14456/ajmi.2021.4

Weston, R., & Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, *34*(5), 719–751. https://doi.org/10.1177/0011000006286345

Zaltman, G., Duncan, R., & Holbek, J. (1973). *Innovations and organizations*. New York: Wiley.

บทความวิจัย

โมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี

Business Models that Affecting Competitive Advantage Strategy of Small and Medium Enterprise of Restaurants in Nonthaburi Province

บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร์[1*] และ กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ[1]
Bulanchai Smathanares[1*] and Karanpat Imprasert[1]

Abstract

The objectives of this research were to study the level of business model, the level of competitive advantage strategy, and the business models affecting the competitive advantage strategy of small and medium restaurant enterprises in Nonthaburi Province. The sample group involved 250 small and medium restaurant entrepreneurs registered as juristic persons in Nonthaburi Province and used proportional stratified random sampling. The tool used for the research was a questionnaire with a reliability level of 0.916. Stepwise multiple regression analysis was employed to analyze the data. The study revealed that the business model and the competitive advantage strategy were at a high level. The business model of key activities,

[1] อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
[1] Lecture, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajapruk University.
[2] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Rajapruk University.
[*] ผู้ให้การติดต่อ Corresponding e-mail: bulanchais@gmail.com)

รับบทความวันที่ 26 กันยายน 2566 แก้ไขวันที่ 18 มีนาคม 2567 รับลงตีพิมพ์วันที่ 21 มีนาคม 2567

key resources, and value propositions was positively affected by the competitive advantage strategy. However, an exception was customer segmentation that negatively affected competitive advantage strategies. The variables could collaborate to predict the competitive advantage strategy for (Adjusted R^2) 78.40% and statistical significance at .05 level. Research findings allow restaurant entrepreneurs to create a model that is suitable for business; that is, providing products and services that meet the needs of consumers to gain a competitive advantage.

Keywords: *Business Models, Competitive advantage strategy, Small and Medium Enterprises*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับโมเดลธุรกิจ ระดับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 250 ราย เลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.916 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ระดับโมเดลธุรกิจและระดับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับปฏิบัติมาก โมเดลธุรกิจด้านกิจกรรมหลัก ด้านทรัพยากรหลัก และด้านคุณค่าที่นำเสนอส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ยกเว้นด้านกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลทางลบต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Adjusted R^2) ได้ร้อยละ 78.40 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผลจากการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปพัฒนาโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: *โมเดลธุรกิจ, กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งผลิต การจ้างงาน กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ผลิตสินค้าขั้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกับอุตสาหกรรมใหญ่ ช่วยเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบภายในประเทศโดยใช้ทรัพยากรภายในเพื่อการ

ผลิตและการค้าเป็นหลัก โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก ความเสี่ยงน้อย จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจและยังเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย (KBank, 2023) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ๆ ทำให้มีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ประกอบรายใหญ่ได้ขยายสาขาร้านอาหารและขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจร้านอาหารใหม่ ๆ ครอบคลุมทุกประเภทของร้านอาหาร ส่งผลให้ร้านอาหารยังเป็นธุรกิจดาวรุ่งอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจแบบใด เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน ตลอดจนสังคมเมืองที่ผู้บริโภคต้องรีบเร่งออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง และมีลักษณะครอบครัวเดี่ยว จึงจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหารต่าง ๆ ทั้งนี้ การลงทุนเปิดร้านอาหาร มักนิยมเปิดตามหัวเมืองใหญ่ ๆ เมืองท่องเที่ยว และเมืองชายแดน ซึ่งผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อค่อนข้างสูง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเป็นที่สนใจของนักลงทุน (Krungsri GURU SME, 2023) จังหวัดนนทบุรีเป็น 1 ใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญของสังคมเมืองในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย (The Office of Strategy Management North Central 1, 2023) อีกทั้งจังหวัดนนทบุรียังเป็น 1 ใน 10 จังหวัดที่มีผู้ประกอบการร้านอาหารสูงสุด (GSB Research, 2023)

แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโต ซึ่งเป็นผลจากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว แต่การขยายตัวยังไม่ทั่วถึง ทำให้กลุ่มร้านอาหารระดับกลาง และกลุ่มร้านอาหารทั่วไป หรือร้านอาหารจานด่วนต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ เช่น การแข่งขันรุนแรงในตลาด ต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้น และการขาดแคลนแรงงาน ทำให้ความสามารถในการสร้างผลกำไรและระยะเวลาคืนทุนนานขึ้น นอกจากนี้ปัญหาเงินเฟ้อที่สูงขึ้นรวดเร็ว ลดทอนกำลังซื้อกลุ่มคนรายได้น้อยและปานกลางที่เป็นตลาดหลักของร้านอาหาร ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องประสบปัญหาสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การแข่งขันสูงจากพฤติกรรมการบริโภค ช่องทางการจำหน่าย และไม่มีจุดขายที่แตกต่างที่จะสร้างความได้เปรียบการในแข่งขัน ทำให้ปรับราคาได้ยาก และ 2) ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีโมเดลธุรกิจที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่สามารถตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจได้ เช่น ผลิตสินค้าอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ผลิตและบริการอย่างไร และความคุ้มค่าในการทำธุรกิจ (Kasikorn Research Center, 2023) สำหรับร้านอาหารในปริมณฑลอย่างจังหวัดนนทบุรี มีปัญหาและความท้าทายด้านต้นทุนร้านอาหารเพิ่มขึ้น กำลังซื้อผู้บริโภคทรงตัว และการแข่งขันสูงขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปแบบการขายอาหารที่หลากหลาย การแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศ และการเข้าสู่ตลาดได้ง่ายของผู้ประกอบการร้านอาหารรายย่อย (Trade Policy and Strategy Office, 2023) จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาตัวแปรต้น คือ โมเดลธุรกิจ และตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจของร้านอาหารให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และสร้างผลประกอบการที่ดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ เป็นแบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยวางแผนภาพรวมของธุรกิจที่มีทิศทางชัดเจนนำไปสู่การสร้างคุณค่าและมูลค่าทางธุรกิจ ระบุถึงประเภทผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางจำหน่าย รายได้ ค่าใช้จ่าย และกำไร ตลอดจนกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ มีนักวิชาการได้ให้แนวคิด ทฤษฎีและองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจไว้หลากหลาย งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวคิดโมเดลธุรกิจ 4 แนวคิด ดังนี้

1. โมเดลธุรกิจแบบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทรัพยากรและความสามารถหลัก เป็นทรัพยากรขององค์กรที่ใช้ร่วมกันเพื่อนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้า 2) โครงสร้างองค์กร แสดงกิจกรรมและความสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อรวบรวมและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรภายใน รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย และ 3) คุณค่าที่นำเสนอ การส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าประเภทต่าง ๆ (Demil & Lecocq, 2010)

2. โมเดลธุรกิจแบบ 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้า 2) สูตรกำไร เป็นการกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นและอัตรากำไรสุทธิที่ธุรกิจต้องการ 3) ทรัพยากรหลัก และ 4) กระบวนการหลัก (Johnson, 2018)

3. โมเดลธุรกิจแบบ 5 องค์ประกอบหลัก ใช้หลักการของ 5 Ws และ 1H ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation: Who) 2) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions: What) 3) ระบบเทคโนโลยี (Technological System: How) 4) รายได้และต้นทุน (Revenue and Cost: Why) และ 5) การเข้าถึงลูกค้า (Customer Meeting: When and Where) (Yun, 2017)

4. โมเดลธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) เป็นโมเดลธุรกิจที่ใช้กันแพร่หลายที่อธิบายเหตุผลของการก่อตั้งองค์การ การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งเป็นแนวคิดของ Clark, Osterwalder, and Pigneur (2012) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) กลุ่ม

ลูกค้า (Customer Segments) คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและเพื่อทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าได้หลายลักษณะ เช่น พื้นที่ อายุ เพศ พฤติกรรมความสนใจ ฯลฯ และตัวชี้วัด เช่น จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า 2) คุณค่าที่นำเสนอ (Value Propositions) คือ คุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า เช่น นวัตกรรม คุณสมบัติพิเศษ ความแปลกใหม่ คุณภาพ และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และตัวชี้วัด เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ 3) ช่องทางการจำหน่าย (Channels) คือ วิธีการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางการทำตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และตัวชี้วัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์รายใหม่และรายเดิม 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) คือ การสร้างและรักษาสายสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านทั้งเครือข่ายอินเตอร์เน็ตและการใช้บุคลากร และตัวชี้วัด เช่น ระดับความพึงพอใจของลูกค้า อัตราการหาลูกค้าใหม่ อัตราการรักษาลูกค้าและการซื้อซ้ำ 5) การสร้างรายได้ (Revenue Streams) คือ รายได้หลักของธุรกิจมาจากช่องทางใดบ้าง เช่น การจำหน่ายสินค้า ค่าบริการ ค่าเช่า และค่านายหน้าซื้อขาย ฯลฯ และตัวชี้วัด เช่น ยอดขาย จุดคุ้มทุน กำไรสุทธิ 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น สินค้า วัตถุดิบ เครื่องจักร แรงงาน สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เป็นต้น และตัวชี้วัด เช่น อัตราการหมุนเวียนสินทรัพย์รวม การวัดผลิตภาพของแรงงาน อัตราการลาออกของพนักงาน 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ กิจกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจบรรลุตามวัตถุประสงค์ เช่น การผลิต การจำหน่ายและการบริการ การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การสร้างรายได้ และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และตัวชี้วัด เช่น การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อัตราการร้องเรียนของลูกค้า 8) หุ้นส่วนและคู่ค้าที่สำคัญ (Key Partnerships) คือ กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยง เพิ่มความน่าเชื่อถือ เช่น การจัดหาวัตถุดิบ การช่วยประชาสัมพันธ์ และการร่วมทุน และตัวชี้วัด เช่น จำนวนคู่ค้าจัดหาวัตถุดิบ จำนวนผู้ร่วมทุน และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) คือ ต้นทุนที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น เช่น ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ต้นทุนการรักษาลูกค้า ต้นทุนด้านทรัพยากร รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อคำนวณกำไรจากการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการได้ และตัวชี้วัด เช่น อัตราส่วนต้นทุนสินค้าที่ขาย อัตราส่วนต้นทุนแรงงาน อัตราส่วนการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Clark et al. (2012) เนื่องจากโมเดลธุรกิจเป็นเครื่องมือที่อธิบายภาพรวมของธุรกิจที่นิยมใช้อย่างกว้างขวาง เข้าใจง่าย มองเห็นจุดอ่อน จุดแข็งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตเหนือกว่าคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นคุณลักษณะของธุรกิจที่เหนือคู่แข่งในการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำต้นทุน และการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้สามารถทำกำไรมากกว่าคู่แข่งและสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ตลอดจนบรรลุวัตถุประสงค์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งการได้มาของความได้เปรียบ

ในการแข่งขันมาจากปัจจัยภายในของธุรกิจที่มีความสามารถโดดเด่นหรือความสามารถเฉพาะของธุรกิจถือเป็นจุดแข็งที่ช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และหรือมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Hill, Jones, & Schilling, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นการสร้างและรักษาผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถใช้กับองค์กรต่าง ๆ ทุกขนาดทั้งที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร แนวคิดดังกล่าวใช้ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-Based View of the Firm: RBV) ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าหายาก ไม่สามารถทดแทนได้ง่าย และลอกเลียนยาก แนวคิดความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategies) คือกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารจัดการองค์กรให้มีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าให้เป็นผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ แหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งด้านต้นทุน ประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ การประหยัดจากขนาด ผลจากการเรียนรู้ เส้นประสบการณ์ ระบบการผลิตที่ยืดหยุ่น การตลาด การวิจัยและพัฒนา ทรัพยากรบุคคล ระบบสารสนเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน (Porter, 1998; Hill et al., 2015) และตัวชี้วัดกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน เช่น ต้นทุนสินค้าที่ขาย ค่าใช้จ่ายการให้บริการลูกค้าต่อราย รายได้ของบริษัทต่อพนักงาน 2) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) คือ กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า โดยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกับธุรกิจอื่น วิธีการสร้างความแตกต่างประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ และตัวชี้วัดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ มูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า และ 3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategies) คือ กลยุทธ์ที่ธุรกิจมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะหรือประสบการณ์ที่คู่แข่งไม่มี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เจาะจง สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า การใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพสูง ส่งผลให้กำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขันและทำกำไรได้ดี โดยมีการวางแผนกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เช่น การทำวิจัยเชิงลึกค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการรองรับความต้องการของลูกค้าในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Porter, 1998) และตัวชี้วัดกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม เช่น คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า อัตราการรักษาลูกค้า

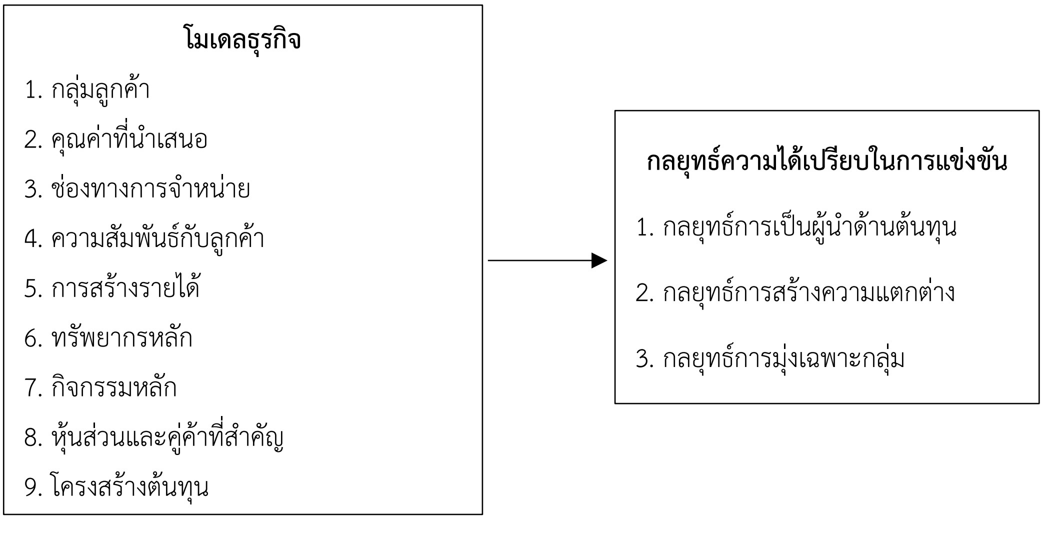
ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter (1998) เนื่องจากเป็นกลยุทธ์หลักที่นิยมใช้ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

นอกจากนี้มีงานวิจัยที่เชื่อมโยงแนวคิดโมเดลธุรกิจของ Clark et al. (2012) และกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter (1998) เช่น งานวิจัยของ Thanatumrongkul, Srinaruewan, Thechatakerng, and Maneepun (2020) ได้ศึกษาโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และ 2) การสร้างโมเดลธุรกิจเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ใช้แนวคิดโมเดลธุรกิจ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านกลุ่มลูกค้า ด้านคุณค่าที่นำเสนอ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างรายได้ ด้านทรัพยากรหลัก ด้านกิจกรรมหลัก ด้านหุ้นส่วนและคู่ค้าที่สำคัญ และด้านโครงสร้างต้นทุน และงานวิจัยของ Tammabamrung (2016) ศึกษากลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไทย โดยใช้แนวคิดโมเดลธุรกิจ 9 องค์ประกอบ เช่นกัน ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน มุ่งเน้นโมเดลธุรกิจด้านโครงสร้างต้นทุนต่ำ ผ่านการพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง มุ่งเน้นโมเดลธุรกิจด้านคุณค่าที่นำเสนอ ด้านกิจกรรมหลัก ด้านทรัพยากรหลัก และด้านหุ้นส่วนและคู่ค้าสำคัญ และกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม มุ่งเน้นโมเดลธุรกิจด้านกลุ่มลูกค้า ด้านคุณค่าที่นำเสนอ ด้านทรัพยากรหลัก และด้านโครงสร้างต้นทุน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลธุรกิจและกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแนวคิดโมเดลธุรกิจของ Clark et al. (2012) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ คือ กลุ่มลูกค้า คุณค่าที่นำเสนอ ช่องทางการจำหน่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก หุ้นส่วนและคู่ค้าที่สำคัญ และโครงสร้างต้นทุน ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดเพื่อทดสอบโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับแนวคิดกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของ Porter (1998) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเฉพาะกลุ่ม โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Porter (1998) และ Clark et al. (2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 475 ราย ข้อมูลเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2565 (Department of Business Management, 2022) กลุ่มตัวอย่าง คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 217 ตัวอย่าง คำนวณตามสูตรของทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (Pongvichai, 2011) โดยผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างร้อยละ 15 เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการให้ข้อมูลและการตอบกลับ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 250 ตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) และแบ่งตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรทั้ง 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนนทบุรี จำนวน 77 ตัวอย่าง อำเภอบางกรวย จำนวน 95 ตัวอย่าง อำเภอบางใหญ่ จำนวน 37 ตัวอย่าง อำเภอบางบัวทอง จำนวน 18 ตัวอย่าง อำเภอไทยน้อย จำนวน 21 ตัวอย่าง และอำเภอปากเกร็ด จำนวน 2 ตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความสอดคล้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่ามากกว่า 0.67 และ 2) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient: α) ของ Cronbach โดยทุกตัวแปรควรได้ค่ามากกว่า 0.70 (Cochran, 1993) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านโมเดลธุรกิจเท่ากับ 0.971 ด้านกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน เท่ากับ 0.882 และทั้งฉบับ เท่ากับ 0.970 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาสูงสุด ประเภทนิติบุคคล ระยะเวลาดำเนินธุรกิจจนถึงปัจจุบัน ตำแหน่งปัจจุบันในธุรกิจ ระยะเวลาที่ทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน จำนวนพนักงาน และประมาณการรายได้ของธุรกิจ เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ จากแนวคิดของ Clark et al. (2012) ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า คุณค่าที่นำเสนอ ช่องทางการจำหน่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก หุ้นส่วนและคู่ค้าที่สำคัญ และโครงสร้างต้นทุน โดยแต่ละองค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม เป็นมาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert’s Scale) แบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ความได้เปรียบการแข่งขัน จากแนวคิดของ Porter (1998) ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งเฉพาะกลุ่ม โดยแต่ละกลยุทธ์มี 8 ข้อคำถาม เป็นมาตรวัดประมาณค่าของลิเคิร์ท แบบ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและธุรกิจ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ และกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาผลการทดสอบพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตรวจสอบจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ตามเกณฑ์ของ Pedhazur (1997) และ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) รวมถึงหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.80 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.20 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.20 เป็นประเภทนิติบุคคลบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 45.20 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจช่วง 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.40 ตำแหน่งกรรมการ/หุ้นส่วนผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 48.80 ระยะเวลาทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีจำนวนพนักงาน 10 – 30 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และรายได้ของธุรกิจต่อปี 1.8 – 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40.40

2. ระดับโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณค่าที่นำเสนอ มีระดับปฏิบัติมากที่สุด ค่าเฉลี่ย คือ 4.246 รองลงมา คือ ทรัพยากรหลัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.174 โครงสร้างต้นทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.162 หุ้นส่วนและคู่ค้าที่สำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างรายได้ และกลุ่มลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.126 กิจกรรมหลัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.574 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โมเดลธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน

โมเดลธุรกิจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ	ลำดับ
กลุ่มลูกค้า	4.126	0.377	มาก	7
คุณค่าที่นำเสนอ	4.246	0.269	มากที่สุด	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.574	0.344	มาก	9
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.126	0.275	มาก	5
การสร้างรายได้	4.126	0.335	มาก	6
ทรัพยากรหลัก	4.174	0.309	มาก	2
กิจกรรมหลัก	4.125	0.296	มาก	8
หุ้นส่วนและคู่ค้าที่สำคัญ	4.155	0.337	มาก	4
โครงสร้างต้นทุน	4.162	0.282	มาก	3
รวม	**4.090**	**0.203**	**มาก**	

3. ระดับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.193 เมื่อพิจารณารายกลยุทธ์ พบว่า กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน มีระดับปฏิบัติมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.220 รองลงมา คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.187 และกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปฏิบัติ	ลำดับ
1. กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน	4.220	0.302	มากที่สุด	1
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	4.187	0.279	มาก	2
3. กลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะ	4.173	0.323	มาก	3
รวม	**4.193**	**0.244**	**มาก**	

4. ผลการทดสอบพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตรวจสอบจาก ค่า Tolerance และค่า VIF ของโมเดลธุรกิจ โดยตัวแปรพยากรณ์ X ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (X_1) คุณค่าที่นำเสนอ (X_2) ช่องทางการจำหน่าย (X_3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_4) การสร้างรายได้ (X_5) ทรัพยากรหลัก (X_6) กิจกรรมหลัก (X_7) หุ้นส่วนและคู่ค่าที่สำคัญ (X_8) และโครงสร้างต้นทุน (X_9) และตัวแปรเกณฑ์ Y คือ กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันในภาพรวม ผลการทดสอบพบว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างรายได้ ทรัพยากรหลัก กิจกรรมหลัก หุ้นส่วนและคู่ค้าที่สำคัญ และโครงสร้างต้นทุน มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก (0.814 – 0.952) ยกเว้น กลุ่มลูกค้า คุณค่าที่นำเสนอ และช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ – ปานกลาง (0.013 - 0.549) ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงทำการทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 1.396 – 53.613 และค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .019 - .717 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (X) และตัวแปรเกณฑ์ (Y) ครั้งที่ 1

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
Y	1									
X_1	-.177**	1								
X_2	0.001	.267**	1							
X_3	.433**	-0.034	-.360**	1						
X_4	.871**	-0.107	-0.028	.344**	1					
X_5	.800**	-.224**	-.126*	.549**	.765**	1				
X_6	.711**	-.190**	-0.082	.269**	.814**	.783**	1			
X_7	.872**	-0.114	-0.059	.517**	.920**	.886**	.709**	1		
X_8	.734**	-.222**	-.158*	.453**	.732**	.952**	.878**	.789**	1	
X_9	.730**	-0.045	0.013	.134*	.909**	.647**	.913**	.732**	.715**	1
Tolerance		.619	.717	.394	.019	.023	.033	.026	.029	.022
VIF		1.616	1.396	2.536	53.613	43.265	29.851	38.68	33.933	45.411

เพื่อให้ได้โมเดลธุรกิจตามเกณฑ์ที่มีค่า VIF ไม่เกิน 10 (Hair et al., 2014) และค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.1 (Pedhazur, 1997) ผู้วิจัยจึงเลือกตัดตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากออก 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_4) การสร้างรายได้ (X_5) และโครงสร้างต้นทุน (X_9) เนื่องจากมีค่า VIF สูงถึง 53.613, 43.265 และ 45.411 รวมทั้งมีค่า Tolerance ค่อนข้างต่ำ คือ .019, .023 และ .022 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.151 - 6.532 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance มีค่าระหว่าง .153 - .869 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ก่อนนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ (X) และตัวแปรเกณฑ์ (Y) ครั้งที่ 2

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_6	X_7	X_8
Y	1						
X_1	-.177**	1					
X_2	.001	.267**	1				
X_3	.433**	-.034	-.360**	1			
X_6	.711**	-.190**	-.082	.269**	1		
X_7	.872**	-.114	-.059	.517**	.709**	1	
X_8	.734**	-.222**	-.158*	.453**	.878**	.789**	1
Tolerance		.869	.765	.549	.204	.319	.153
VIF		1.151	1.307	1.821	4.905	3.131	6.532

5. โมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี โดยการวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ผลการถดถอยพหุคูณโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยภาพรวม

โมเดลธุรกิจ	B	β	S.E.	t	Sig
กิจกรรมหลัก (X_7)	.612	.743	.034	17.760	.000**
ทรัพยากรหลัก (X_6)	.139	.176	.033	4.168	.000**
คุณค่าที่นำเสนอ (X_2)	.073	.081	.028	2.635	.009**
กลุ่มลูกค้า (X_1)	-.052	-.080	.020	-2.578	.011**
a (Constant)	.990		.176	5.620	.000**

R = .887 R^2 = .787 S.E.= .11360 Adjusted R^2 = .784 F = 226.565 **p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า โมเดลธุรกิจในส่วนของกิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก และคุณค่าที่นำเสนอส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม ยกเว้นกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลทางลบต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .887 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถร่วมกันพยากรณ์กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ร้อยละ 78.40 (Adjusted R^2) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ .113 โดยโมเดลธุรกิจ กิจกรรมหลักส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด (β = .743) รองลงมา คือ ทรัพยากรหลัก (β = .176) และ

คุณค่าที่นำเสนอ (β =.081) สำหรับกลุ่มลูกค้าส่งผลทางลบต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน (β = -.080) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y = .612 X_7 + .139 X_6 + .073 X_2 - .052 X_1 + .990$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .743 X_7 + .176 X_6 + .081 X_2 - .080 X_1$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องโมเดลธุรกิจที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับโมเดลธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก และรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าที่นำเสนอ มีระดับปฏิบัติมากที่สุด ทั้งนี้เพราะโมเดลธุรกิจมีบทบาทสำคัญช่วยให้บริหารกิจกรรมหลักของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริหารองค์กรสามารถมองเห็นภาพรวมการดำเนินงานของธุรกิจทั้งหมด โดยเป็นการสร้างคุณค่าและส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aungvaravong and Yanakittkul (2017) ที่กล่าวว่า โมเดลธุรกิจเป็นการวางแผนธุรกิจโดยวิเคราะห์กิจกรรมรอบด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์ แผนงาน และรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม อันจะส่งผลดีต่อผลประกอบการและเป้าหมายขององค์กร สำหรับโมเดลธุรกิจด้านคุณค่าที่นำเสนอที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Demil and Lecocq (2010) และ Yun (2017) ที่เห็นว่า คุณค่าที่นำเสนอ เป็นการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า ซึ่งเป็นการกำหนดโครงสร้างรายได้และต้นทุนของธุรกิจ เพื่อสร้างกำไรและความยั่งยืนของธุรกิจ และยังสอดคล้องตามงานวิจัยของ Sangaroon, Esichaiku, and Thongbai (2021) ซึ่งพบว่า คุณค่าที่นำเสนอนั้น ธุรกิจต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างคุณค่าอะไรให้ลูกค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาจเป็นนวัตกรรมหรือการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ หรือการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ เช่น รูปลักษณ์อาหารน่ารับประทาน คุณค่าทางโภชนาการสูง คุณภาพวัตถุดิบ รสชาติมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทำเลที่ตั้ง และสถานที่ให้บริการเหมาะสม

2. ระดับกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปฏิบัติมาก และรายด้านพบว่า กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนมีระดับปฏิบัติมากที่สุด รองลงมา คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะ ตามลำดับ เนื่องจากกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญของผลการดำเนินงานของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพื่อให้ได้ผลกำไรมากกว่าคู่แข่งและการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด เนื่องจากเป็นการบริหารจัดการองค์กรให้มีต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Hill et al. (2015)

ที่เห็นว่าในกลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนนั้น ธุรกิจต้องใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า สามารถเปลี่ยนปัจจัยนำเข้าให้ได้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้โครงสร้างต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ในส่วนของกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ต้องหายากและลอกเลียนแบบได้ยาก มีความน่าเชื่อถือที่เหนือกว่า มีการออกแบบและคุณสมบัติที่ดีกว่า รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่เหนือกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dachum and Ratanasuwongchai (2018) ที่สรุปว่า จังหวัดนนทบุรีมีอัตลักษณ์สำคัญแตกต่างกับที่อื่น คือ เป็นแหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่อุดมสมบูรณ์ มีศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยววิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเก่าที่มีเรื่องราวของชาติพันธุ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kwarteng, Osman, and Acheampong (2020) พบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความเข้มแข็งในการแข่งขัน ตลอดจนผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงคุณภาพของอาหารเท่านั้น แต่ยังคาดหวังสิ่งอื่น ๆ เช่น บรรยากาศร้านอาหารที่ดี การตกแต่งภายใน ความทันเวลา และบริการอาหารจานด่วน สำหรับกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งให้บริการในตลาดเฉพาะกลุ่มที่ธุรกิจมีความสามารถเฉพาะหรือประสบการณ์ที่คู่แข่งไม่มี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponanake and Pattanasumpan (2021) กล่าวถึงความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มว่าเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เช่น การคิดเมนูเด็ดประจำร้านทั้งแบบท้องถิ่นและสากล คุณภาพวัตถุดิบ ทำเลที่ตั้ง และบรรยากาศของร้าน

3. โมเดลธุรกิจที่ส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรี ตามลำดับ ได้แก่ กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก และคุณค่าที่นำเสนอ ยกเว้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่งผลทางลบต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้เพราะกิจกรรมหลักเป็นกิจกรรมสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการโดยอาศัยทรัพยากรของธุรกิจ เพื่อนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Clark et al. (2012) กล่าวว่า โมเดลธุรกิจทุกรูปแบบต้องมีกิจกรรมหลักจำนวนหนึ่งที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร กิจกรรมหลักคล้ายกับทรัพยากรหลักที่ธุรกิจต้องสร้างและนำเสนอคุณค่า เช่น การผลิต การเข้าถึงตลาด การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบเครือข่าย และการสร้างรายได้ ซึ่งกิจกรรมหลักของธุรกิจแต่ละประเภทอาจแตกต่างกันตามประเภทของโมเดลธุรกิจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tammabamrung (2016) พบว่า กิจกรรมหลักของธุรกิจร้านอาหารไทยมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารแบบครบวงจรให้ได้ตามมาตรฐาน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือภาครัฐและเอกชนเพื่อบูรณาการธุรกิจร้านอาหารไทย การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สำหรับทรัพยากรหลักและคุณค่าที่นำเสนอที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารไทยได้เปรียบในการแข่งขันนั้น งานวิจัยข้างต้นยังมีแนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรหลักว่า ควรพัฒนาบุคลากรให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานร้านอาหารไทย การใช้เทคโนโลยีพัฒนาเมนู

และคุณภาพอาหาร การสร้างระบบอาหารปลอดภัย การเลือกทำเลที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในส่วนของคุณค่าที่นำเสนอนั้น ธุรกิจร้านอาหารไทยควรสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการผสมผสานวัฒนธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารควบคู่กับการบริการลูกค้า การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของอาหารไทย การส่งเสริมอาหารประจำท้องถิ่น การสร้างเรื่องราวและคุณค่าของอาหารไทย และเมนูอาหารไทยเพื่อสุขภาพ

สำหรับโมเดลธุรกิจด้านกลุ่มลูกค้าที่ส่งผลทางลบต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้เพราะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นหลายกลุ่ม เนื่องจากเห็นว่า เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต ทำให้การเข้าถึงลูกค้าและความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าแต่ละกลุ่ม จึงยังคงมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องงานวิจัยของ Kasikorn Research Center (2023) ที่เห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่มีโมเดลธุรกิจที่ชัดเจน ส่งผลให้ไม่สามารถตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจได้ เช่น ผลิตสินค้าอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร ผลิตและบริการอย่างไร และมีความคุ้มค่าจากการทำธุรกิจหรือไม่

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. โมเดลธุรกิจที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด คือ คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้า รองลงมา คือ ทรัพยากรหลักและโครงสร้างต้นทุน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์อาหารและการบริการให้เหนือคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยอาศัยทรัพยากรหลัก เช่น คุณภาพมาตรฐานอาหาร เมนูอาหารหลากหลายตามวัฒนธรรมท้องถิ่นและมาตรฐานสากล บุคลากรมีประสิทธิภาพสูง สิ่งอำนวยความสะดวก และตราสินค้า ทรัพยากรเหล่านี้ช่วยให้สามารถนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ เข้าถึงตลาด รักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และสร้างรายได้ให้ธุรกิจ โดยมีโครงสร้างต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง สำหรับโมเดลธุรกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการปฏิบัติยังไม่มากนัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น การขายตรงผ่านหน้าร้าน ผ่านเว็บไซต์ผ่านตัวแทนจำหน่าย/คู่ค้า และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

2. กลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับปฏิบัติมากที่สุด คือ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการบริหารจัดการให้มีโครงสร้างต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อความได้เปรียบด้านราคาและสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่า สำหรับกลยุทธ์ที่มีการปฏิบัติรองลงมาคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการควรใช้อัตลักษณ์ที่แตกต่างของจังหวัดนนทบุรี เช่น แหล่งทรัพยากรอาหาร ศักยภาพของด้านการท่องเที่ยว มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน ควบคู่กับการสร้างมาตรฐานคุณภาพอาหารและการบริการที่แตกต่างกันตามความคาดหวังของลูกค้า สำหรับกลยุทธ์มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ผู้ประกอบการควรมุ่งให้บริการในตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความถนัดหรือมีประสบการณ์เหนือคู่แข่ง มีเมนูเด็ดของร้าน รสชาติอาหารและคุณภาพวัตถุดิบถูกใจกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ตามกระแสนิยม

3. จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์โมเดลธุรกิจด้านกิจกรรมหลักส่งผลต่อกลยุทธ์ความได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด รองลงมา คือ ทรัพยากรหลัก คุณค่าที่นำเสนอ และกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกิจกรรมหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญที่ต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น การผลิตอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐาน คุณภาพการบริการตรงตามความคาดหวังลูกค้า การใช้เทคโนโลยีช่วยในการเข้าถึงลูกค้าใหม่และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การตกแต่งภายในสถานที่บริการให้ทันสมัยและสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโมเดลธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันกับกลุ่มประชากรในธุรกิจอื่นที่แตกต่างกัน เพื่อให้งานวิจัยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจและสามารถนำไปปรับใช้ได้

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ องค์กรแห่งการเรียนรู้ ความสามารถในการจัดการ และความสามารถทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

Aungvaravong, C., & Yanakittkul, P. (2017). Business model analysis of health-supplement product from the organic rice-powder drink. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, *37*(4), 92-109. **[in Thai]**

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model you: A one-page method for reinventing your career*. New York: John Wiley & Sons.

Cochran, W. G. (1993). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York: Wiley & Sons.

Dachum, P., & Ratanasuwongchai, N. (2018). *Creative tourism identity and image in Bangkok neighboring area–Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces* (Research report). Bangkok: National Research Council of Thailand (NRCT) and The Thailand Research Fund (TRF). **[in Thai]**

Demil B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: In search of dynamic consistency. *Long Range Plan, 43*(2), 227–246.

Department of Business Management. (2022). *Juristic person restaurant*. Retrieved from https://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo **[in Thai]**

GSB Research. (2023). *Restaurant business.* Retrieved from https://www.gsbresearch.or.th/. published-works/economic-and-business-research/10876/ **[in Thai]**

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hill, L. C., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Strategic management theory* (11th ed.). Stanford, USA: Cengage Learning.

Johnson, M. W. (2018). *Reinvent your business model*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.

Kasikorn Research Center. (2023). *Restaurant business in 2023 is expected to expand by 7.1 percent YoY. Current Issue No.3429*. Retrieved from https://www.kasikornresearch. com/en/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx **[in Thai]**

KBank. (2023). *What is SME and SME business? How many types are there? Let's understand each other*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/ guide-for-sme-business-and-how-it-works.aspx **[in Thai]**

Krungsri GURU SME. (2023). *Restaurants-a profitable industry with a bright future*. Retrieved from https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/restaurant-make-money-future **[in Thai]**

Kwarteng, K. C., Osman, B., & Acheampong, S. (2020). Performance of restaurants: Recognizing competitive intensity and differentiation strategies. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *6*(3), 25-34.

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction.* Stamford, CT: Thomson Learning.

Ponanake, P., & Pattanasumpan, A. (2021). Building competitive advantage of niche restaurants in Bangkok amidst COVID-19 Pandemic. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal, 7*(3), 77-90. **[in Thai]**

Pongvichai, S. (2011). *Computer statistical analysis* (22nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. **[in Thai]**

Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.* California: The Free Press.

Sangaroon, J., Esichaiku, R., & Thongbai, K. (2021). Strategic business model development of healthy food from bamboo mushroom (Dictyophora Indusiata). *Dusit Thani College Journal*, *15*(2), 208-226. **[in Thai]**

Tammabamrung, P. (2016). *Competitive advantage strategies of Thai restaurant business* (Doctoral dissertation). Silpakorn University, Bangkok. **[in Thai]**

Thanatumrongkul, K., Srinaruewan, P., Thechatakerng, P., & Maneepun, P. (2020). Business model to create competitive advantage of agricultural machinery distribution business in Chiang Mai Province. *Sisaket Rajabhat University Journal*, *14*(2), 51-62. **[in Thai]**

The Office of Strategy Management North Central 1. (2023). *Nonthaburi province general information.* Retrieved from http://www.osmnorthcentral1.go.th/nonthaburi/about **[in Thai]**

Trade Policy and Strategy Office. (2023). *Food and beverage business situation in Thailand: Challenges and adaptation for the survival of food and beverage establishments*. Retrieved from https://uploads.tpso.go.th/0Rev1.pdf **[in Thai]**

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3nd ed.). New York: Harper and Row.

Yun, J. J. (2017*). Business model design compass*. Singapore: Springer.

บทความวิจัย

การบริหารและพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในเขตภาคกลาง

Management and Personal Financial Management Behavior of Gen Y Teenagers in the Central Region

ปฐมาภรณ์ คำชื่น[1*]
Patamaporn Kumchuen[1*]

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the level of personal financial management of Gen Y adolescents, 2) compare the personal financial management of Gen Y adolescents by personal factors, 3) study the level of personal financial management behavior of Gen Y adolescents, and 4) analyze the components of Gen Y adolescents' personal financial management behavior. The sample group in this study was 400 Gen Y adolescents through the accidental sampling technique. A questionnaire with a reliability of 0.87 was used as a data collection tool. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Exploratory Factor Analysis, and Pearson's correlation analysis.

The results of the research revealed that the overall level of personal financial management was at a high level ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.31). Gen Y with different genders had no difference in financial management. Gen Y with different average monthly income, educational background, and the proportion of savings or investment allocation had an

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
[1] Assistant Professor Program in Accounting, Faculty of Accountancy, Rajapruk University
[*] ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: pakumc@rpu.ac.th)

รับบทความวันที่ 6 ตุลาคม 2566 แก้ไขวันที่ 4 เมษายน 2567 รับลงตีพิมพ์วันที่ 19 เมษายน 2567

overall difference in financial management with a statistically significant difference at 0.05. The overall level of financial management behavior was at a high level ($\bar{X}$= 3.85, S.D. = 0.32). Furthermore, the management of personal money had two components: the form of savings or investment and the saving goal or investment. The results of the research can be used as a guideline to instill and build immunity among adolescents and youth of Gen Y to see the importance of financial management. This is an important basis for determining guidelines that will lead to financial management in the future.

Keywords: *Youth of Gen Y, Personal Financial Management Level, Personal Financial Management Behavior Level*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y 2) เปรียบเทียบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y และ 4) วิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่น Gen Y จำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.78, S.D. = 0.31) 2) วัยรุ่น Gen Y ที่มีเพศต่างกันมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน วัยรุ่น Gen Y ที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัดส่วนการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.85, S.D. = 0.32) และ 4) องค์ประกอบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลมี 2 องค์ประกอบ คือ รูปแบบการออมหรือการลงทุนและวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปลูกฝังและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับวัยรุ่นและเยาวชน Gen Y ให้เห็นความสำคัญของการบริหารการเงินส่วนบุคคล ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดแนวทางที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการทางการเงินในอนาคต

คำสำคัญ: *วัยรุ่น Gen Y, ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล, ระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล*

บทนำ

กลุ่ม Gen Y ตามแนวคิดนักเศรษฐศาสตร์ คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี ค.ศ. 1980s จนถึงปลาย ค.ศ. 1990s แต่ยังมีนักวิชาการบางท่านให้คำจำกัดความครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 2000s ให้จัดเป็นกลุ่ม Gen Y ด้วยเช่นกัน กลุ่ม Gen Y ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญที่ส่งต่อการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนอย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง รวมถึงมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารออนไลน์และเทคโนโลยี ขณะเดียวกันกลุ่ม Gen Y ในทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลกที่มีกำลังซื้อมหาศาล ทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้ความสำคัญและศึกษาพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen Y (Department of Mental Health, 2020)

อีกทั้งจากรายงานของสภาเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum) พบว่า รายได้ของคน Gen Y ทั่วโลกลดลง โดยเฉพาะในอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ในสหรัฐอเมริกา Gen Y มีรายได้น้อยกว่าคน Gen X ถึงร้อยละ 43 สาเหตุจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ หนี้สินกองทุนเพื่อการศึกษา และราคาบ้านที่สูงขึ้น อีกทั้งคน Gen Y แต่งงานช้าลง (Raktham, 2017) สำหรับกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย พบว่า คนไทยก่อหนี้ในระดับสูงตั้งแต่อายุยังน้อย และยังเป็นหนี้เสียจำนวนมาก หนี้ดังกล่าวไม่ได้ลดลงเมื่อใกล้วัยเกษียณ โดยหนี้ส่วนใหญ่ของคนที่ช่วงอายุน้อยส่วนมากเป็นหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) มีความเสี่ยงผิดนัดชำระส่วนมากอยู่ที่สินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งทางเครดิตบูโรได้ลงไปดูข้อมูลว่าปัญหาหนี้ที่กลุ่ม Gen Y เริ่มค้างชำระมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มเริ่มทำงานและวัยทำงานจะค้างสินเชื่อรถยนต์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือสินเชื่อส่วนบุคคลและเครดิตการ์ด (Trino, 2018) ดังนั้นการวางแผนทางการเงินในการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ทุกคนควรได้รับการปลูกฝังจากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลตั้งแต่เด็ก ซึ่งหากมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ดีจะเป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จ และมีอิสรภาพทางการเงิน รวมถึงการคิดอย่างมีสติ ไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล พร้อมรับมือกับปัญหาและความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ดีย่อมส่งผลให้ชีวิตประสบความสำเร็จได้เร็วกว่าบุคคลอื่น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่า ในภาคกลางที่เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศยังไม่ได้มีการศึกษาหรือเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ซึ่งการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน หากมีการวิจัยเกี่ยวกับระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y การเปรียบเทียบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ศึกษาพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y รวมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ซึ่งจะได้องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลที่ทันกับสถานการณ์ และสามารถนำผลจากการวิจัยไปปลูกฝังและสร้างภูมิคุ้มกันให้วัยรุ่น Gen Y รวมถึงเยาวชนให้เห็นความสำคัญของการบริหาร

จัดการการเงินส่วนบุคคล ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการกำหนดแนวทางที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการการเงินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y
4. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography ซึ่งหมายถึงวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (Rianthong, 2013) นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับประชากรยังมีความหลากหลายของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น และรวมถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ทำให้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (Phromsuwan, 2017) นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมยังได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะประชากรศาสตร์โดยผ่านทางรูปแบบการตัดสินใจ และค่านิยมของบุคคลอีกด้วย (Kanchanapa, 2016)

2. การบริหารการเงินส่วนบุคคล

การบริหารการเงินบุคคล หมายถึง การใช้ความรู้ ทักษะ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเงินของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจทางการเงินและเศรษฐกิจ รวมทั้งการฝากเงินออมทรัพย์ สินเชื่อ ประกัน การลงทุน และอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้เกิดความสะดวกสบาย และมีอิสระในการใช้จ่ายเงินบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด (Kukkaew, 2022) นอกจากนี้การบริหารการเงินส่วนบุคคลยังสะท้อนให้เห็นในทุกด้านของชีวิต ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องมีการเรียนรู้การบริหารเงิน และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงิน นำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการครองชีพที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Refera & Kolech, 2015; Priantinah, Aisyah, & Nurim, 2019) บุคคลที่มีพฤติกรรมการจัดการทางการเงินที่ดีจะมีการเตรียมพร้อมในการจัดทำแผนการเงินโดยเริ่มจากการดำเนินการควบคุมวางแผนของตนเอง การประเมิน การวางแผนเบื้องต้นให้เป็นไปตามเงื่อนไข

ที่กำหนด และการติดตามสถานการณ์ เพื่อดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Prihartono & Asandimitra, 2018)

3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐทางด้านรายได้ และรายจ่าย ผลกระทบจากการจัดเก็บรายได้ และการใช้จ่ายเพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของภาครัฐ และผลของการใช้จ่ายที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวม (Wongprasertsuk, 2008) ได้แก่

3.1 เงินเฟ้อ (Inflation) คือ ภาวการณ์ที่ระดับราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปเพิ่มขึ้น เมื่อเกิดภาวะเงินเฟ้อจะทำให้อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของประชาชนลดลง

3.2 การใช้จ่ายของผู้บริโภค (Consumer Spending) คือ ความต้องการสินค้าหรือบริการ (Demand) ของผู้บริโภค การใช้จ่ายของผู้บริโภคส่งผลต่ออัตราการว่างงานและรายได้ของประชาชน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมาก ความต้องการสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องทำการผลิตสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ในการเพิ่มการผลิตนี้จะทำให้ใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้นและมีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการว่างงานลดลง และประชาชนในประเทศก็จะมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย

3.3 อัตราดอกเบี้ย (Interest Rates) อัตราดอกเบี้ยถูกกำหนดโดยพิจารณาจากความต้องการเงินทุน และปริมาณของเงินทุน กล่าวคือ หากประชาชนมีการออมหรือการลงทุนเพิ่มขึ้น ปริมาณเงินจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้อัตราดอกเบี้ยลดลง แต่หากประชาชน ธุรกิจ หรือรัฐบาลต้องการเงินไปลงทุนเพิ่มขึ้น ความต้องการเงินจะสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น นอกจากนี้การวางแผนการเงินส่วนบุคคลต้องพิจารณาอัตราดอกเบี้ย ในเรื่องของการวางแผนการออมและลงทุน นั่นคือ ในกรณีที่อัตราดอกเบี้ยต่ำ หากบุคคลออมเงินโดยการฝากเงินกับธนาคารจะทำให้บุคคลได้รับผลตอบแทนต่ำ ดังนั้นบุคคลควรจะวางแผนนำเงินออมที่มีอยู่ไปลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ เช่น หุ้นสามัญ หุ้นกู้ พันธบัตร ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับธนาคาร แต่บุคคลต้องยอมรับว่าการนำเงินไปลงทุนอย่างอื่นที่มีผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินกับธนาคารย่อมมีความเสี่ยงสูงขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง

4. แรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรม หรือล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย (Novabizz, 2018) โดยลักษณะของแรงจูงใจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives) คือ สิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร

4.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives) คือ สิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ ฯลฯ

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom's Taxonomy)

Iwuchukwu (2015) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูมมีการพัฒนาในแต่ละช่วงวัย รวมทั้งการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม (Adaptation) ตามลำดับขั้นดังนี้ 1) ความจำ (Remembering) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจำแนก และการเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น หนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต 2) ความเข้าใจ (Understanding) เป็นการอ่านทำความเข้าใจผ่านมุมมองของจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของตน 3) การนำไปประยุกต์ใช้ (Applying) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหากับการนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทต่าง ๆ 4) การวิเคราะห์ (Analyzing) เป็นการระบุ จัดระเบียบ และวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ 5) การประเมินค่า (Evaluating) เป็นการประเมินเนื้อหาทางวิชาการที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุมและเป็นระบบเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของหัวข้อกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและข้อโต้แย้ง และ 6) การสร้างสรรค์ (Creating) เป็นการแสดงให้เห็นว่าทักษะเฉพาะต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาจากขั้นที่ผ่านมาข้างต้นและวิธีการคิดต่าง ๆ จะเป็นตัวชี้วัดความคิดสร้างสรรค์และความคิดริเริ่ม

6. การออม

การออมเงินมีความสำคัญ เพราะเป็นการสร้างหลักประกันความมั่นคงให้ตัวเอง และก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การออมมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ครอบครัว และชุมชน การบริหารการเงินและการออมนั้นมีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงและเสถียรภาพ ทั้งในแง่ของการดำรงชีวิตของประชาชน ครอบครัว ชุมชนและประเทศชาติ การออมจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ Suphakitvanichkul (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการออม ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1) รายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะออมเงินเพิ่มขึ้นที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่เจริญเติบโต ทั้งนี้รวมไปถึงความขยัน และการมีความรับผิดชอบที่ดีของผู้ออม 2) จำนวนผู้พึ่งพิงหรือผู้ที่ไม่มีเงินได้เพิ่มสูงขึ้น มีผลทำให้เกิดผลกระทบทางด้านรายจ่าย คือ รายจ่ายเพิ่มสูงขึ้น การออมต่ำลง 3) วัฏจักรชีวิต บุคคลทั่วไปมีรายได้ค่อนข้างต่ำเมื่อเริ่มต้นชีวิต แต่ในช่วงอายุวัยกลางคนจะมีการบริโภคที่คงที่และมีการออมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากต้องออมเพื่อจ่ายคืนหนี้สิน เก็บออมไว้เมื่อออกจากงาน และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 4) อาชีพเป็นแหล่งที่มาของเงินได้ บุคคลที่มีอาชีพและได้รับผลตอบแทนหรือรายได้สูงย่อมส่งผลให้เกิดการออมมากในขณะเดียวกันอาชีพที่มีรายได้น้อยย่อมส่งผลให้เกิดการออมน้อยหรือไม่เกิดการออมเลย 5) เขตชนบทและเขตเมืองนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการออม การออมที่เพิ่มสูงเป็นผลมาจากการพัฒนาตลาดสินค้าอุปโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบในด้านดีถึงการออมของประชาชน และ 6) ระดับการศึกษา

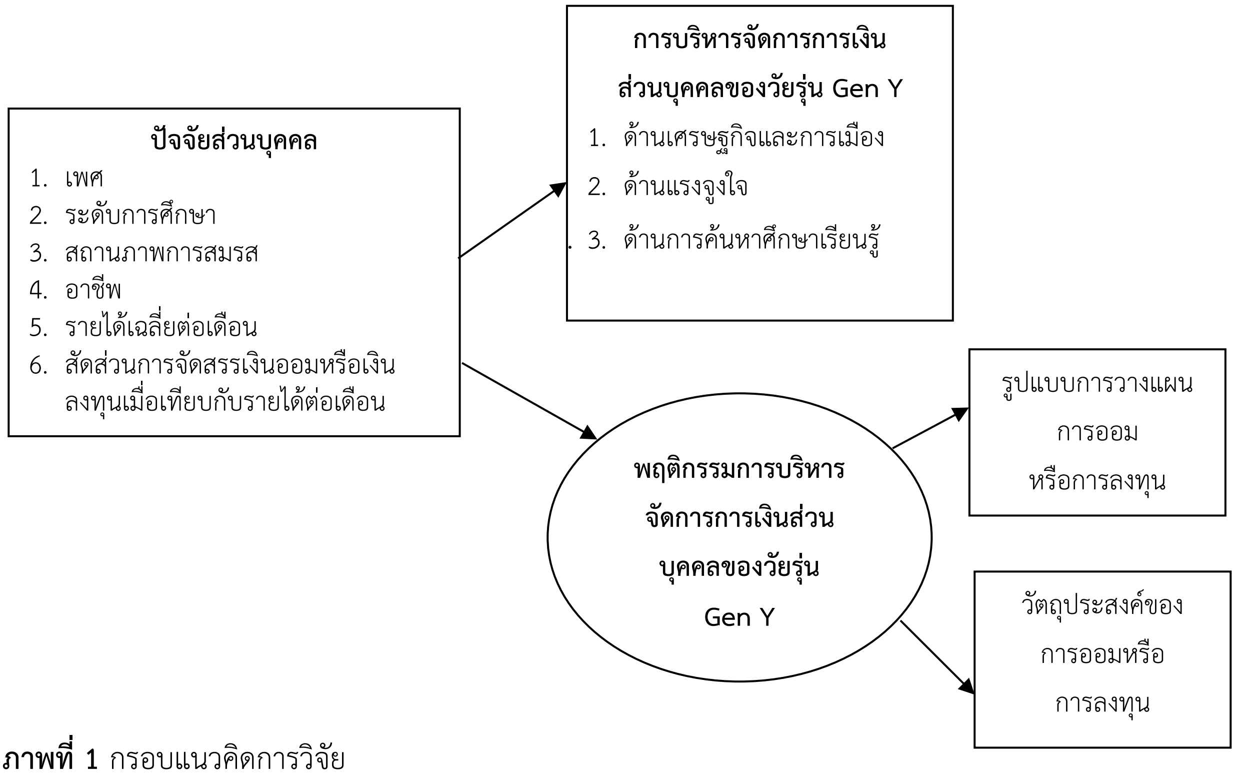
สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการออมมากขึ้น เมื่อมีการศึกษาย่อมเป็นผู้ที่มีวินัยในการเก็บออม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างและปลูกฝังทัศนคติในเรื่องของการออมอีกด้วย สอดคล้องกับ Mingmaneenakin (2013) กล่าวว่า จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรายจ่ายเพื่อการบริโภคและการออม พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและการออม มีดังนี้ 1) รายได้ที่ใช้จ่ายได้ หมายถึง รายได้ที่ได้รับที่หักด้วยภาษีเงินได้ส่วนบุคคลแล้ว เป็นรายได้ที่สามารถนำมาใช้จ่ายในการบริโภคและเก็บออมได้จริง ๆ ถ้ารายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น การบริโภคและการออมจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงข้าม ถ้ารายได้ที่ใช้จ่ายได้ลดลง การบริโภคและการออมจะลดลงตามไปด้วย และ 2) สินทรัพย์ของผู้บริโภค สินทรัพย์ที่ครัวเรือนถือครองอยู่มีสภาพคล่องไม่เท่ากัน โดยพิจารณาจากความยากง่ายและอัตราความเสี่ยงด้านมูลค่าในการเปลี่ยนแปลงเป็นเงินสด ถ้าผู้บริโภคถือสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงไว้มาก ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตนเองมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคได้มาก ส่วนกรณีที่ผู้บริโภคถือสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำไว้มาก ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตามเวลาที่ต้องการและได้มูลค่าตามที่ต้องการมากน้อยเพียงใด จึงมีการชะลอการบริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบริหารและพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y สามารถกำหนดตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 6 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัดส่วนการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ การบริหารและพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ด้านแรงจูงใจ และด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มที่ 2 พฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ประกอบด้วยตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน และวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Wongprasertsuk (2008); Rianthong (2013); Iwuchukwu (2015); Suphakitvanichkul (2015); Kanchanapa (2016); Phromsuwan (2017); Novabizz (2018); Kukkaew (2022)

สมมติฐานการวิจัย

1. วัยรุ่น Gen Y ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่าง
2. องค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ประกอบด้วย รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน และวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,345,690 คน (National Statistical Office, 2021) โดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) โดยมีระดับความคาดเคลื่อนอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จากตารางดังกล่าวสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จำนวน 400 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองช่วงอายุของผู้กรอกแบบสอบถาม ครอบคลุมทั้ง 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านบัญชี 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิธีวิทยาการวิจัย 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านภาษาไทย 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีค่าอยู่ในช่วง 0.87 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 และได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) ซึ่งผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่น Gen Y ในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่เขตภาคกลางและมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.87 แสดงถึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัดส่วนการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและการเมือง ด้านแรงจูงใจ และด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ได้แก่ รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน และวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน จำนวน 10 ข้อ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert (1992) ซึ่งจัดระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการเงินเพื่อสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีที่ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานของตัวแปรต้นที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เนื่องจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินของข้อคำถามบางข้อไม่เกาะกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่สามารถอยู่กลุ่มเดียวกันได้

โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยวัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ด้วยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation) โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และพิจารณาค่าความเหมาะสม ดังนี้ (Hair et al., 1998)

0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก
0.70 - 0.79 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบดี
0.60 - 0.69 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง
0.50 - 0.59 เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย
น้อยกว่า 0.50 ไม่เหมาะสมที่จะนำข้อมูลชุดนั้นมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

โดยค่า KMO ของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบดี

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในภาพรวม

การบริหารจัดการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	3.90	0.34	มาก
2. ด้านแรงจูงใจ	3.58	0.40	มาก
3. ด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้	3.85	0.27	มาก
ภาพรวม	**3.78**	**0.31**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.31) โดยด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.34) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้ ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.27) และด้านแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ = 3.58, S.D. = 0.40)

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล	ค่า t, F/ p-value					
	เพศ	ระดับการศึกษา	สถานภาพการสมรส	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	สัดส่วนการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน
1. ด้านเศรษฐกิจและการเมือง	0.34/ 0.74	30.72*/ 0.00	6.66*/ 0.00	8.13*/ 0.00	19.89*/ 0.00	17.23*/ 0.00
2. ด้านแรงจูงใจ	-2.03/ 0.54	11.16*/ 0.00	49.74*/ 0.00	14.63*/ 0.00	53.87*/ 0.00	42.71*/ 0.00
3. ด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้	-0.29/ 0.77	10.54*/ 0.00	27.29*/ 0.00	3.45*/ 0.00	43.46*/ 0.00	11.77*/ 0.00
รวม	**-0.83/ 0.41**	**18.54*/ 0.00**	**17.12*/ 0.00**	**6.34*/ 0.00**	**32.10*/ 0.00**	**20.84*/ 0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า วัยรุ่น Gen Y ที่มีเพศต่างกันมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่วัยรุ่น Gen Y ที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัดส่วนการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและการเมืองต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี วัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี วัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท วัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้ต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี วัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้ต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท วัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลโดยภาพรวมต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรี และวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลโดยภาพรวมต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัยรุ่น Gen Y ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่น Gen Y ที่มีสถานภาพโสด มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีสถานภาพสมรสและหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย วัยรุ่น Gen Y ที่มีสถานภาพโสด มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่สมรส และมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย และวัยรุ่น Gen Y ที่สมรส มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย วัยรุ่น Gen Y ที่มีสถานภาพโสด มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้สูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่สมรส และมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย และวัยรุ่น Gen Y ที่สมรส มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้ต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย วัยรุ่น Gen Y ที่มีสถานภาพการสมรสโสด มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคล ในภาพรวมสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่สมรส และมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลในภาพรวมต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย และวัยรุ่น Gen Y ที่สมรส มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลในภาพรวมต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพต่างกัน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง/หม้าย วัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ วัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 -

45,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท วัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท วัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการบริหารจัดการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท วัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท วัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท วัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท วัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่น Gen Y ที่ยังไม่ได้เริ่มออมและลงทุนทั้งสองอย่าง มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุน วัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วนน้อยกว่า 10% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 11 - 20%, 21 - 30% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนและยังไม่ได้เริ่มออมและลงทุนทั้งสองอย่าง วัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 31 - 40% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 21 - 30% และ 11 - 20% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 31 - 40% เมื่อเทียบกับรายได้ ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่ยังไม่ได้เริ่มออมและลงทุนทั้งสอง วัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วนน้อยกว่า 10%

เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 21 - 30% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนและยังไม่ได้เริ่มออมและลงทุนทั้งสองอย่าง วัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 11 - 20% เมื่อเทียบกับรายได้ ต่อเดือนมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่ยังไม่ได้เริ่มออมและลงทุนทั้งสองอย่าง วัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 31 - 40% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 21 - 30% และวัยรุ่น Gen Y ที่ยังไม่ได้เริ่มออมและลงทุนทั้งสอง วัยรุ่น Gen Y ที่ยังไม่ได้เริ่มออมและลงทุนทั้งสองอย่าง มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจต่ำกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุน วัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วนน้อยกว่า 10% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 11 - 20% และ 21 - 30% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 21 - 30% และวัยรุ่น Gen Y มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 31 - 40% เมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลด้านแรงจูงใจสูงกว่าวัยรุ่น Gen Y ที่มีการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วน 11 - 20% และ 21 - 30% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

พฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1. รูปแบบการวางแผน การออม หรือการลงทุน	3.72	0.41	มาก
2. วัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน	3.98	0.26	มาก
ภาพรวม	**3.85**	**0.32**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85, S.D. = 0.32) โดยวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.26) รองลงมา คือ รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน ($\overline{X}$ = 3.72, S.D. = 0.41)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับรูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน

รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1. รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง	3.47	0.50	มาก
2. รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีสภาพคล่องสูงโดยเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย	3.87	0.43	มาก
3. รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีค่าธรรมเนียมต่ำในการซื้อ/ขาย/แลกเปลี่ยน	3.81	0.48	มาก
4. รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนน้อย	3.63	0.48	มาก
ภาพรวม	**3.69**	**0.40**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับรูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69, S.D. = 0.40) โดยรูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีสภาพคล่องสูงโดยเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = 0.43) รองลงมา คือ รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีค่าธรรมเนียมต่ำในการซื้อ/ขาย/แลกเปลี่ยน ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = 0.48) และรูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนน้อย ($\overline{X}$ = 3.63, S.D. = 0.48) ในขณะที่รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 0.50)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุหรือตกงาน เป็นต้น	3.91	0.40	มาก
2. เพื่อความมั่งคั่งในระยะยาว เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ เรียนต่อ แต่งงาน เป็นต้น	4.13	0.34	มาก
3. เพื่อใช้จ่ายหลังการเกษียณอายุ	4.14	0.35	มาก
4. เพื่อนำไปลงทุนต่อหรือทำธุรกิจ	3.91	0.39	มาก
ภาพรวม	**4.02**	**0.24**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.24) โดยวัตถุประสงค์เพื่อใช้จ่ายหลังการเกษียณอายุ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.35) รองลงมา คือ วัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุนเพื่อความมั่งคั่งในระยะยาว เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ เรียนต่อ แต่งงาน เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.34) และเพื่อใช้ยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุหรือตกงาน เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.40) เพื่อนำไปลงทุนต่อหรือทำธุรกิจ ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.39) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

Item	องค์ประกอบ	
	1	2
SA1	0.641	
SA2	0.925	
SA3	0.908	
SA5	0.739	
OB1	0.923	
OB3		0.967
OB4		0.963
OB5	0.914	

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยพิจารณาเลือกตัวแปรสังเกตในแต่ละองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต มีค่าตั้งแต่ 0.641 ถึง 0.925 และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต จำนวน 2 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกต มีค่าตั้งแต่ 0.963 ถึง 0.967

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y โดยสรุป พบว่า มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.641 ถึง 0.925 ได้แก่ 1) SA2 เลือกรูปแบบการออมหรือการลงทุนที่มีสภาพคล่องสูง โดยเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย 2) OB1 เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ หรือตกงาน เป็นต้น 3) OB5 เพื่อนำไปลงทุนต่อหรือทำธุรกิจ 4) SA3 เลือกรูปแบบการออกหรือการลงทุนที่มีค่าธรรมเนียมต่ำในการซื้อ/ขาย/แลกเปลี่ยน 5) SA5 เลือกรูปแบบการออมหรือการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนน้อย และ 6) SA1 เลือกรูปแบบการออมหรือการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง

องค์ประกอบที่ 2 คือ วัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต จำนวน 2 ตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 0.963 ถึง 0.967 ได้แก่ 1) OB3 เพื่อความมั่งคั่งในระยะยาว เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ เรียนต่อ แต่งงาน เป็นต้น 2) OB4 เพื่อใช้จ่ายหลังการเกษียณอายุ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านเศรษฐกิจและการเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยเรียงลำดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลตามค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร อัตราเงินเฟ้อ อัตราภาษีเงินได้ และกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการออมหรือการลงทุน อาจเนื่องมาจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภคไม่ว่าทางตรงและทางอ้อม เช่น การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ยจากสถานการณ์เงินเฟ้อ เงินเดือน และค่าจ้างเท่าเดิม แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภค การลงทุนและการออมของประชากร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannawong (2021) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในกลุ่ม Gen Y คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดที่สูงขึ้น สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ และกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุนต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อน แฟน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากครอบครัว คนใกล้ชิด เพื่อนหรือแฟนเป็นผู้มีเจตคติที่ดีต่อการออม จึงส่งเสริมสนับสนุนให้รักการออม รู้จักวางแผนการใช้เงิน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างวินัย ทำให้เกิดทักษะชีวิตด้านการเงินที่เข้มแข็ง และเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินในอนาคต สอดคล้องกับ Karunapen (2017) พบว่า พฤติกรรมการออมเกิดจากการปลูกฝังมาอย่างยาวนาน สอดคล้องกับ Kumnerdpetch (2022) พบว่า เพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน ๆ พูดคุยเกี่ยวกับการออมอยู่เป็นประจำ มีผลต่อการออมในระดับมาก รองลงมา คือ คำแนะนำของพนักงานธนาคาร นักวิเคราะห์หรือผู้เชี่ยวชาญทางการเงิน และการโฆษณาตามสื่อหรืองานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น Money Expo Set in the City เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannawong (2021) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในกลุ่ม Generation Y ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในกลุ่ม Generation Y คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ การวางแผนทางการเงิน และอบรมสัมมนาที่เกี่ยวกับการวางแผนการเงินจากองค์กรต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ระดับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y จำแนกตามด้านการค้นหาศึกษาเรียนรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมักเลือกออมหรือลงทุนในสินทรัพย์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจออมหรือลงทุนเสมอ และสนใจที่จะเปรียบเทียบการออมและการลงทุนใหม่ ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertkultham (2019)

ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงในชีวิตหลังเกษียณ: กรณีศึกษากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22 - 39 ปี (กลุ่ม Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการออมผ่านช่องทางของเงินฝากธนาคารมากที่สุด การออมผ่านช่องทางของเงินฝากธนาคารเป็นการออมที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วัยรุ่น Gen Y ที่มีเพศต่างกัน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่วัยรุ่น Gen Y ที่มีระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการจัดสรรเงินออมหรือเงินลงทุนเป็นสัดส่วนเมื่อเทียบกับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krasaengkaew (2021) เรื่อง พฤติกรรมการออมและความรู้ด้านการลงทุนของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร บุคคล Gen Y ที่มีการศึกษาต่างกัน ทำให้ความรู้ด้านการลงทุน Gen Y โดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lakboon (2022) เรื่อง พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากร กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ประชากรกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินที่แตกต่างกันปัจจัยด้านอาชีพ จะมีความเกี่ยวพันกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ และด้านรายได้ อาจเป็นเพราะการวางแผนทางการเงินที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangda and Jitnomrat (2017) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของผู้มีรายได้น้อยในโครงการลงทะเบียน เพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ ปี 2560 กรณีศึกษาผู้ที่มาลงทะเบียนในธนาคารกรุงไทย สาขาคลองสามวา ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว วุฒิการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยกำหนดการออมที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล รายจ่ายเพื่อการบริโภค และภาระหนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการออม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritthiman (2019) เรื่อง การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ทำให้การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยแวดล้อมในด้านการรับรู้ข้อมูลและข่าวสาร ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและการเมือง และด้านจุดมุ่งหมาย มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การศึกษาระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

ระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krasaengkaew (2021) พบว่า พฤติกรรมการออม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า วัยรุ่น Gen Y ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ

ออมที่ดีวางแผนและมีจุดมุ่งหมายในการออมที่ชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการออม และ Rerksantad (2012) กล่าวถึง พฤติกรรมการออมว่าหมายถึง การจัดสรรเงินออม จำนวนเงินออม จำนวนเงินออม ระยะเวลาการออม วัตถุประสงค์ในการออม รูปแบบการออม เหตุผล ในการเลือกรูปแบบการออม แนวโน้มการออมเงินในอนาคต

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y

การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของวัยรุ่น Gen Y พบว่า องค์ประกอบที่ 1 คือ รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) รูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีสภาพคล่องสูง โดยเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย 2) เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุหรือตกงาน เป็นต้น 3) เพื่อนำไปลงทุนต่อหรือทำธุรกิจ 4) เลือกรูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีค่าธรรมเนียมต่ำในการซื้อ/ขาย/แลกเปลี่ยน 5) เลือกรูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนน้อย และ 6) เลือกรูปแบบการวางแผนการออมหรือการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertkultham (2019) ที่ศึกษาพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงในชีวิตหลังเกษียณ: กรณีศึกษากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22 - 39 ปี (กลุ่ม Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการลงทุนที่สำคัญที่สุด คือ หุ้นสามัญ ซึ่งเป็นการลงทุนที่มีสภาพคล่องสูง

องค์ประกอบที่ 2 คือ วัตถุประสงค์ของการออมหรือการลงทุน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพื่อความมั่งคั่งในระยะยาว เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ เรียนต่อ แต่งงาน เป็นต้น 2) เพื่อใช้จ่ายหลังการเกษียณอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ Richard and Greenlow (1988) ที่กล่าวว่า การเงินส่วนบุคคลมีขอบเขตเป้าหมายการบริหารการเงินส่วนบุคคล 6 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ 6 คือ การใช้เงินวางแผนยามเกษียณ (Retirement & Estate Planning) คือ มีรูปแบบการใช้จ่ายในการวางแผนในยามเกษียณ เพื่อความมั่นคงในชีวิตหลังวัยเกษียณ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลต่างกัน ดังนั้นควรจะมีการนำเรื่องแนวทางการออมเงินเข้าไปไว้ในหลักสูตรการศึกษา เพื่อให้เยาวชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการออมเงิน รูปแบบการออมเงินในรูปแบบต่าง ๆ สร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการออมเงิน เพื่อให้เกิดวินัยเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินเพื่อนำไปใช้ในอนาคต รวมถึงเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศชาติได้

2. การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงว่า มีพฤติกรรมการออมที่ดี มีการวางแผนและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การออม แต่ยังไม่สามารถเลือกรูปแบบการออมหรือการเลือกลงทุนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมได้ อาจเนื่องจากหลายปัจจัย เช่น ยังไม่สามารถรับความเสี่ยงจากการลงทุนได้ เน้นการออมทรัพย์หรือลงทุนในสินทรัพย์ที่เข้าใจง่าย ไม่

ซับซ้อน มีสภาพคล่องสูง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์แนวทางในการเลือกลงทุนในหุ้น กองทุน หรือหลักทรัพย์ที่ถูกต้องให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Y ทำให้วัยรุ่น Gen Y เข้าถึงการลงทุนได้ง่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการออมของนักเรียนระดับประถมศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการปลูกฝังพฤติกรรมการบริหารจัดการการเงินให้กับเยาวชน

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลในวัยเกษียณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการเงินให้กับคนวัยทำงานหรือวัยใกล้เกษียณอายุ

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ต่างกัน เช่น ชุมชนเมือง ชุมชนกึ่งเมือง และชุมชนชนบท เป็นต้น เพื่อการวางแผนในการบริหารจัดการการเงินให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่

4. ควรศึกษาปัจจัยพหุระดับที่มีผลต่อการบริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการการเงินที่มีคุณภาพมากขึ้น

5. ควรศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินภาคครัวเรือน เพื่อให้ทราบแนวโน้มเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงิน รวมถึงการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมและการลงทุน อาทิเช่น การส่งเสริมความรู้ให้กับกลุ่ม Gen Y เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการลงทุน ลดความกลัวเพื่อที่จะกล้านำเงินมาลงทุนเพิ่มขึ้น ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนาหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Y หรือเพื่อการเกษียณของกลุ่ม Gen Y ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Department of Mental Health. (2020). *Gen Y/Gen Me, a large population of the digital age world. Who controls the fate of the world in the future*. Retrieved from https:// dmh.go.th/new/view.asp?id=1251) **[in Thai]**

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R, & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). NJ: Prentice Hall.

Iwuchukwu, M. O. (2015). Literature review and use of benjamin Bloom's Taxonomy. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, *2*(3), 436-444.

Kanchanapa, P. (2016). *Consumer behavior.* Bangkok: Silpakorn University Press. **[in Thai]**

Karunapen, S. (2017). *Factors affecting saving level and savings behavior of Gen Y* (Research report). Bangkok: Thammasat University. **[in Thai]**

Krasaengkaew, P. (2021). *Saving behavior and investment knowledge of Gen Y in Bangkok* (Research report). Bangkok: Ramkhamhaeng University. **[in Thai]**

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kukkaew, P. (2022). *Factors influencing on financial adjustment of people in suphanburi district under COVID-19 restriction* (Research report). Bangkok: University of Technology Suvarnabhumi. **[in Thai]**

Kumnerdpetch, K. (2022). Factor affecting savings of Gen Y in Bangkok. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, *15*(1), 113-124. **[in Thai]**

Lakboon, A. (2022). *Personal financial planning behaviors of the Generation Y population in Bangkok* (Research report). Bangkok: Ramkhamhaeng University. **[in Thai]**

Lertkultham, C. (2019). *A study of financial planning behavior for retirement life stability: A case study of people aged 22-39 years (Generation Y) in Bangkok* (Research report). Bangkok: Thammasat University. **[in Thai]**

Likert, R. (1992). *New pattern of management*. New York: McGraw-Hill.

Mingmaneenakin, W. (2013). *Principles of macroeconomics* (15th ed.). Bangkok: Thai Wattana Panich. **[in Thai]**

National Statistical Office. (2021). *Population and housing demographic statistics.* Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx **[in Thai]**

Novabizz. (2018). *Motives & motivation.* Retrieved from https://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm **[in Thai]**

Pangda, K., & Jitnomrat, T. (2017). *Factors affecting savings of low income married persons in enrollment scheme for the welfare of the state 2017 case study: Those who have registered in Krung Thai Bank Khlong Sam Wa Branch* (Master’s thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok. **[in Thai]**

Phromsuwan, S. (2017). Demographic characteristics and investment psychology factors affecting investment decisions of Thai investors at the Thai Financial Expo. *Lampang Rajabhat University Journal, 6*(1), 139-157. **[in Thai]**

Priantinah, D., Aisyah, M. N., & Nurim, Y. (2019, November 14-15). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) for personal financial management on mobile application technology. In *International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018)* (pp. 262-266). Yogyakarta, Indonesia.

Prihartono, M. R. D., & Asandimitra, N. (2018). Analysis factors influencing financial management behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(8), 308-326.

Raktham, K. (2017). *You are a fake news agency. Trump slams CNN and Bu Feed as garbage media*. Retrieved from https:/themomentum.co/momentum-feature-fake-news-cnn-buzzfeed **[in Thai]**

Refera, M. K., & Kolech, A. G. (2015). Personal financial management capability among employees in Jimma Town, Southwest Ethiopia: A pilot study. *European Journal of Contemporary Economics and Management, 2*(2), 29-53.

Rerksantad, J. (2012). *Comparative on savings behavior of private companies' employee and government officials in Bangkok* (Master's thesis). Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Phathum Thani. **[in Thai]**

Rianthong, K. (2013). *Factors affecting tourism behavior at Amphawa Floating Market, Samut Songkhram Province* (Master's thesis). Siam University, Bangkok. **[in Thai]**

Richard, M. D., & Greenlow, P. S. (1988). *Management and decision-making.* Illinois: Richard D. Irwin.

Ritthiman, S. (2019*). Personal financial planning for the population of Bangkok* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok. **[in Thai]**

Suphakitvanichkul, A. (2015). *Savings behavior and financial management before retirement: Case study of Silpakorn University personnel Sanam Chandra Palace Campus Nakhon Pathom Province* (Master's thesis). Silpakorn University, Bangkok. **[in Thai]**

Suwannawong, S. (2021). *Factors influencing personal financial planning behavior among Generation Y* (Research report). Bangkok: Ramkhamhaeng University. **[in Thai]**

Trino, W. (2018). *The economy in 2018 clearly recovers, supporting bank loan growth of 4-8%*. Bangkok: Nation Group (Thailand). **[in Thai]**

Wongprasertsuk, C. (2008). *The study of macroeconomic factors affecting the Stock Exchange of Thailand index in the real estate development sector* (Research independent). University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok. **[in Thai]**

บทความวิจัย

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Consumer Attitudes Toward Social Media Influencers Affecting Brand Image and Online Purchase Intentions

ชัญญภัทร อำพันสุขโข[1*]
Shanyapat Amphansookko[1*]

Abstract

This research aimed to study the attitude of consumers on social media influencers which had an impact on brand image and online purchase intentions. The participants consisted of 385 consumers, aged 20 and over, who have known social media influencers. The research instrument for collecting data was an online questionnaire with an index of item objective congruence over 0.50 and a total reliability of 0.866. Statistics used for data analysis were mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research revealed that consumers' attitudes toward social media influencers and brand image were at a good level while online purchase intention was at a high level. The participant's attitudes toward social media influencers in terms of

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

[1] Assistant Professor, Marketing Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

[*] ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: shanyapat.amp@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 5 สิงหาคม 2566 แก้ไขวันที่ 27 กันยายน 2566 รับลงตีพิมพ์วันที่ 28 ธันวาคม 2566

respect, similarity, and expertise represented a significantly positive impact on brand image. Attitudes, in terms of similarity, respect, and trustworthiness, showed a significantly positive impact on online purchase intentions. Moreover, brand image in all aspects had a significantly positive impact on online purchase intentions with the most impactful aspect being brand attitude, followed by brand benefits and attributes, respectively. The information from this research can be useful for brand owners in selecting suitable social media influencers for conducting marketing activities.

Keywords: *Social Media Influencers, Brand Image, Online Purchase Intentions*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม จำนวน 385 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.866 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในระดับดี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับดี และมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญ ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ และทัศนคติในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ และพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และคุณลักษณะของตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้กับเจ้าของตราสินค้านำไปใช้ในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่เหมาะสม เพื่อการทำกิจกรรมทางการตลาดได้

Keywords: *ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

บทนำ

ปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูง การนำเสนอตราสินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ทำให้การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ถูกนำมาใช้เพื่อนำเสนอตราสินค้า เพราะความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะสร้างอิทธิพลเรียกความสนใจจากผู้บริโภค สร้างความจดจำ และง่ายสำหรับการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น โดยนักการตลาดจะเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความโดดเด่น มีผู้ติดตามข่าวสาร สามารถสร้างความดึงดูดใจจากผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) หากตราสินค้าใดได้ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นที่รู้จักและมีอิทธิพลทางความคิดก็จะทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มใช้ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคม (Social Media Influencer) เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเกิดจากกระแสที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณาแบบเดิม แต่เริ่มหันไปเชื่อคนที่เป็นแฟนพันธุ์แท้หรือเป็นผู้รู้ในเรื่องนั้น จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่พูดถึงเรื่องนั้น ๆ นั่นเอง หลายตราสินค้าได้ใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมมาทำการตลาดเช่นเดียวกันกับศิลปิน ดารา โดยให้บุคคลเหล่านี้ โพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอของตนเองกับสินค้าของตราสินค้านั้นลงในช่องทางสื่อสังคมของตนเอง ซึ่งบุคคลเหล่านี้บางส่วนได้รับการแต่งตั้งจากตราสินค้าในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการว่าจ้างเพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว (Ata, Arslan, Baydas, & Pazvant, 2022)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อสังคม ซึ่งนักการตลาดมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง และกล้าจับจ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมของตนเอง จึงพยายามรุกเข้าหากลุ่มเป้าหมายนี้กันมากขึ้น (Chuenjit & Panthanuwong, 2021) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นดูน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ง่าย เพราะความดึงดูดใจ (Attractive) จากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่โดดเด่นไม่เหมือนใครของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคม ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ในการเสนอตราสินค้า ความเคารพ (Respect) ที่ผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคม รวมถึงความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมกับผู้บริโภค ทั้งในแง่ของบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต คุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Wei, Singh, & Kularajasingam, 2021) ซึ่งเมื่อในสังคมเริ่มมีคนหรือกลุ่มคนที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารตราสินค้าตรงถึงผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้ามากขึ้น (Blauwhoff, 2018; Ata et al., 2022)

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในรูปแบบของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณา

เป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้า (Widjaja, 2015; Sultana & Shahriar, 2017) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการใช้ผู้มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเกิดจากหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Cuomo, Foroudi, Tortora, Hussain, and Melewar (2019) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค และการศึกษาของ Vien, Yun, and Fai (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นต้น

จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า แต่การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ เช่น 1) การมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน ดังนี้ การศึกษาถึงทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในงานวิจัยส่วนหนึ่ง พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chi, Yeh, & Huang, 2009; Sambath & Jeng, 2014; Vien et al., 2017) แต่อีกงานวิจัยหนึ่งกลับพบว่า ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Mishra, Roy, & Bailey, 2015) และ 2) งานวิจัยส่วนใหญ่เลือกศึกษาผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เป็นดาราหรือนักแสดง (Sambath & Jeng, 2014; Mishra et al., 2015; Vien et al., 2017) ซึ่งยังพบการศึกษาถึงผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมค่อนข้างน้อย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เจ้าของตราสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเลือกผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยออกมาในรูปแบบของการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งตามมา (Kotler & Keller, 2016) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้วสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ที่ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาได้ (Brown & Fiorella, 2013) ดังนั้นทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม จึงหมายถึงความเชื่อหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือนำเสนอตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยความเชื่อหรือความรู้สึกดังกล่าวอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

Wei et al. (2021) ได้พัฒนามาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในคุณลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) ความดึงดูดใจ หมายถึง การดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ และกระแสนิยม อย่างไรก็ตาม พบว่า ความดึงดูดใจหรือความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าก็มีผลเสียเช่นกัน กล่าวคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะทำให้ความดึงดูดใจหรือความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามีมากกว่าตัวสินค้า (Vampire Effect) จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้ามากเท่าที่ควร หากแต่มุ่งความสนใจไปยังผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยลง (Carsten, Sebastian, & Henrik, 2015) 2) ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้เนื้อเชื่อใจในผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ในด้านความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ รวมถึงความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้า 3) ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ทั้งในด้านความรู้ ประสบการณ์ และทักษะการนำเสนอตราสินค้า 4) ความเคารพ หมายถึง ความเคารพที่ผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ซึ่งทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ ระดับทางสังคม และเชื้อชาติ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะทำให้เกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้ามากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้าได้

ทั้งนี้ การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมานั้น สามารถเชื่อมโยงจากสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้า ได้ 3 ประการ ดังนี้ 1) คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes) เป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าว่าสินค้านั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร 2) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น ทั้งคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefits) ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะโดยตรงของตราสินค้า คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายหลังการใช้ตราสินค้า และคุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) เป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคจากการใช้ตราสินค้าไปสู่สายตาผู้อื่น และ 3) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด ก็เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของตราสินค้า และความพึงพอใจต่อคุณลักษณะและคุณประโยชน์เหล่านั้น (Kotler & Keller, 2016)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ดังการศึกษาของ Srisawat (2016) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงในด้านความน่าเคารพและด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาของ Phrombangyuan (2017) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ในด้านความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนด้านความโดดเด่นและความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ โดยมีการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) การแนะนำตราสินค้าให้กับคนที่รู้จัก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าใดมักจะแนะนำตราสินค้านั้นให้คนอื่นซื้อตามด้วย 2) การนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะนำตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อมาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ด้วยการศึกษาข้อมูลโปรโมชั่น ข้อมูลคุณภาพสินค้า และประโยชน์ของสินค้า 3) ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต คือ การที่ผู้บริโภคมีความสนใจหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีการวางแผนการซื้อและมีแนวโน้มเลือกซื้อ และ 4) ความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าใด ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลสินค้า สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และพยายามติดต่อกับผู้ขายสินค้า เพื่อให้ได้สินค้านั้นมาเป็นเจ้าของ (Schiffman & Kanuk, 2014; Widjaja,

2015; Sultana & Shahriar, 2017) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อของตนเองที่เพิ่มขึ้นในระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ขั้นตอนต่อมา คือ การประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคมักจัดลำดับความชอบในตราสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด (Kotler & Keller, 2016)

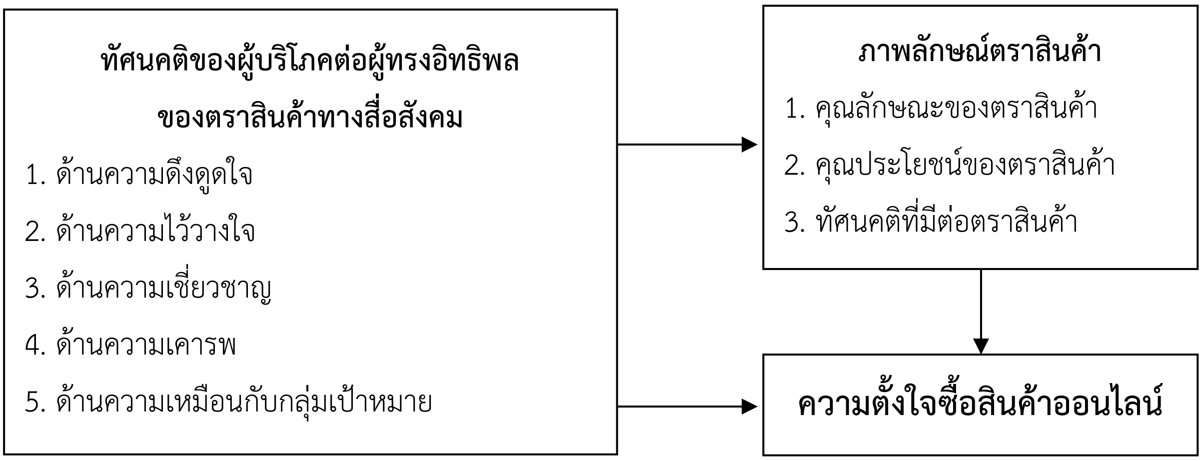
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยงานวิจัยที่สนับสนุนว่าทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อาทิ การศึกษาของ Na Ranong (2015) พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าในด้านความเคารพและความน่าไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติสู่ความตั้งใจซื้อ การศึกษาของ Xiao, Wang, and Chan-Olmsted (2018) พบว่า ความคล้ายคลึงและความไว้วางใจของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูป ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความดึงดูดใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อาทิ การศึกษาของ Mishra et al. (2015) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย การศึกษาของ Hermanda, Sumarwan, and Tinaprilla (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บุคคลทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ตามแนวคิดของ Wei et al. (2021) ประกอบด้วย ทัศนคติต่อความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า

คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดของ Widjaja (2015) และ Sultana and Shahriar (2017) ซึ่งศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบของการนำตราสินค้านั้นมาพิจารณาเป็นตัวเลือกในการซื้อสินค้า ความพยายามในการซื้อ และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อตราสินค้า โดยตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมและตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการวัดแบบพหุมิติ (Multi-dimensional) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบเป็นรายด้าน ส่วนตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการวัดแบบมิติเดียว (Uni-dimensional) แบบรายข้อคำถาม ซึ่งนำมาวางเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถทำนิติกรรมการซื้อขายสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม และเป็นผู้ที่รู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอย่างน้อย 1 คน เพื่อสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เรียงลำดับ 2 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา

เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอย่างน้อย 1 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการเป็นหลัก สามารถใช้ประชากรหน่วยใดก็ได้เข้าทำการศึกษาเพื่อให้ข้อมูล (Wanichbuncha, 2018)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม จำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็นทัศนคติในด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Wei et al. (2021) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ของตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Sultana and Shahriar (2017) และ 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากงานวิจัยของ Widjaja (2015) และ Sultana and Shahriar (2017) แบบสอบถามทุกส่วนมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของผู้ประเมิน ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ แบบสอบถามทุกส่วนผ่านการประเมินความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 ทุกรายการข้อคำถาม และผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.919, 0.921 และ 0.758 ตามลำดับ และมีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.866 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ (Wanichbuncha, 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Spreadsheets เป็นเครื่องมือ 2) แจกลิงค์แบบสอบถามผ่านทางเฟสบุ๊ก โดยการประกาศแบบสอบถามและแบ่งปันลิงค์แบบสอบถามที่หน้าหลัก (Homepage) ของผู้วิจัย รวมถึงเลือกส่งแบบสอบถามให้กับเครือข่ายเพื่อนทางกล่องข้อความ และขอให้บุคคลเหล่านั้นช่วยประชาสัมพันธ์ต่ออีกทางหนึ่ง และ 3) นำแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ Wanichbuncha (2018)

ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ ระดับทัศนคติแย่มาก/ระดับภาพลักษณ์แย่มาก/ระดับความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ ระดับทัศนคติแย่/ระดับภาพลักษณ์แย่/ระดับความตั้งใจซื้อน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ระดับทัศนคติปานกลาง/ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง/ระดับความตั้งใจซื้อปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ระดับทัศนคติดี/ระดับภาพลักษณ์ดี/ระดับความตั้งใจซื้อมาก และค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ ระดับทัศนคติดีมาก/ระดับภาพลักษณ์ดีมาก/ระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอย ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.83 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.32 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.15 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.84 สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยปรากฏผลดังนี้

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

1. ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติสูงสุด คือ ความไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 4.15) รองลงมา คือ ความดึงดูดใจ ($\overline{X}$ = 4.14) ความเชี่ยวชาญ ($\overline{X}$ = 4.12) ความเคารพ ($\overline{X}$ = 4.09) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\overline{X}$ = 3.58) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

2. ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงสุด คือ คุณลักษณะของตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.04) รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.02) และคุณประโยชน์ของตราสินค้า ($\overline{X}$ = 3.93) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

3. ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจซื้อสูงสุด คือ การแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่รู้จัก ($\overline{X}$ = 4.06) รองลงมา คือ การคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดี

ในการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 3.98) ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต ($\overline{X}$ = 3.92) และความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ($\overline{X}$ = 3.74) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.15	0.76	ดี
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.14	0.74	ดี
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.12	0.75	ดี
ความเคารพ (Respect)	4.09	0.75	ดี
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	3.58	0.69	ดี
รวม	**4.01**	**0.61**	**ดี**

ตารางที่ 2 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
คุณลักษณะของตราสินค้า (Attributes)	4.04	0.73	ดี
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	4.02	0.77	ดี
คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefits)	3.93	0.72	ดี
รวม	**4.00**	**0.66**	**ดี**

ตารางที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
การแนะนำตราสินค้านั้นให้กับคนที่รู้จัก	4.06	0.88	มาก
การคิดว่าตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ดีในการซื้อสินค้า	3.98	0.87	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นในอนาคต	3.92	0.88	มาก
ความพยายามเพื่อซื้อตราสินค้านั้น	3.74	0.87	มาก
รวม	**3.93**	**0.73**	**มาก**

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ 1) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กัน และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่สูงจนเกินไป (Multicollinearity) ซึ่งจากการตรวจสอบข้อตกลงดังกล่าวจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร

ประกอบด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมด้านความดึงดูดใจ (ATT1) ความไว้วางใจ (ATT2) ความเชี่ยวชาญ (ATT3) ความเคารพ (ATT4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ATT5) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG) และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ระหว่าง 0.483 - 0.697 และระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ระหว่าง 0.401 - 0.520

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมด้านความดึงดูดใจ (ATT1) ความไว้วางใจ (ATT2) ความเชี่ยวชาญ (ATT3) ความเคารพ (ATT4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ATT5) พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.264 - 0.798 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018) ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	IMG	OPI
ATT1	-	0.778**	0.744**	0.798**	0.288**	0.606**	0.488**
ATT2		-	0.716**	0.783**	0.264**	0.621**	0.483**
ATT3			-	0.711**	0.354**	0.672**	0.468**
ATT4				-	0.333**	0.697**	0.520**
ATT5					-	0.483**	0.401**
IMG						-	0.663**
OPI							-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATT1 = ความดึงดูดใจ, ATT2 = ความไว้วางใจ, ATT3 = ความเชี่ยวชาญ, ATT4 = ความเคารพ, ATT5 = ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย, IMG = ภาพลักษณ์ตราสินค้า, OPI = ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จึงนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปรากฏผลดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ด้าน พิจารณาจากค่า β ซึ่งเป็นค่าที่นำมาเปรียบเทียบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากกว่ากัน ซึ่งอยู่ในรูป Standardized ที่มีการปรับหน่วยให้เป็นหน่วยมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสามารถเปรียบเทียบการมีอิทธิพลระหว่างกันได้ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเคารพ (β = 0.358) รองลงมา คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (β = 0.264) และความเชี่ยวชาญ (β = 0.190) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 58.10 (R^2 = 0.581) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม	**ภาพลักษณ์ตราสินค้า**				
	B	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	0.657	0.154		4.272**	0.000
ความดึงดูดใจ	0.027	0.054	0.030	0.502	0.616
ความไว้วางใจ	0.081	0.057	0.093	1.422	0.156
ความเชี่ยวชาญ	0.167	0.059	0.190	2.836**	0.005
ความเคารพ	0.316	0.059	0.358	5.349**	0.000
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.255	0.035	0.264	7.364**	0.000
R^2 = 0.581, Adjusted R^2 = 0.575, F = 104.929**, Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งโดยตัดตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลออก คือ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ และใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักอิทธิพลหรือ ค่า β แตกต่างจากตัวแบบเดิม โดยมีค่า β ของตัวแปรด้านความเคารพ เท่ากับ 0.409 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 0.259 และความเชี่ยวชาญเท่ากับ 0.249 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 57.7 (R^2 = 0.577) ซึ่งมีค่าลดลงจากตัวแบบเดิมเพียงเล็กน้อย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในด้านความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม	**ภาพลักษณ์ตราสินค้า**				
	B	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	0.724	0.149		4.872**	0.000
ความเชี่ยวชาญ	0.219	0.051	0.249	4.312**	0.000
ความเคารพ	0.360	0.050	0.409	7.150**	0.000
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.250	0.034	0.259	7.255**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (β = 0.257) ความเคารพ (β = 0.244) และความไว้วางใจ (β = 0.166) ตามลำดับ สำหรับทัศนคติด้านความดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 34.90 (R^2 = 0.349) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม	**ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**				
	B	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	0.990	0.212		4.664**	0.000
ความดึงดูดใจ	0.127	0.075	0.129	1.705	0.089
ความไว้วางใจ	0.161	0.079	0.166	2.037*	0.042
ความเชี่ยวชาญ	0.052	0.081	0.053	0.634	0.526
ความเคารพ	0.238	0.081	0.244	2.927**	0.004
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.275	0.048	0.257	5.763**	0.000
R^2 = 0.349, Adjusted R^2 = 0.340, F = 40.569**, Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้งโดยตัดตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลออก คือ ความดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญ และใช้เฉพาะตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ พบว่า ตัวแปรความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ มีค่าน้ำหนักอิทธิพล

หรือ ค่า β เพิ่มขึ้นจากตัวแบบเดิม โดยมีค่า β ของตัวแปรด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับ 0.284 ความเคารพ เท่ากับ 0.255 และความไว้วางใจ เท่ากับ 0.193 โดยตัวแปรทั้งสามตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 34.3 (R^2 = 0.343) ซึ่งมีค่าลดลงจากตัวแบบเดิมเพียงเล็กน้อย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมในด้านความไว้วางใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคม	**ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์**				
	B	**S.E.**	**β**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่ (Constant)	1.044	0.209		4.990**	0.000
ความไว้วางใจ	0.186	0.064	0.193	2.888**	0.004
ความเคารพ	0.273	0.047	0.255	5.802**	0.000
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.277	0.067	0.284	4.161**	0.000
R^2 = 0.343, Adjusted R^2 = 0.338, F = 66.364**, Sig. = 0.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ประกอบด้วย คุณลักษณะของตราสินค้า (IMG1) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (IMG2) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (IMG3) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (OPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.572 - 0.623

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.669 - 0.721 ซึ่งไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2018) สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	IMG1	IMG2	IMG3	OPI
IMG1	-	0.721**	0.705**	0.572**
IMG2		-	0.669**	0.581**
IMG3			-	0.623**
OPI				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

IMG1 = คุณลักษณะของตราสินค้า, IMG2 = คุณประโยชน์ของตราสินค้า, IMG3 = ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, PIN = ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

หลังจากผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จึงนำตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อทดสอบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เรียงตามลำดับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (β = 0.363) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (β = 0.230) และคุณลักษณะของตราสินค้า (β = 0.150) ตามลำดับ โดยตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 44.60 (R^2 = 0.446) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.997	0.171		5.880**	0.000
คุณลักษณะของตราสินค้า (X_1)	0.150	0.061	0.150	2.463*	0.014
คุณประโยชน์ของตราสินค้า (X_2)	0.234	0.059	0.230	3.955**	0.000
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (X_3)	0.347	0.054	0.363	6.368**	0.000
R^2 = 0.446, Adjusted R^2 = 0.441, F = 102.156**, Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มี 3 ด้าน เรียงตามลำดับการมีอิทธิพลจากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้

1. ความเคารพ มีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะความเคารพในผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเกิดจากความนิยมชมชอบในความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีลักษณะน่าเคารพ มักจะมองภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นในแง่ดีไปด้วย (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisawat (2016) พบว่า ทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงในด้านความน่าเคารพ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านความเคารพ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลรองลงมาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความเหมือนกับผู้บริโภค จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในตราสินค้านั้นได้เพิ่มขึ้น และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นในแง่ดีขึ้น (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Phrombangyuan (2017) พบว่า ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุง และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ และเพิ่มระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisawat (2016) พบว่าทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับทัศนคติด้านความดึงดูดใจและความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะมีมากกว่าตัวสินค้า ซึ่งบางครั้งผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมอาจมีความโดดเด่นมากกว่าสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้ามากเท่าที่ควร หากแต่มุ่งความสนใจไปยังผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ทำให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยลง (Carsten et al., 2015) ส่วนทัศนคติด้านความไว้วางใจของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าซึ่งไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งความไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้าที่จะสามารถเชื่อมโยงให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาได้มากนัก ส่งผลให้ประเด็นดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตรา

สินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ทัศนคติต่อเกย์ผู้มีชื่อเสียงในฐานะผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านความโดดเด่นและความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีจำนวน 3 ด้าน เรียงตามลำดับของการมีอิทธิพล ดังนี้

1. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าถูกถ่ายทอดไปจนถึงปลายทางซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รับชมหรือติดตาม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจสินค้าเพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Xiao et al. (2018) พบว่า ความคล้ายคลึงของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

2. ความเคารพ มีอิทธิพลรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าที่มีลักษณะน่าเคารพ จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคต้องการจะเป็นเหมือนผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้านั้น (Wei et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Na Ranong (2015) พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าในด้านความเคารพ เป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติสู่ความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความเคารพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

3. ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่ำสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า ความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Wei et al., 2021) สอดคล้องกับการศึกษาของ Na Ranong (2015) พบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าในด้านความน่าไว้วางใจ เป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติสู่ความตั้งใจซื้อ และการศึกษาของ Xiao et al. (2018) พบว่า ความไว้วางใจของผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลในยูทูปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สำหรับทัศนคติด้านความดึงดูดใจและความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความดึงดูดใจหรือความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลของ

ตราสินค้าทางสื่อสังคมไปบดบังตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้ามากเท่าที่ควร หากแต่มุ่งความสนใจไปยังผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้ามากกว่าตัวสินค้า ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยลง (Carsten et al., 2015) ส่วนทัศนคติด้านความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าซึ่งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ โดยเฉพาะการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารของตราสินค้ามาในระดับหนึ่งที่เพียงพอจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งการที่ผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าอาจมีหรือไม่มีความชำนาญในการนำเสนอตราสินค้าก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอตราสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลที่เพียงพอในระดับหนึ่งสำหรับการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Sualuang (2019) พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจและความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ออนไลน์ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 3 การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในทุกด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hermanda et al. (2019) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้บุคคลทางสื่อสังคมเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้ประเมินภาพรวมของตราสินค้านั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า และเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด ก็เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อตราสินค้านั้น (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Mishra et al. (2015) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรับรองตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย

2. คุณประโยชน์ของตราสินค้า มีอิทธิพลรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะคุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้านั้น โดยตราสินค้าที่มีคุณประโยชน์สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. คุณลักษณะของตราสินค้า มีอิทธิพลต่ำสุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยแยกประเภทของสินค้าว่าสินค้านั้นคืออะไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง และเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับ

การศึกษาของ Sricharoen (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งใช้เกย์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าในด้านคุณลักษณะของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าด้านความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา/การทำงาน ที่สร้างความเคารพให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความคล้ายคลึงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต และต้องมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการนำเสนอตราสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าควรคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา/การทำงาน และอาจต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าไม่ให้โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง และมีความจริงใจ ซื่อสัตย์กับการให้ข้อมูลกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยอาจต้องทำความเข้าใจกับผู้ทรงอิทธิพลของตราสินค้าให้มีความจริงใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้ถูกเอารัดเอาเปรียบ อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. เพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมากขึ้น จึงควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า และอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market Economics and Business Journal, 53*(1), 280-300.

Blauwhoff, J. E. P. M. (2018). *Instagram influencers' effect on envy and purchase intention* (Master's thesis). University of Amsterdam, Amsterdam.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. New York: Que Publishing.

Carsten, E., Sebastian, Z., & Henrik, S. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall. *International Journal of Research in Marketing, 32*(1), 155-163.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Huang, M. W. (2009). The Influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion on purchase intention: The mediating effect of advertising endorser. *The Journal of Global Business Management, 5*(1), 224-233.

Chuenjit, S., & Panthanuwong, A. (2021). Consumer opinion towards online influencers and purchase intention of luxury brand products. *Media and Communication Inquiry, 3*(3), 36-49. **[in Thai]**

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

Cuomo, M. T., Foroudi, P., Tortora, D., Hussain, S., & Melewar, T. C. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption. *Sustainability, 11*(23), 67-91.

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences, 4*(2), 76-89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing, 32*(12), 1158-1174.

Na Ranong, A. (2015). *Influences of attitudes towards product advertising and brands as mediators transferring celebrity endorsement influences on purchase intention* (Doctoral dissertation). Ramkhamhaeng University, Bangkok. **[in Thai]**

Phrombangyuan, N. (2017). *Using famous people as the presenter affects the perception of brand image of Samsung mobile phones among consumers in the Lak Si District* (Master's thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok. **[in Thai]**

Sambath, P., & Jeng, D. J. (2014). The effects of celebrity endorsers on brand personality, brand trust, brand preference and purchase Intention. *The Sustainable Global Marketplace*, *22*(1), 435-439.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Sricharoen, E. (2020). *The influence of attitude to celebrity gay influencers toward brand image, brand personality, and consumers' purchase intention* (Master's thesis). Prince of Songkla University, Songkhla. **[in Thai]**

Srisawat, T. (2016). *The influence of celebrities' references and brand reputation toward perceived brand image and perceived brand value of luxury brand handbag among working women in Bangkok Metropolitan Area* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Sualuang, S. (2019). *Celebrity influencer and tie-in perception affects the brand awareness on purchase intension of motorcycle consumer via series online in Bangkok* (Master's thesis). Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok. **[in Thai]**

Sultana, N., & Shahriar, H. (2017). *Understanding the impact of gender-neutral communication on brand image* (Master's thesis). Lund University School of Economics and Management, Lund, Sweden.

Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The effect of celebrity endorsement on brand attitude and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE), 1*(4), 141-150.

Wanichbuncha, K. (2018). *Statistics for research*. Bangkok: Sam Lada. **[in Thai]**

Wei, L. Y., Singh, J. S. K., & Kularajasingam, J. (2021). Impact of social media influencers on purchasing intention toward pet product. A quantitative study among females in Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management, 6*(3), 76-92.

Widjaja, A. A. (2015). The impact of L'Oréal Paris Fall Repair's celebrity endorsement towards consumer purchase intention with brand image as a mediating variable. *iBuss Management, 3*(2), 214-221.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). *Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model* (Master's thesis). University of Florida, Florida.

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

Factors Affecting on Consumers' Product Purchase Intention through TikTok

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช[1*]และ อรจันทร์ ศิริโชติ[2]

Bamrungphong Phongphanich[1*] and Orachan Sirichote[2]

Abstract

TikTok plays an important role for communication today. Merchandisers have used TikTok as a channel for selling products by content marketing and brand identity communication, which can increase customers' perception. This research aimed to investigate the factors that influenced consumers' intention to buy products through TikTok. The sample consisted of 400 customers who shopped from TikTok. The research instrument was an online questionnaire. Data was analyzed via frequency, percentage, mean,

---

[1] นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

[1] Ph.D. Student, Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

[2] Assistant Professor D.B.A., Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

[*] ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: 641998028@tsu.ac.th)

รับบทความวันที่ 24 พฤษภาคม 2566 แก้ไขวันที่ 13 กรกฎาคม 2566 รับลงตีพิมพ์วันที่ 29 กันยายน 2566

standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that content marketing, which consisted of functional information, social interaction, and brand interaction, as well as brand identity had a statistically significant effect on consumers' purchase intention at 0.05. Moreover, the findings will be beneficial for merchandisers to develop and communicate through content marketing and brand identity in order to create interest and attract consumers. On the other hand, consumers can use information of content marketing and brand identity that merchandisers communicate to make purchase decision. Entrepreneurs or related agencies can use the results of this research to improve brand identity in order to respond to customer needs and train content marketing and brand identity for merchandisers on TikTok.

Keywords: *Content Marketing, Brand Identity, Purchase Intention, TikTok*

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชัน TikTok มีบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ผู้ขายสินค้าได้ใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายสินค้าในการพัฒนา ปรับปรุงสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์ แบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และอบรมการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ให้กับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok

คำสำคัญ: *การตลาดเชิงเนื้อหา, อัตลักษณ์แบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, แอปพลิเคชัน TikTok*

บทนำ

การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในโลกสมัยใหม่มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นแอปพลิเคชันที่สนับสนุนกระบวนการโฆษณาที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Chen & Tsai, 2020; Darmatama & Erdiansyah, 2021) นอกจากนี้ การตลาดและธุรกิจบนโลกดิจิทัลได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดจากแบบเดิมไปสู่การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบโดยตรงกับแบรนด์และผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยตรง (Haenlein, et al., 2020) ซึ่งได้มีการเพิ่มฟังก์ชันที่เป็นสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Genoveva, 2022; Trivedi, 2022) ขณะเดียวกันแนวโน้มของแอปพลิเคชันดิจิทัลได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการขายและรายได้ให้กับธุรกิจ ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายและหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชัน TikTok (Fortuna, 2022) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จ และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (Montag, Yang, & Elhai, 2021)

การเกิดขึ้นของ TikTok ในฐานะแอปพลิเคชันทางการตลาดส่งผลให้มีกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งมีช่วงอายุ 18 ถึง 34 ปี ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของผู้ใช้งานทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้กำลังจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลัก (Dimock, 2019; Iamlaor, 2021) นวัตกรรมของแอปพลิเคชัน TikTok และอัลกอริทึมที่เคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วจึงดึงดูดตลาดวัยรุ่นทั่วโลก (Weimann & Masri, 2020) ด้วยจุดเด่นในด้านการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นเพื่อสร้างความสุข และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ท่ามกลางผู้ใช้งาน ซึ่ง TikTok ได้กลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ (Wang, 2020; Yuan, Xia, & Ye, 2022) และสามารถสร้างลักษณะของโมเดลการเล่าเรื่องราวที่ช่วยตอบสนองความอยากรู้ของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (Choudhry, Gautam, & Arya, 2020) TikTok ในฐานะการเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้วยแนวคิดระหว่างการพาณิชย์และกิจกรรมทางสังคมที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วม (Abed, 2020; Maulida, Sari, & Rohmah, 2022) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้ขายได้ทันที ซึ่งสร้างความสะดวกสบายและง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการจึงทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Zhao, Wang, Tang, & Zhang, 2020) แนวโน้มการเติบโตของแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ณ เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไป

มากถึง 35.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้วร้อยละ 0.4 และมีสัดส่วนผู้ใช้งานที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอยู่ที่ร้อยละ 60.6 (Muangtum, 2022)

การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้นักการตลาดให้ความสนใจในสื่อมากยิ่งขึ้น การสร้างเนื้อหาแบบดั้งเดิมและการนำเสนอได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การสื่อสารภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นเนื้อหาช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมของสินค้าและบริการ เป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ผู้ประกอบการออกแบบขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี (Keller, 2020) ขณะเดียวกันการตลาดเชิงเนื้อหาได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดให้กับแบรนด์และสร้างเครือข่ายกับลูกค้า ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการภายใต้ความเชื่อที่ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการนำเสนอจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและ เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013; Chen, Shen, Huang, & Li, 2021) นอกจากนี้ อัตลักษณ์แบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอความเป็นแบรนด์ยังสะท้อนสิ่งที่เป็นความคิดและคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้าโดยต้องการให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้และจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (Prentice, Han, Hua, & Hu, 2019)

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (Ruengrot & Sa-Ardnak, 2020; Hanaysha, 2022; Trivedi, 2022) ด้านการให้ข้อมูลด้านความบันเทิง (Ruengrot & Sa-Ardnak, 2020; Trivedi, 2022) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Jalilvand & Samiei, 2012; Wang & Yu, 2017) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Hanaysha, 2022) ด้านมโนภาพแห่งตน (Khalid, Wel, Alam, & Mokhtaruddin, 2018) ด้านความเชื่อถือได้ (Ausra & Ruta, 2016; Kongkird, 2020) และด้านอารมณ์ (Kongkird, 2020; Araujo, Perater, Quicho, & Etrata, 2022) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ ด้านการให้ข้อมูลด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เนื่องจากเป็นบริบทที่มีความสอดคล้องกับกระบวนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยอัตลักษณ์แบรนด์ พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chen et al., 2021; Zhao & Shi, 2022) และได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากและเป็นแอปพลิเคชันที่สำคัญในฐานะโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้เป็นพื้นที่ขายสินค้ากันอย่างแพร่หลาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและตัวแปรอัตลักษณ์แบรนด์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

(Chen et al., 2021; Hanaysha, 2022; Trivedi, 2022; Zhao & Shi, 2022) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉพาะปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยอัตลักษณ์แบรนด์ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีพื้นฐานต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้ขายสินค้าและสถานประกอบการที่โฆษณาสินค้าสร้างโอกาสที่มีต่อธุรกิจ และขณะเดียวกันก็ประสบกับอุปสรรคทางธุรกิจด้วย TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยังคงมีการศึกษาเพียงเล็กน้อยหรือยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook Instragram และ Twitter เป็นต้น (Chang, 2020) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ขายสินค้าและสถานประกอบการเกิดจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอย่างรวดเร็ว รวมถึงขาดการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในทางวิชาการ (Chen et al., 2021) จากเหตุผลดังกล่าวนำไปสู่คำถามการวิจัย ซึ่งระบุว่าผู้ประกอบการใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการอะไรเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ในการพัฒนาและสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา และสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ทราบข้อมูลของการตลาดเชิงเนื้อหา และอัตลักษณ์แบรนด์ที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารและนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและจัดอบรมการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ให้กับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory: UGT) เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สื่อแบบดั้งเดิม โดยถูกนำไปใช้ในการทำความเข้าใจ และสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ (Social Networking Services: SNS) หรือที่รู้จักกันในนาม SNS (Al-Jabri, Sohail, & Ndubisi, 2015) ซึ่งทฤษฎี UGT นี้ได้รับการออกแบบโดย Katz, Blumler, and Gurevitch (1973) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ในฐานะผู้ทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลและเลือกรับสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองได้ ทฤษฎีนี้ถือได้ว่าผู้รับสารหรือผู้ชมสื่อสามารถกำหนดกระบวนการสื่อสารของสื่อผ่านการใช้สื่ออย่างจริงจัง และชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อขึ้นอยู่กับความต้องการและความปรารถนาส่วนบุคคลอย่างสมบูรณ์ (Diddi & LaRose, 2006; Ku, Chu, & Tseng, 2013; Kaur, Dhir, & Chen, 2020) UGT เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และนำไปใช้ในการวิจัยการตลาดอีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับความต้องการของผู้ใช้ในด้านอินเทอร์เน็ต การศึกษาในปัจจุบันได้มีการประยุกต์และบูรณาการทฤษฎี UGT ไปใช้ในสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะ Facebook เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Chen et al., 2021) การศึกษาและวิจัยที่ผ่านมาเป็นการดำเนินการโดยนักวิชาการด้านการสื่อสารที่ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้รับสาร (Lim, 2015; Lim, Ahmad, Rasul, & Parvez, 2021) นอกจากนี้ UGT ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ไปยังผู้รับสาร

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา โดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นประโยชน์นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง และวิดีโอสั้น เป็นต้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Nosrati, Karimi, Mohammadi, & Malekian, 2013; Garcia, Pereira, & Cairrão, 2021) ซึ่งในปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยจุดเด่นการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นที่นำเสนอได้อย่างน่าสนใจ (Yuan et al., 2022) ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไร และการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต (Settachot, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม การตลาดเชิงเนื้อหามีองค์ประกอบ 11 ประการ ได้แก่ (1) การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (Cvijikj & Michahelles, 2013) (2) การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011) (3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Nir, 2011) (4) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Quan-Haase & Young, 2010) (5) มโนภาพแห่งตน (Chen et al., 2021) (6) ความเชื่อถือได้ (Ausra & Ruta, 2016) (7) อารมณ์ (Araujo et al., 2022) (8) เนื้อหาอัจฉริยะ (Wan & Ren, 2017) (9) คุณค่า (Limba, 2013) (10) ความสัมพันธ์กัน (Inounchot, 2021) และ (11) ความเป็นเอกลักษณ์ (Gagnon, 2014)

งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ประการ ได้แก่ (1) การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (2) การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง (3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ (4) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เนื่องจากเป็นบริบทที่มีความสอดคล้องกับกระบวนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

1. การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (Functional Information) หมายถึง การส่งมอบและให้เนื้อหาข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสในการดึงดูดลูกค้า เนื้อหาจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านความรู้ ทักษะ กระบวนการต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ ได้แก่ เนื้อหาที่แชร์มีประโยชน์ เนื้อหาที่แชร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาที่แชร์ทำให้ดูทันสมัยและทันเหตุการณ์ สามารถเข้าถึงและได้รับทราบเนื้อหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการขายล่าสุดของสินค้า (Chen et al., 2021; Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021)

2. การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง (Entertaining Information) หมายถึง การสร้างและวางเนื้อหาข้อมูลทางการตลาดที่สื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นอารมณ์และสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง ได้แก่ เนื้อหาที่แชร์มีความสนุกสนาน เนื้อหาที่แชร์น่าตื่นเต้น และเนื้อหาที่แชร์ดูน่าเพลิดเพลินและน่าสนใจ (Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Masa’deh et al., 2021)

3. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสื่อ สร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้มีการโต้ตอบ โดยเปิดโอกาสให้โต้ตอบได้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ ได้รู้จักเพื่อนใหม่ สามารถมีส่วนร่วม โต้ตอบกับเพื่อน ได้รู้จักคนที่น่าสนใจ สามารถแบ่งปันเนื้อหาและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับบุคคลอื่นได้ง่าย และสามารถระบุตัวตนกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Masa’deh et al., 2021)

4. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interaction) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าจากผู้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ได้แก่ สามารถสื่อสารกับแบรนด์ และสามารถให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน (Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Masa’deh et al., 2021)

การศึกษาของ Hanaysha (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า การให้ข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การศึกษาของ Trivedi (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของ

การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในระยะยาวของประเทศอินเดีย พบว่า การให้ข้อมูลและความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการได้สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ให้กับลูกค้า และต้องการให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ โดยอัตลักษณ์แบรนด์จะต้องสะท้อนสิ่งที่เป็นความคิด คุณค่า และจุดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัท เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ รูปภาพ เป็นต้น (Aaker, 1996) นอกจากนี้อัตลักษณ์แบรนด์ยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดและผู้สร้างแบรนด์มุ่งหวังที่จะพัฒนา บริหารจัดการ รักษาไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภค (Keller, 1993; Wheeler, 2012; Mao et al., 2020) ซึ่งในงานวิจัยนี้อัตลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ ความเป็นตัวตนของแบรนด์ มีความสอดคล้องกับค่านิยมและรสนิยม โดยการใช้แบรนด์สามารถสะท้อนสถานะทางสังคมของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี รวมถึงทำให้ได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น (Chen et al., 2021; Zhao & Shi, 2022)

การศึกษาของ Chen et al. (2021) ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ WeChat ภายใต้การวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีต่อแบรนด์เกาหลีใน 10 มหานครของประเทศจีน พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ การศึกษาของ Zhao and Shi (2022) ได้ศึกษาการประเมินผลกระทบของประสบการณ์ทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อในสังคมแห่งการเรียนรู้แบบออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 อัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen (1985) TPB เป็นหนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานที่มีความโดดเด่นที่ใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) พฤติกรรม (2) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (3) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (4) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และ (5) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ

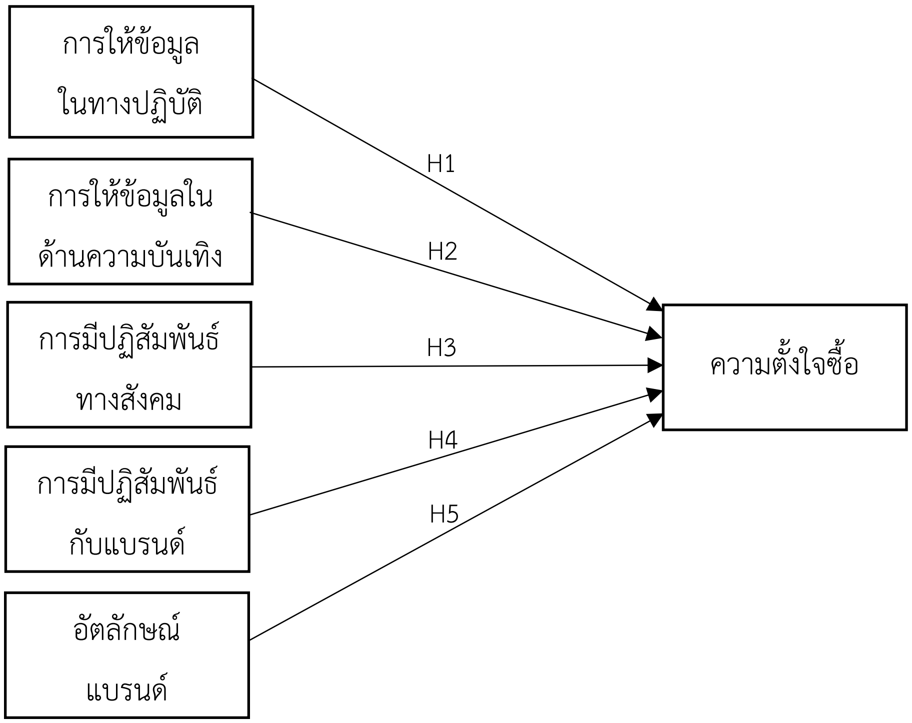
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Ajzen, 2002; Liobikiene, Mandravickaite, & Bernatoniene, 2016) ซึ่งได้มีการนำทฤษฎี TPB มาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการบริโภค โดยการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2012)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ในการใช้อัตลักษณ์และคุณค่า เป็นต้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูล และวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ (Das, 2014; Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015; Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019) ซึ่งในงานวิจัยนี้ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ แบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เลือกแบรนด์นี้ในครั้งถัดไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าในหมวดหมู่เดิม มีความตั้งใจที่จะลองแบรนด์ใหม่ ใส่ใจในแบรนด์มากขึ้น มีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์นี้ในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบราคากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ แบรนด์นี้ดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว จะซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์ของแอปพลิเคชันอื่น ๆ และตั้งใจจะซื้อแบรนด์นี้ ถ้าเห็นเพื่อนได้แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์ (Poturak & Softic, 2019; Chen & Tsai, 2020; Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Rao, Rao, & Acharyulu, 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้บูรณาการทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz et al., 1973) แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Hanaysha, 2022; Trivedi, 2022) แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ (Chen et al., 2021; Zhao & Shi, 2022) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1985) และแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Majeed et al., 2021) แล้วสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework) ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตจังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความผิดพลาด เช่น การไม่ตอบกลับ และการตอบกลับไม่สมบูรณ์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line และ Facebook ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม แล้วดำเนินการเก็บแบบสอบถามจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Chanderm and Sirichote (2022)

ตอนที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Chen et al. (2021); Majeed et al. (2021) และ Masa'deh et al. (2021)

ตอนที่ 3 อัตลักษณ์แบรนด์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Chen et al. (2021) และ Zhao and Shi (2022)

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Poturak and Softic (2019); Chen and Tsai, (2020); Chen et al. (2021); Majeed et al. (2021) และ Rao et al. (2021)

แบบสอบถามใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	คือ	ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	คือ	ความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.01 - 3.40	คือ	ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.00	คือ	ความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	คือ	ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามได้มีการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์และหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซ้ำในขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคจะมีต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 (Nunnally, 1978) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.959 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก และในแต่ละด้านพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือเท่ากับ 0.758, 0.906, 0.926, 0.831, 0.916 และ 0.962 ตามลำดับ ดังนั้นในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคถือว่ามาตรวัดที่ใช้มีความเชื่อถือได้ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 2 - 4

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Gen Z) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 สถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ	**4.12**	**0.594**	**มาก**
1. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีประโยชน์กับฉัน	4.07	0.759	มาก
2. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	3.91	0.807	มาก
3. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ฉันดูทันสมัยและทันเหตุการณ์	4.23	0.718	มากที่สุด
4. ฉันสามารถเข้าถึงและได้รับทราบเนื้อหาและข้อมูลอย่างรวดเร็ว ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	4.23	0.694	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชัน TikTok ได้นำเสนอเนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการขายล่าสุด ของสินค้า	4.16	0.738	มาก
ด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง	**4.24**	**0.595**	**มากที่สุด**
1. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน	4.26	0.671	มากที่สุด
2. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok น่าตื่นเต้น	4.18	0.678	มาก
3. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ดูน่าเพลิดเพลินและน่าสนใจ	4.28	0.713	มากที่สุด
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	**3.95**	**0.718**	**มาก**
1. ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	3.89	0.938	มาก
2. ฉันสามารถมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกับเพื่อน ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย	3.94	0.865	มาก
3. ฉันได้รู้จักคนที่น่าสนใจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	4.04	0.776	มาก
4. ฉันสามารถแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับบุคคลอื่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย	3.98	0.821	มาก
5. ฉันสามารถระบุตัวตนกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คนอื่น ๆ ภายใต้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี	3.96	0.845	มาก
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์	**3.97**	**0.819**	**มาก**
1. ฉันสามารถสื่อสารกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	3.97	0.856	มาก
2. ฉันสามารถให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	3.97	0.874	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

วารสารหาดใหญ่วิชาการ 22(2) พ.ค. - ส.ค. 2567
Hatyai Academic Journal 22(2) May - Aug 2024

4.12) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า 1) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ ประเด็นเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ดูทันสมัยและทันเหตุการณ์ และประเด็นสามารถเข้าถึงและได้รับทราบเนื้อหาและข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.23 ส่วนประเด็นเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.91 2) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง ประเด็นเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ดูน่าเพลิดเพลินและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.28 ส่วนประเด็นด้านเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok น่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.18 3) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประเด็น ฉันได้รู้จักคนที่น่าสนใจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.04 ส่วนประเด็น ได้รู้จักเพื่อนใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.89 และ 4) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ประเด็น สามารถให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และสามารถสื่อสารกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลอัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความเป็นตัวตนของแบรนด์มีความสอดคล้องกับค่านิยมของฉัน	4.03	0.767	มาก
2. ความเป็นตัวตนของแบรนด์มีความสอดคล้องกับรสนิยมของฉัน	3.98	0.741	มาก
3. การใช้แบรนด์สามารถสะท้อนสถานะทางสังคมของฉันได้เป็นอย่างดี	3.99	0.791	มาก
4. การใช้แบรนด์ทำให้ฉันได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น	3.91	0.896	มาก
รวม	**3.98**	**0.697**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความเป็นตัวตนของแบรนด์มีความสอดคล้องกับค่านิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.03 ส่วนการใช้แบรนด์ทำให้ได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.91

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ฉันเชื่อว่าแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok เป็นตัวเลือกแรกของฉัน สำหรับสินค้าที่เกี่ยวเนื่อง	3.95	0.871	มาก
2. ฉันจะเลือกแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งถัดไป เมื่อฉันต้องการซื้อสินค้าในหมวดหมู่เดิม	3.98	0.782	มาก
3. ฉันมีความตั้งใจที่จะลองแบรนด์ใหม่ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok	3.99	0.829	มาก
4. ฉันจะใส่ใจในแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น	4.01	0.807	มาก
5. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบราคากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.92	0.856	มาก
6. แบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ดึงดูดความสนใจของฉันได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.759	มาก
7. ฉันจะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าแบรนด์ของแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.95	0.836	มาก
8. ฉันตั้งใจจะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ถ้าฉันเห็นเพื่อนของฉันได้แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์นั้น	3.98	0.807	มาก
รวม	**3.97**	**0.708**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า จะใส่ใจในแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น และแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.01 ในขณะที่มีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบราคากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.92

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปร	b	S.E.	BETA	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.072	0.133		0.542	0.588		
การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ	0.141	0.052	0.118	2.724*	0.007	0.318	3.141
การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง	0.013	0.044	0.011	0.306	0.760	0.446	2.242
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.192	0.045	0.194	4.253*	0.000	0.287	3.480
การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์	0.163	0.037	0.189	4.363*	0.000	0.321	3.119
อัตลักษณ์แบรนด์	0.467	0.042	0.460	11.043*	0.000	0.345	2.895
R = 0.874 , R^2 = 0.764 , Adj. R^2 = 0.761 , SEE = 0.346							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.287 - 0.446 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.242 - 3.480 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (BETA) เท่ากับ 0.118, 0.194, 0.189 และ 0.460 ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ร้อยละ 76.40 (R^2 = 0.764) ส่วนการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok = 0.141 (การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ) + 0.192 (การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม) + 0.163 (การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์) + 0.467 (อัตลักษณ์แบรนด์)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อัตลักษณ์แบรนด์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติตามลำดับ ในขณะที่การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติที่ผู้ขายสินค้าได้สื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะเป็นประโยชน์ ช่วยสร้างการรับรู้เนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการขายสินค้า รวมถึงสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าการให้ข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และการศึกษาของ Trivedi (2022) ที่พบว่าการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในระยะยาวของชาวอินเดีย

ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ได้คิดว่าการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงจะสามารถช่วยหรือเป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แต่เป็นเพียงการให้ความสนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น ความเพลิดเพลินและความน่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Trivedi (2022) ที่พบว่าความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในระยะยาวของชาวอินเดีย แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าความบันเทิงไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสำคัญ ทำให้สามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ซักถาม โต้ตอบกับเพื่อนผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จะเป็นประโยชน์ ทำให้สามารถสื่อสาร ซักถาม โต้ตอบกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย และได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 คือ อัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์แบรนด์ที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ ทำให้รับรู้ความเป็นตัวตน คุณค่า และจุดเด่นของแบรนด์ และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2021) ที่พบว่าอัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เกาหลีของชาวจีน และการศึกษาของ Zhao and Shi (2022) ที่พบว่าอัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมแห่งการเรียนรู้แบบออนไลน์ของชาวจีน รวมถึงการศึกษาของ Poturak and Softic (2019) ที่พบว่าคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ภายในประเทศของชาวบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา และการศึกษาของ Majeed et al. (2021) ที่พบว่าคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ของชาวกาน่า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok

1.1 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าใจ สร้างการรับรู้ และสังเกตเห็นข้อดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเกิดความรู้สึกอยากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภคให้เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความสำคัญ มีความทันสมัย สร้างการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และนำเสนอเนื้อหาข้อมูลการขายให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง

2. ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok

2.1 ควรมีการสร้างและพัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทต่าง ๆ เช่น การรู้จักเพื่อนใหม่ การมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบกับเพื่อน การแบ่งปันเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์กับเพื่อน และการระบุตัวตนกับเพื่อนคนอื่น ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่กว้างขวาง และนำข้อมูลของผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์เหล่านั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรมีการสร้างและพัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในบริบทต่าง ๆ เช่น การสื่อสารกับแบรนด์ และการให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าจากผู้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี และนำข้อมูลที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. สถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.1 ควรพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น สอดรับกับค่านิยม รสนิยม สถานะทางสังคม และการได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่นภายใต้การใช้แบรนด์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.2 ควรส่งเสริม จัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ และเทคนิคแบบบูรณาการสำหรับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้สามารถพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ และสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์ และการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ เช่น Shopee, Lazada, Line MyShop เป็นต้น หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพราะแต่ละแอปพลิเคชันย่อมมีวิธีการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์ และการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเจาะจงเฉพาะสินค้า ซึ่งจะทำให้ได้ผลลัพธ์ในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไปและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านคุณค่า ด้านความสัมพันธ์กัน และด้านความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่จะนำไปใช้ที่แตกต่างกันออกไป

4. การวิจัยครั้งถัดไปควรนำข้อมูลจากการวิจัยไปศึกษาในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, *38*(3), 102-120.

Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management, 53*, 1-11.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Berlin/ Heidelberg, Germany: Springer.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 32*(4), 665-683.

Al-Jabri, I. M., Sohail, M. S., & Ndubisi, N. O. (2015). Understanding the usage of global networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Service Management, 26*(4), 662-720.

Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok video advertisements on generation Z’s behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, *3*(2), 140-152.

Ausra, P., & Ruta, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Sisteminiai Tyrimai, 75*(1), 97-109.

Chandler, K., & Sirichote, O. (2022). Effects of innovation characteristics and technology acceptance on intention to use online shopping application. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 14*(2), 47-62. **[in Thai]**

Chang, C. (2020). How branded videos can inspire consumers and benefit brands: Implications for consumers’ subjective well-being. *Journal of Advertising, 49*(5), 613-632.

Chen, M. H., & Tsai, K. M. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*, *12*(1), 1-19.

Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on social media content marketing: An empirical analysis based on China's 10 metropolis for Korean brands. *SAGE Open*, *11*(4), 1-18.

Choudhry, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge, and opportunity with reference to TikTok-A new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research, 9*(10), 189-197.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Willey & Sons.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining, 3*, 843-861.

Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, August 8). The influence of advertising in TikTok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities* (pp. 888-892) Atlantis Press, Netherlands.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 407-414.

Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*, 193-210.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, *17*(1), 1-7.

Fortuna, C. D. H. (2022). TikTok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, *2*(2), 180-190.

Gagnon E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review, 10*(2), 68-71.

Garcia, J. E., Pereira, J. S., & Cairrão, Á. (2021). Social media content marketing strategy for higher education: A case study approach. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies, smart innovation, systems and technologies* (pp. 493-505). Singapore: Springer.

Genoveva, G. (2022). TikTok platform opportunity: How does it influence SMEs brand awareness among generation Z?. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, *5*(3), 273-282.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review, 63*(1), 5-25.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice Hall.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 1-10.

Iamlaor, S. (2021). *The future of TikTok in Thailand for 2021*. Retrieved from https://brandinside .asia/tiktok-thailand-2021/ **[in Thai]**

Inounchot, I. (2021). *Relations between of content digital marketing on marketing success of retail business and service in Thailand* (Doctoral dissertation). Mahasarakham University, Mahasarakham. **[in Thai]**

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning, 30*(4), 460-476.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509-523.

Kaur, P., Dhir, A., & Chen, S. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics, 53*, 1-11.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research, 46*(5), 995-1001.

Khalid, N. R. B., Wel, C. A. B. C., Alam, S. S., & Mokhtaruddin, S. A. B. (2018). Cosmetic for modern consumer: The impact of self-congruity on purchase intention. *International Journal of Asian Social Science, 8*(1), 34-41.

Kongkird, S. (2020). The development of an online content marketing strategy of textile fabric handicraft product in Chiangmai Province. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, 5*(2), 239-254. **[in Thai]**

Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior, 29*(1), 226-234.

Lim, W. M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. *Internet Research, 25*(2), 184-217.

Lim, W. M., Ahmad, A., Rasul, T., & Parvez, M. O. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research, 46*(1), 137-140.

Limba, J. (2013). Trust and power: Two works by Niklas Luhman. New York: John Wiley & Sons.

Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics, 125*, 38-46.

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 1-19.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, *12*(8), 1-22.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94,* 378-387.

Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, *12*(11), 1-17.

Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022, December 8-9). Influence of electronic word of mouth (e-WOM), hedonic motivation, and price value on consumer's purchase intention using social commerce "TikTok shop". In *2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-7). The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Indonesia. doi:10.1109/ICIC56845.2022.10007012

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health, 9*, 1-6.

Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information, 10*(1), 63-94.

Muangtum, N. (2022). *Summary of users for TikTok stat & insight 2022*. Retrieved from https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/ **[in Thai]**

Nir, L. (2011). Motivated reasoning and public opinion perception. *Public Opinion Quarterly, 75*, 504-532.

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, *2*(3), 56-63.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders* (pp. 97-146). Boston, MA: Springer.

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, *12*(23), 17-43.

Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 339-347.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology & Society, 30*(5), 350-361.

Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, *33*(4), 309-321.

Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management, 6*(12), 4496-4503.

Ruengrot, A., & Sa-Ardnak, A. (2020). The influence of content marketing on the decision of consumers to use viu application. *Journal Man and Society, 4(2), 150-163.* **[in Thai]**

Settachot, S. (2017). *Digital content marketing and behavioral intention for clean food consumption* (Master thesis). Bangkok University, Bangkok. **[in Thai]**

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research, 51*, 258-275.

Trivedi, T. (2022). Impact of digital content marketing on purchase intention for online shopping post COVID-19 pandemic. *International Journal of Management, Public Policy and Research, 1*(2), 24-33.

Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research, 66*(1), 53-59.

Wan, F., & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research, 18*(4), 288-302.

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, *110,* 1-9.

Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management, 37*, 179-189.

Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, *46*(5), 1-14.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, *122*(8), 1956-1974.

Zhao, H., & Shi, Q. (2022). Evaluating the impact of community experience on purchase intention in online knowledge community. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1-12.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 41*, 1-9.

บทความวิจัย

กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพสำหรับสังคมพหุวัฒนธรรมในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ”

Peacebuilding Strategies for Multicultural Society in the Literature of Islamic Supplementary Lessons Named “Learning for Understanding”

วาริด เจริญราษฎร์[1*]
Warid Charoenrad[1*]

Abstract

This research aimed to study the peacebuilding strategies in terms of lesson content and language used in the literature of Islamic supplementary lessons named “Learning for Understanding”. The resources of this research included six books of the literature of Islamic supplementary lessons named "Learning for Understanding" and one book of reprint edition, totaling at seven books. The primary data collecting and analysis had been conducted as a research method and objectives. The result showed that the writers had used five strategies in lesson content for peacebuilding. It presented the core of peace in Islam comprising with 1) the peace free from denying and deceiving; 2) the peace free from all vices and sins; 3) the peace free from Sharia and all kinds of unusual behaviors; 4) the peace free from injustice and violation; and

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
[1] Associate Professor Ph.D., Thai Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Dhonburi Rajabhat University
* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: yusof_lee@hotmail.com)

รับบทความวันที่ 5 สิงหาคม 2566 แก้ไขวันที่ 27 กันยายน 2566 รับลงตีพิมพ์วันที่ 28 ธันวาคม 2566

5) the peace free from torture in hell and vicious habitat in the underworld. In terms of language, there are four strategies used in these sample groups, namely, Referential form, Describing form, Modality form, and Arab transliteration form. This result also reflected various and interesting ways to perform the peacebuilding strategies. The readers could understand the core of the Islamic religion and Islam people's thinking easily and significantly.

Keywords: *Peacebuilding Strategies, Multicultural Societies, Literature of Islamic Supplementary Lessons*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหา และด้านภาษาในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด "เรียนรู้เพื่อเข้าใจ" ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด "เรียนรู้เพื่อเข้าใจ" จำนวน 6 เล่ม และที่จัดพิมพ์เพิ่มเติม 1 เล่ม รวมวรรณกรรมทั้งหมด 7 เล่ม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้แต่งใช้กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหา 5 กลวิธี ได้แก่ 1) สันติภาพที่ปลอดจากการปฏิเสธและการสับปลับทุกประการ 2) สันติภาพที่ปลอดจากอบายมุขและความผิดบาปทุกประการ 3) สันติภาพที่ปลอดจากการตั้งภาคีและการอุตริทุกประการ 4) สันติภาพที่ปลอดจากความอยุติธรรมและการละเมิดรุกรานทุกประการ และ 5) สันติภาพที่ปลอดจากการทรมานในไฟนรกและที่พักอันเลวร้ายในปรโลก ในส่วนของกลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านภาษา 4 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีการอ้างถึง 2) กลวิธีการให้รายละเอียด 3) กลวิธีการใช้ทัศนภาวะ และ 4) กลวิธีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอาหรับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงกลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพที่หลากหลายและน่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมอย่างถูกต้องได้โดยง่ายและเห็นภาพอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: *กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพ, สังคมพหุวัฒนธรรม, วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษา*

บทนำ

ปัจจุบันสังคมและชุมชนในประเทศไทยมีลักษณะเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural Society) มากขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการคมนาคมขนส่ง ทำให้มีผู้คนต่างธรรมเนียม ต่างชาติพันธุ์ ต่างภาษา ต่างศาสนา ฯลฯ อาศัยอยู่ร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอยู่เสมอ Phakawaphan (2015) กล่าวถึงตัวอย่างสังคมพหุวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครว่า เต็มไปด้วยความแตกต่างหลากหลายทาง

วัฒนธรรม ในกรณีของชุมชนผู้อพยพในอดีตมีกลุ่มคนเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ร่วมกันกับผู้อพยพชาวอินเดียที่นับถือศาสนาฮินดู และชาวปากีสถานที่นับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังมีชาวโปรตุเกส ชาวมอญ ชาวเขมรที่อาศัยอยู่ชุมชนใกล้เคียงและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพื่อนบ้าน การประกอบธุรกิจค้าขาย เป็นต้น

การอาศัยอยู่ร่วมกันและมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในสังคมพหุวัฒนธรรมดังกล่าวมีประเด็นที่ควรพิจารณาอย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างด้านชาติพันธุ์และศาสนา ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นพหุสังคมทั้งในโลกและในประเทศไทยยังปรากฏความขัดแย้งอยู่เสมอ Satha-Anan (2008) กล่าวถึงความขัดแย้งในลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่า ความขัดแย้งนำไปสู่การใช้ความรุนแรงหลายรูปแบบ เช่น ซุ่มยิง วางระเบิด เรียกร้องค่าคุ้มครอง การรุมทำร้าย การปล้น การสังหาร ทำให้เกิดความสูญเสียและกระทบต่อความมั่นคงในสังคมอย่างมาก ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างสันติภาพในสังคมพหุวัฒนธรรมไทย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และลดความขัดแย้งอันเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม เนื่องจากการเสริมสร้างสันติภาพจะนำไปสู่ความเข้าใจในความหลากหลาย และความแตกต่างทางวัฒนธรรม ดังที่ Usman (2004) ได้กล่าวถึงการเสริมสร้างสันติภาพว่า มีเป้าหมายสำคัญในการสร้างความสงบสุข ความสันติ และความมั่นคง ท่ามกลางความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นการเสริมสร้างสันติภาพในสังคมพหุวัฒนธรรมไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะลดความขัดแย้งทางวัฒนธรรม และเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วนที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยพบว่า เครื่องมือสำคัญประการหนึ่งของการเสริมสร้างสันติภาพ ได้แก่ วรรณกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวรรณกรรมที่ใช้ในการเรียนการสอน เนื่องจากจะเป็นแหล่งปลูกฝังความเชื่อ ทัศนคติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวรรณกรรมเสริมบทเรียนชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นวรรณกรรมอ่านเสริมบทเรียนเพิ่มเติมตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ระดับประถมศึกษา จำนวน 7 เล่ม ได้รับอนุญาตให้ใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ในสถานศึกษาแห่งราชอาณาจักรไทย ตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน เรื่อง “อนุญาตให้ใช้เป็นสื่อการเรียนรู้ในสถานศึกษา” ลงวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2555 โดยลิขสิทธิ์ของวรรณกรรมชุดนี้เป็นของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ดำเนินการจัดพิมพ์โดยสำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา พิมพ์เผยแพร่ครั้งแรก พ.ศ. 2555 จำนวนพิมพ์เล่มละ 5,000 ฉบับ และพิมพ์พ่วงจำหน่าย พ.ศ. 2556 จำนวนพิมพ์เล่มละ 2,000 ฉบับ ต้นฉบับพิมพ์เผยแพร่ที่โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว เนื้อหาของวรรณกรรมชุดนี้เรียบเรียงโดยนักวิชาการด้านอิสลามศึกษา ได้แก่ นายบรรจง บินกาซัน นางสาวสมศรี บินกาซัน นายชัยฤทธิ์ ศรีโรจน์ฤทธิ์ นางมะลิ ตยิวุฒิกุล และนางมัณฑนา คุปตะพันธ์ ภาพประกอบโดย นายอับดุลรอเส็ด เจ๊ะเล๊าะ และนางสาวอภิรดี นิลาศน์ โดยมีคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ชุด กลั่นกรองเนื้อหา วรรณกรรมเสริมบทเรียนชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ใช้ประกอบการเรียนการสอนทั้งในโรงเรียนสังกัดสำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร และ

โรงเรียนสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ “ให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายและสรรค์สร้างสังคมแห่งสันติสุข” (Office of the Basic Education Commission, 2012a) เนื้อหาของวรรณกรรมเสริมบทเรียนชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ประกอบด้วยหนังสือ 7 เล่ม ผู้วิจัยสนใจว่าวรรณกรรมชุดนี้มีกลวิธีในการเสริมสร้างสันติภาพอย่างไร สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของสันติภาพในลักษณะใดบ้าง ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปพัฒนารูปแบบและกลวิธีในการเสริมสร้างสันติภาพในสังคมไทย ทั้งในกรุงเทพมหานคร และชุมชนพหุวัฒนธรรมทั่วประเทศ

จากการศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าวรรณกรรมเสริมบทเรียนชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” มีกลวิธีในการเสริมสร้างสันติภาพ ทั้งกลวิธีด้านเนื้อหา และกลวิธีด้านภาษา ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดสันติภาพในอิสลาม (The Idea of Peace in Islam) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีด้านเนื้อหา เนื่องจากวรรณกรรมชุดนี้เป็นวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษา ส่วนกลวิธีด้านภาษา ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน (Functions of Folklore) ร่วมกับแนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชนร่วมกับแนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นกลวิธีทางภาษาที่เป็นลักษณะเด่นของวรรณกรรมชุดนี้ได้ชัดเจน เนื่องจากวรรณกรรมเสริมบทเรียนชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยา เนื่องจากมีทั้ง Folk อันได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชาวมุสลิมที่มีประเพณีเป็นของตนเอง มีเอกลักษณ์ทางศาสนาร่วมกัน และ Lore ได้แก่ หลักคำสอนที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยใช้ถ้อยคำ เมื่อเวลาผ่านไปคำสอนเหล่านี้ได้รับความนิยมแพร่หลายจนพัฒนาเป็นวรรณกรรมคำสอนในที่สุด (Bascom, 1965) โดย Bascom กล่าวว่า ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชนสามารถขยายแนวคิดด้านบทบาทหน้าที่ของวรรณกรรมให้ชัดเจนขึ้น และสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริบททางสังคม และบทบาทหน้าที่ของคติชนต่อสังคมได้อย่างละเอียด ในแง่นี้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชนจึงเป็นวิธีวิทยาที่สามารถสังเคราะห์กลวิธีทางภาษา ซึ่งถือเป็นบทบาทหน้าที่สำคัญของวรรณกรรมเสริมบทเรียนชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ได้อย่างชัดเจน (Bascom, 1965) จากคำกล่าวข้างต้นแสดงถึงความยืดหยุ่นของทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน ซึ่งผู้วิจัยจะต้องมีทักษะในการนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับข้อมูลแต่ละประเภทด้วย ดังที่ Charoenrad (2020a) กล่าวถึงแนวทางการนำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการวิจัยทางภาษาไทยว่า ผู้วิจัยสามารถใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบททางสังคม เพื่อวิเคราะห์ว่าคติชนของกลุ่มชนในฐานะที่เป็นข้อมูลทางวัฒนธรรมมีบทบาทและหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมของมนุษย์ และสร้างความมั่นคงให้ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มชนนั้น ๆ ในลักษณะใด จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน ตามแนวทางของบาสคอมที่นำมากล่าว จะเห็นว่าทฤษฎีนี้เหมาะสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางภาษาและวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยทำให้เข้าใจบทบาทของข้อมูลทางคติชนวิทยาในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ลึกซึ้ง แต่ยังไม่มีผู้สนใจนำมาวิเคราะห์วรรณกรรมคำสอนทางศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยาที่โดดเด่น น่าสนใจ มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นตัวแทน

ชุมชนทางศาสนาที่สำคัญในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงจะใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน เป็นแนวทางในการวิจัยกลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพสำหรับสังคมพหุวัฒนธรรม ในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” เพื่อทำความเข้าใจบทบาทด้านการเสริมสร้างสันติภาพของข้อมูลดังกล่าวต่อสังคมพหุวัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทั้งกลวิธีเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหาและกลวิธีด้านภาษา จะเป็นแนวทางในการสร้างวรรณกรรมอิสลามศึกษา เพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งจากความไม่เข้าใจทางวัฒนธรรมระหว่างกันในสังคมไทย และจะเป็นการขยายองค์ความรู้เพื่อบูรณาการระหว่างภาษา คติชนวิทยา วัฒนธรรมศึกษา และอิสลามศึกษา เพื่อเสริมสร้างสันติภาพอย่างยั่งยืนในสังคมพหุวัฒนธรรมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหา ในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ”

2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านภาษา ในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดสันติภาพในอิสลาม

แนวคิดสันติภาพในอิสลาม เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์เนื้อหาหรือสารัตถะด้านสันติภาพอิสลามศึกษา โดย Japakiya (2004) ได้สังเคราะห์สารัตถะด้านสันติภาพจากคัมภีร์อัลกุรอาน และอัลหะดีษ ได้แก่

เนื้อหาหรือสารัตถะด้านสันติภาพจากคัมภีร์อัลกุรอาน

เนื้อหาจากคัมภีร์อัลกุรอานที่นำไปเผยแพร่หรือสื่อสารในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับศาสนาอิสลามแล้ว จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี หรือสันติภาพขึ้นในสังคม ได้แก่

1) สันติภาพที่ปลอดจากความเท็จและอวิชชาทุกประการ
2) สันติภาพที่ปลอดจากอบายมุขและความผิดบาปทุกประการ
3) สันติภาพที่ปลอดจากความอยุติธรรมและการละเมิดรุกรานทุกประการ
4) สันติภาพที่ปลอดจากการกดขี่และการร่วมมือ สมคบคิดมุ่งร้ายทุกประการ
5) สันติภาพที่ปลอดจากความชั่วและความเลวร้ายทุกประการ
6) สันติภาพที่ปลอดจากการตั้งภาคีและการอุตริทุกประการ
7) สันติภาพที่ปลอดจากการปฏิเสธและการสับปลับทุกประการ
8) สันติภาพที่ปลอดจากโรคร้ายและทุกข์ภัยทุกประการ

9) สันติภาพที่ปลอดจากการกระซิบกระซาบของมารร้ายและการล่อลวง

10) สันติภาพที่ปลอดจากการทรมานในไฟนรกและที่พักอันเลวร้ายในปรโลก

เนื้อหาหรือสารัตถะด้านสันติภาพจากอัลหะดีษ

เนื้อหาจากอัลหะดีษที่นำไปเผยแพร่หรือสื่อสารในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับศาสนาอิสลามแล้วจะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดี หรือสันติภาพขึ้นในสังคม ได้แก่

1) สันติภาพของปัจเจกชน

2) สันติภาพของประเทศชาติและโลกทั้งมวล

3) สันติภาพของสติปัญญาและจิตวิญญาณ

4) สันติภาพของตัวตนและอวัยวะในร่างกาย

5) สันติภาพของบ้านและครอบครัว สันติภาพของสังคมและประชาชาติ

6) สันติภาพในการมีชีวิตและหลังความตาย

7) สันติภาพในโลกนี้และโลกหน้า

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดสันติภาพในอิสลามของ Japakiya (2004) ข้างต้นจะเป็นแม่แบบและแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสันติวิธีในศาสนาอิสลามอย่างกว้างขวาง แต่ก็พบว่ามีแนวคิด สันติภาพในอิสลามของนักวิชาการท่านอื่น ๆ ด้วย เช่น Said (2001) ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า บรรดาศาสดาในศาสนาอิสลามถูกส่งมาพร้อมกับหลักธรรมคำสอนเพื่อยับยั้งการกดขี่ข่มเหงของผู้ทรงอำนาจที่ไร้คุณธรรม และเปิดเผยความจริงที่ว่า ความชั่วร้าย การกระทำรุนแรง การรุกราน ซึ่งเป็นอุปสรรคของสันติภาพ ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้ หากปราศจากการเชื่อฟังของประชาชน บรรดาศาสดานั้นเป็นสัญลักษณ์ของความสันติและไม่ใช้ความรุนแรงที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งสิ่งที่เป็นแนวทางสำคัญของศาสดาในการประกอบภารกิจด้านศาสนา คือหลักคำสอนจากคัมภีร์อัลกุรอ่าน อันเป็นสันติภาพบนพื้นฐานของความยุติธรรมสำหรับมนุษย์ทุกคนเป็นหลักธรรมสำคัญของศาสนาอิสลาม Said (2001) เสนอว่า คัมภีร์อัลกุรอานและวัจนะของท่านศาสดามุฮัมมัดที่เสนอแนวทางสันติในวิถีอิสลาม เป็นความพยายามที่จะบรรลุถึงสันติภาพ โดยใช้วิธีการนุ่มนวลมากกว่าวิธีการใช้ความรุนแรง กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดสันติภาพในอิสลามของ Said คือเนื้อหาคำสอนจากคัมภีร์อัลกุรอานและวัจนะของท่านศาสดามุฮัมมัด และเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดสันติภาพในอิสลามของ Japakiya นั่นเอง อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านสันติวิธีมักเลือกใช้แนวคิดสันติภาพในอิสลามของ Japakiya (2004) เป็นกรอบในการอ้างอิงมากกว่า เพราะได้กล่าวถึงรายละเอียดหัวข้อสันติภาพที่พิจารณาจากคัมภีร์อัลกุรอานและวัจนะของท่านศาสดามุฮัมมัดได้อย่างชัดเจน

แนวคิดสันติภาพในอิสลามนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์กลวิธีด้านเนื้อหาว่า วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” มีกลวิธีเลือก ผลิต และเรียบเรียงเนื้อหาด้านสันติภาพลักษณะใดตามหลักการของศาสนามาเพื่อใช้เสริมสร้างสันติภาพในสังคมพหุวัฒนธรรม

2. แนวคิดพหุวัฒนธรรม

แนวคิดพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) ถูกบัญญัติและนิยามความหมายครั้งแรก เมื่อ 31 กรกฎาคม ค.ศ. 1941 ใน The Oxford English Dictionary โดยหมายถึง สภาพความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในกรอบของรัฐประชาชาติ เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnicity) และเชื้อชาติ (Race) ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ไม่ได้เป็นเจ้าของอำนาจหลัก ทั้งทางการเมือง การปกครอง และชนชั้นนำ อีกนัยหนึ่งอาจหมายถึงชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีนโยบายและแนวทางการเมืองที่จะทำให้กลุ่มของตัวเองเข้าไปมีบทบาทในทางการเมือง หรือมีอำนาจทางการเมือง (Powell, 2003) จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของแนวคิดพหุวัฒนธรรมมีความหมายและบทบาทสัมพันธ์กับอำนาจรัฐ การเมือง และการปกครองในสังคม

อย่างไรก็ตาม John (1996) ได้แสดงความเห็นว่า แนวคิดพหุวัฒนธรรมควรพิจารณาเรื่องความเชื่อในการยอมรับสิทธิของชนกลุ่มน้อยในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ภาษาตามบริบทของครอบครัวและท้องถิ่น การเชื่อมั่นและปฏิบัติตามหลักศาสนา การจัดการความสัมพันธ์ในครอบครัวและชุมชนด้วยวิธีของตนเอง และการรักษาจารีต ธรรมเนียม ประเพณี ของกลุ่มชนต่าง ๆ โดย Blum (1992) ได้เสนอแนวทางสร้างนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างสันติภาพตามแนวคิดพหุวัฒนธรรมไว้ว่า ต้องมีสารัตถะที่เกี่ยวข้องกับ 1) การยืนยันและตระหนักถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) การทำความเข้าใจและเรียนรู้ลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง และ 3) การเรียนรู้และเอาใจใส่ต่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมที่แตกต่าง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า แนวคิดพหุวัฒนธรรมของ Blum (1992) มีขอบเขตที่กว้างขวาง สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในศาสตร์ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ ด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญก็คือเสริมสร้างการดำรงอยู่ของผู้คนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ตลอดจนสนับสนุนให้สมาชิกของสังคมยอมรับและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายอันจะทำให้เกิดสันติภาพที่ยั่งยืน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะนำผลการวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหา และด้านภาษาที่ปรากฏในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” มาสังเคราะห์ตามแนวคิดพหุวัฒนธรรม เพื่อสร้างวรรณกรรมเสริมสร้างสันติภาพอิสลามศึกษาตามแนวคิดของ Blum (1992) ที่มีสารัตถะเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมอิสลาม ลักษณะทางวัฒนธรรมอิสลาม และการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอิสลาม สำหรับใช้เสริมสร้างสันติภาพในสังคมไทยต่อไป

3. แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์

แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ เป็นแนวคิดการศึกษาภาษาที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับผู้ใช้ โดยให้ความสำคัญกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการใช้ภาษาและกระบวนการทางปริชานที่ทำให้ผู้ใช้ภาษารับรู้และสามารถตีความเจตนาของผู้พูด (Choksunis, 2008) ดังนั้นเมื่อต้องการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษา จึงสามารถใช้แนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ประกอบการวิเคราะห์ให้เกิดความชัดเจนขึ้นได้

Hongladarom and Choksunis (2008) กล่าวถึง ความเป็นมาของแนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ว่า การศึกษาภาษาในสมัยหนึ่งมุ่งศึกษาเพียงสามัตถิยะภาษา (Competence) ซึ่งเป็นความรู้ที่สมาชิกในสังคม

มีเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ทางภาษา นักวัจนปฏิบัติศาสตร์เห็นว่าการศึกษาข้างต้น เป็นการละเลยการใช้ภาษาอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และไม่สามารถศึกษาได้ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ การศึกษาภาษาจึงติดกับรูปภาษา ไม่ว่ารูปภาษาที่จะศึกษาเป็นเสียง คำ หรือประโยค ในเวลาต่อมา มีการนำเสนอแนวคิดใหม่ว่าการใช้ภาษา ไม่ใช่ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ขาดระบบและอธิบายไม่ได้ แต่การใช้ภาษามีแบบแผนที่กำหนดขึ้นโดยปัจจัยทางสังคม ในปี ค.ศ. 1970 นักภาษาศาสตร์เริ่มสนใจศึกษาภาษาโดยให้ความสำคัญเรื่องการใช้ภาษา โดยไม่ได้คำนึงว่าการใช้ภาษานั้นจะถูกไวยากรณ์หรือไม่ ต่อมาการศึกษาลักษณะนี้ จึงเป็นที่รู้จักกันในนามวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยเน้นที่บริบทของการตีความ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วัจนปฏิบัติศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับผู้ใช้ โดยให้ความสำคัญกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการใช้ภาษา ทำให้ผู้ใช้ภาษารับรู้และสามารถตีความเจตนาของผู้พูดได้ ในช่วงปี ค.ศ. 1970 นักภาษาศาสตร์เริ่มสนใจศึกษาภาษา โดยให้ความสำคัญเรื่องการใช้ภาษา โดยไม่ได้คำนึงว่าการใช้ภาษานั้นจะถูกไวยากรณ์หรือไม่ ต่อมาการศึกษาลักษณะนี้ เป็นที่รู้จักกันในนามวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยเน้นที่บริบทของการตีความนั่นเอง

4. ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน

วรรณกรรมเสริมบทเรียนหรือวรรณกรรมคำสอนเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยาอย่างหนึ่ง มีลักษณะตรงกับนิยามความหมายของคติชน สามารถแยกอธิบายเป็น 2 คำ ได้แก่ Folk หมายถึง กลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งที่มีประเพณีเป็นของตนเองและมีลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันอย่างน้อย 1 ประการ และ Lore หมายถึง เรื่องราวหรือองค์ความรู้ที่ถ่ายทอดสืบต่อมาโดยใช้ถ้อยคำ (Charoenrad, 2020a) จากคำนิยามนี้วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จึงถือเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยา เนื่องจากมีทั้ง Folk อันได้แก่ กลุ่มชาวมุสลิมที่มีประเพณีเป็นของตนเอง เช่น เทศกาลฮารีรายา ตรุษอีดิลฟิตริ ตรุษอีดิลอัฎฮา การนิกะฮ์ เป็นต้น มีเอกลักษณ์ทางศาสนาร่วมกัน และ Lore ได้แก่ หลักคำสอนที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยใช้ถ้อยคำ เมื่อเวลาผ่านไปคำสอนเหล่านี้ได้รับความนิยมแพร่หลายจนพัฒนาเป็นวรรณกรรมคำสอนในที่สุด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพ ทั้งกลวิธีด้านเนื้อหา และกลวิธีด้านภาษาในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ซึ่งเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยา ผู้วิจัยจึงรวบรวมเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน (Functions of Folklore) เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

Bascom (1965) เป็นผู้นำเสนอทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน โดยเขียนบทความเรื่อง “Four Function of Folklore” มีเนื้อหาวิเคราะห์ผลงานชิ้นสำคัญของมาลินอฟสกี (Malinowski) เรื่อง “Myth in Primitive Psychology” บาสคอมใช้ข้อมูลทางคติชนวิทยา เช่น ภาษิต สำนวน ปริศนาคำทาย เพลงพื้นบ้าน นิทานพื้นบ้าน มาขยายแนวคิดด้านบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจนขึ้น โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริบททาง

สังคม และบทบาทหน้าที่ของคติชนต่อสังคมไว้อย่างละเอียด สรุปได้ว่าข้อมูลทางคติชนวิทยามีบทบาททางสังคม 4 ประการ ได้แก่

1) สร้างความเพลิดเพลิน ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดย่อย ๆ ได้อีกว่า เป็นความเพลิดเพลินจากจินตนาการที่โลดโผน หรือการใช้เป็นกลไกทางจิตเพื่อหลบเลี่ยงความจริงในสังคม แสดงให้เห็นว่า คติชนได้ทำหน้าที่เป็นทางออกให้กับความคับข้องใจของมนุษย์

2) ยืนยันความสำคัญของพิธีกรรมที่เติมเต็มวัฒนธรรม ทำให้วัฒนธรรมสมบูรณ์

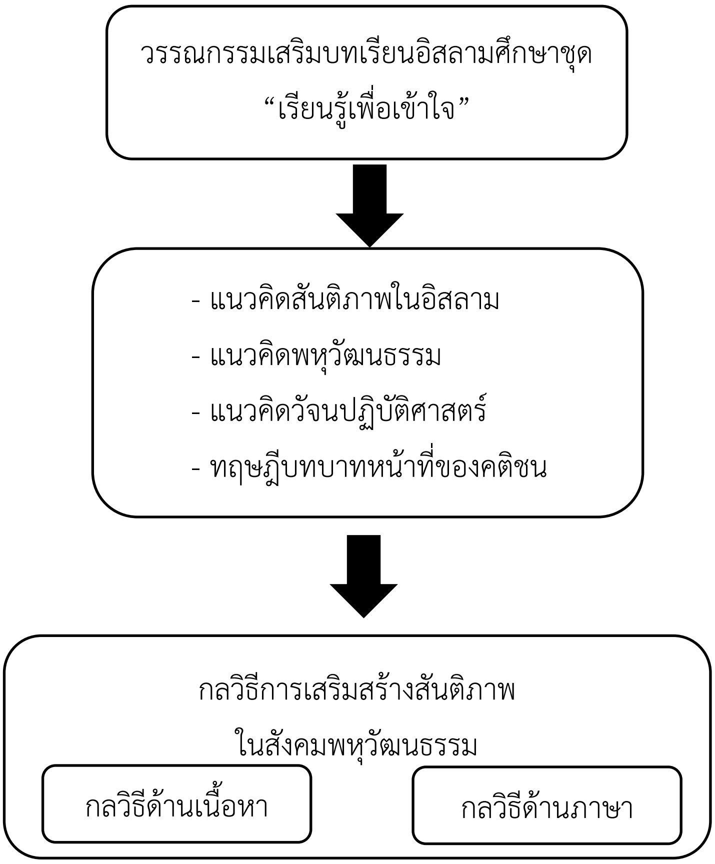
3) ให้การศึกษา กล่อมเกลา และขัดเกลาทางสังคม

4) รักษาปทัสถานทางสังคม

นอกจากนี้ Bascom (1965) ยังกล่าวสรุปไว้ในตอนท้ายบทความว่า สามารถแยกย่อยบทบาทลงได้อีก หรือรวมเป็นบทบาทเดียวคือ บทบาทในการรักษาเสถียรภาพทางวัฒนธรรม (Maintain the Stability of Culture)

จากคำกล่าวของ Bascom ข้างต้น แสดงถึงความยืดหยุ่นของทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน ผู้วิจัยจึงต้องมีทักษะในการนำทฤษฎีนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับข้อมูลแต่ละประเภทด้วย ดังที่ Charoenrad (2020a) กล่าวถึงแนวทางการนำทฤษฎีนี้ไปใช้ในการวิจัยทางภาษาไทยว่า ผู้วิจัยสามารถใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทและบริบททางสังคม เพื่อวิเคราะห์ว่าคติชนของกลุ่มชนในฐานะที่เป็นข้อมูลทางวัฒนธรรมมีบทบาทและหน้าที่ตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมของมนุษย์ และสร้างความมั่นคงให้ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มชนนั้น ๆ ในลักษณะใด จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน ตามแนวทางของ Bascom ที่นำมากล่าวจะเห็นว่า ทฤษฎีนี้เหมาะในการวิเคราะห์ข้อมูลทางภาษาและวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยทำให้เข้าใจบทบาทของข้อมูลทางคติชนวิทยาในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ลึกซึ้ง แต่ยังไม่มีผู้สนใจนำมาวิเคราะห์วรรณกรรมคำสอนทางศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยาที่โดดเด่น น่าสนใจ มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นตัวแทนชุมชนทางศาสนาที่สำคัญในสังคมไทย ผู้วิจัยจึงจะใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชนเป็นแนวทางในการวิจัยกลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพสำหรับสังคมพหุวัฒนธรรมในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” เพื่อทำความเข้าใจบทบาทด้านการเสริมสร้างสันติภาพของข้อมูลดังกล่าวต่อสังคมพหุวัฒนธรรมไทยในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมโดยนักวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” จำนวน 7 เล่ม

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แบบวิเคราะห์กลวิธีด้านเนื้อหา และแบบวิเคราะห์กลวิธีด้านภาษา ซึ่งผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความถูกต้องของผลการวิจัยโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบันที่สรรหาโดยแหล่งทุนการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวบทวรรณกรรมเสริมบทเรียน แล้วเสนอผลการวิจัยในเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ โดยต้องคำนึงถึงความตรงของการวิจัย เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้วผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. วิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหา ด้วยแนวคิดสันติภาพในอิสลาม โดยผู้วิจัยพิจารณาสารัตถะที่ปรากฏในข้อความจากตัวบทว่า ผู้แต่งเลือกสรรสารัตถะจากคัมภีร์อัลกุลอานที่เกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญของศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติตนของชาวมุสลิมอันมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ตามหมวดหมู่ของสันติภาพในแนวคิดสันติภาพในอิสลาม (The Idea of Peace in Islam) ข้อใดบ้าง เพื่อให้ผู้อ่านที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมได้เข้าใจถึงหลักการที่ถูกต้องของศาสนาอิสลามและเข้าใจว่าเหตุใดชาวมุสลิมถึงมีความคิด ความเชื่อ และการปฏิบัติตนเช่นนั้น ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพิจารณาร่วมกับเนื้อความของคัมภีร์อัลกุรอานประกอบด้วย เพื่ออ้างอิงและยืนยันว่าสารัตถะดังกล่าวมีอยู่ในบัญญัติทางศาสนาอิสลาม และเป็นเนื้อหาที่สะท้อนแนวคิดของศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง

2. วิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านภาษา ด้วยทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชนร่วมกับแนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ โดยผู้วิจัยนำข้อความจากตัวบทซึ่งเป็นการใช้ภาษาตามบริบทของการสื่อสารมาวิเคราะห์ว่าข้อความนั้น ๆ ใช้วิธีการทางภาษาศาสตร์ใดเพื่อสื่อสารความคิด สารัตถะ และดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน (Pragmatics) ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นและจำแนกหมวดหมู่ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและเจตนาของผู้แต่ง ซึ่งถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของข้อมูลทางคติชน

ผลการวิจัย

1. กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหาพบสารัตถะจากคัมภีร์อัลกุรอานตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม ดังนี้

1.1 สันติภาพที่ปลอดจากอบายมุขและความผิดบาปทุกประการ

สันติภาพที่ปลอดจากอบายมุขและความผิดบาปทุกประการ เป็นสารัตถะสำคัญตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม เป็นกลวิธีด้านเนื้อหาเพื่อแสดงให้เห็นว่า สิ่งใดเป็น ”อบายมุข” สิ่งใดเป็น “ความผิดบาป” ในศาสนาอิสลาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้แต่งใช้เนื้อหาด้านสันติภาพที่ปลอดจากอบายมุขและความผิดบาปทุกประการ เพื่อให้ผู้อ่านทั่วไปทราบว่าสิ่งใดที่ชาวมุสลิมไม่สามารถปฏิบัติได้ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันและในเทศกาลต่าง ๆ ร่วมกันกับชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้อง และทำให้เข้าใจชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น เช่น

"ทุกสิ่งที่อัลลอฮฺ สุบหานะฮูวะตะอาลา ทรงห้ามเป็นสิ่งหะรอม เพราะเป็นสิ่งไม่ดีและมีโทษ เช่น บุหรี่ สิ่งมึนเมา ยาเสพติด การพนัน ล้วนเป็นสิ่งที่หะรอม และอัลลอฮฺ สุบหานะฮูวะตะอาลา ทรงห้ามการรังแกและการลักขโมยอีกด้วย"

(Office of the Basic Education Commission, 2012c)

จากข้อความข้างต้นผู้แต่งได้กล่าวถึงสิ่งที่ "หะรอม" คือ สิ่งต้องห้ามในศาสนาอิสลาม ชาวมุสลิมจะต้องหลีกเลี่ยงอย่างเด็ดขาด ในที่นี้ ได้แก่ บุหรี่ สิ่งมึนเมา ยาเสพติด การพนัน การรังแก และการลักขโมย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความผิดบาปและจะก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นในสังคม ดังนั้นบุคคลทั่วไปที่อ่านวรรณกรรมชุดนี้จะตระหนักได้ว่า แท้จริง อบายมุขและยาเสพติดทุกชนิด เป็นสิ่งผิดบาปในศาสนาอิสลาม อัลลอฮ์ทรงระบุไว้อย่างชัดเจนให้ชาวมุสลิมหลีกเลี่ยง เมื่อมีชาวมุสลิมกระทำหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว จึงเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่มุสลิมผู้นั้นละเมิดคำสอนของศาสนาอิสลาม ไม่เกี่ยวข้องใด ๆ กับศาสนาอิสลาม การวิพากษ์วิจารณ์หรือตำหนิศาสนาอิสลามจากการกระทำส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และแท้จริงศาสนาอิสลามเป็นศาสนาแห่งความดีงาม

1.2 สันติภาพที่ปลอดจากความอยุติธรรมและการละเมิดรุกรานทุกประการ

สันติภาพที่ปลอดจากความอยุติธรรมและการละเมิดรุกรานทุกประการ เป็นสารัตถะสำคัญตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม เป็นกลวิธีด้านเนื้อหาที่ผู้แต่งใช้สื่อสารว่าอิสลามนั้นต่อต้านการละเมิดรุกรานผู้อื่น และธำรงไว้ซึ่งความยุติธรรมระหว่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องอยู่เนือง ๆ ในสังคมว่าชาวมุสลิมนิยมความรุนแรงหรือนิยมทำสงครามกับผู้อื่น การนำเสนอเนื้อหาในประเด็นนี้จึงเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมให้แก่บุคคลทั่วไปในสังคม สะท้อนให้เห็นคำสอนอันดีงามของศาสนาอิสลามที่ชาวมุสลิมทุกคนควรน้อมนำมาปฏิบัติให้เกิดความสันติสุขอย่างยั่งยืนในสังคม เช่น

ระหว่างทางอิมรอนเห็นนกตัวหนึ่งเกาะอยู่บนต้นไม้ อิมรอนหยิบหนังสติ๊กออกมาเพื่อยิงนกตัวนั้น "อย่ายิงนะอิมรอน" ซาลิมห้ามเพื่อน "ทำไมล่ะ" อิมรอนถามด้วยความสงสัย "ถ้าเราฆ่าสัตว์เพื่อความสนุกสนาน และไม่ได้นำเนื้อมารับประทานจะเป็นบาป คุณครูเคยสอนว่าท่านนบีมุฮัมมัด ศ็อลลัลลอฮุอะลัยฮิวะสัลลัม ทรงห้ามไม่ใช่หรือ" ซาลิมย้อนถาม

(Office of the Basic Education Commission, 2012c)

จากตัวบทที่ยกมากล่าวสะท้อนถึงหลักการของศาสนาอิสลามที่ปฏิเสธการละเมิดรุกรานผู้อื่นอย่างชัดเจน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นหลักการสำคัญในการปฏิบัติตนต่อเพื่อนมนุษย์เท่านั้น อิสลามยังปฏิเสธการรุกรานสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ อีกด้วย ถือเป็นแนวทางแห่งสันติและดีงามอย่างแท้จริง ดังนั้นชาวมุสลิมที่ยึดมั่นในหลักการของ

ศาสนาอิสลามจะไม่อยุติธรรม หรือละเมิดรุกรานต่อเพื่อนมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการลงโทษของอัลลอฮ์นั่นเอง

1.3 สันติภาพที่ปลอดจากการตั้งภาคีและการอุตริทุกประการ

สันติภาพที่ปลอดจากการตั้งภาคีและการอุตริทุกประการ เป็นสารัตถะสำคัญตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม ผู้แต่งใช้กลวิธีด้านเนื้อหาที่แสดงให้เห็นสิ่งที่เป็นการตั้งภาคีและอุตริกรรมในศาสนาอิสลาม ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลทั่วไปในสังคมเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่ชักชวน บังคับ หรือมอบหมายให้ชาวมุสลิมปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ อันอาจสุ่มเสียงต่อการตั้งภาคีและการอุตริ เกิดจากความไม่รู้หรือไม่เข้าใจหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น

“... เมื่อพระองค์ (อัลลอฮ์) ทรงสร้างทุกสิ่งขึ้นมา และทรงกำหนดให้ทุกสรรพสิ่งเป็นไปตามพระประสงค์ของพระองค์ เช่น ทรงกำหนดให้มีกลางวัน กลางคืน ให้เกิดภูเขาไฟระเบิด เกิดสึนามิ ,... สิ่งเหล่านี้ก็เป็นการกำหนดของ อัลลอฮฺ สุบหานะฮูวะตะอาลา ทั้งสิ้น”

(Office of the Basic Education Commission, 2012a)

จากข้อความข้างต้น ผู้แต่งได้กล่าวถึงพลังอำนาจของอัลลอฮ์ที่นอกจากจะทรงสร้างสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาแล้ว พระองค์ยังทรงกำหนดให้สิ่งเหล่านั้นเป็นไปในลักษณะต่าง ๆ กล่าวได้ว่า ทุกสิ่งเป็นไปตามพระประสงค์ของอัลลอฮ์นั่นเอง ดังนั้นการวิงวอนขอต่อสิ่งอื่น การเชื่อหรือกล่าวว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดจากอำนาจอื่นใด การปฏิบัติกิจกรรมที่เกิดจากความเชื่อเหล่านั้น เช่น การดูดวงชะตา การบนบานต่อผี เจ้าที่ การประกอบพิธีขอฝนหรือวิงวอนให้พ้นภัยพิบัติจากสิ่งอื่นที่ไม่ใช่อัลลอฮ์ จึงเป็นการตั้งภาคีและการอุตริทั้งสิ้น บุคคลทั่วไปจึงไม่ควรชักชวนหรือบังคับให้ชาวมุสลิมเข้าร่วมในกิจกรรมดังกล่าว

1.4 สันติภาพที่ปลอดจากการปฏิเสธและการสับปลับทุกประการ

สันติภาพที่ปลอดจากการปฏิเสธและการสับปลับทุกประการเป็นสารัตถะสำคัญตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม เป็นกลวิธีด้านเนื้อหาเพื่อแสดงถึงหลักศรัทธาในศาสนาอิสลาม “การปฏิเสธและการสับปลับ” หมายถึง การปฏิเสธพลังอำนาจของอัลลอฮ์ การปฏิเสธความเป็นพระเจ้าพระองค์เดียวของอัลลอฮ์ และการสับปลับว่ามีสิ่งอื่นใดเป็นภาคีหรือมีอำนาจเทียบเคียงพระองค์ ซึ่งกลวิธีด้านเนื้อหาข้อนี้เป็นหลักสำคัญที่สุดของศาสนาอิสลาม ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า เมื่ออัลลอฮ์สั่งใช้ชาวมุสลิมจะทำตามโดยไม่แคลงใจหรือนึกคิดหาเหตุผลใด ๆ ลักษณะเช่นนี้สะท้อนถึงการไม่ปฏิเสธว่าอัลลอฮ์คือพระเจ้าสูงสุดพระองค์เดียว เช่น

"...และสุดท้ายคือ อัล–อิหฺสาน หรือหลักคุณธรรม คือการทำความดีตามคำสั่งใช้ของและอัลลอฮ์ สุบหานะฮูวะตะอาลา เสมือนหนึ่งอยู่ต่อหน้า แม้เราจะไม่เห็นพระองค์ แต่พระองค์ทรงมองเห็นเรา เช่น ถึงเวลาละหมาดก็รีบละหมาดด้วยความตั้งใจ การทำความดีโดยไม่หวังผลตอบแทนจากมนุษย์ แต่หวังความโปรดปรานจากอัลลอฮฺ สุบหานะฮูวะตะอาลาเท่านั้น"

(Office of the Basic Education Commission, 2012a)

จากข้อความข้างต้นผู้แต่งได้กล่าวถึงหลักการสำคัญ คือ อัล–อิหฺสาน ที่มุ่งให้ชาวมุสลิมเชื่อมั่น และไม่ปฏิเสธถึงการมีอยู่ของอัลลอฮ์ แม้ว่ามนุษย์จะไม่สามารถมองเห็นพระองค์ได้ สิ่งนี้เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ชาวมุสลิมคำนึงถึงหลักการของศาสนาอิสลามอยู่ตลอดเวลา และมุ่งมั่นปฏิบัติศาสนกิจอย่างเข้มแข็ง เช่น การละหมาด การทำความดี ทั้งนี้เนื่องจากไม่ปฏิเสธว่าอัลลอฮ์ทรงมีอยู่และรับรู้ความคิดและการกระทำของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา และจะไม่สับปลับนับถือสิ่งอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่มุสลิมไม่สามารถดูดวงชะตาหรือกราบไหว้รูปเคารพใด ๆ ได้ นั่นเอง

กลวิธีการเลือกเนื้อหาส่วนนี้มานำเสนอ ทำให้ผู้อ่านที่มิใช่ชาวมุสลิมเข้าใจว่าเหตุใดชาวมุสลิมจึงไม่สามารถรับประทานหมูได้ และทำให้เข้าใจว่าการไม่รับประทานหมูเกิดจากการไม่ปฏิเสธและสับปลับต่ออัลลอฮ์ซึ่งเป็นพระเจ้าสูงสุดพระองค์เดียว ไม่ได้เกิดจากความต้องการของชาวมุสลิมแต่อย่างใด การรับประทานอาหารฮาลาลที่สอดคล้องกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลามจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับชาวมุสลิมที่บุคคลทั่วไปควรเข้าใจและให้ความสำคัญ

1.5 สันติภาพที่ปลอดจากการทรมานในไฟนรกและที่พักอันเลวร้ายในปรโลก

สันติภาพที่ปลอดจากการทรมานในไฟนรกและที่พักอันเลวร้ายในปรโลก เป็นสารัตถะสำคัญตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม เป็นกลวิธีด้านเนื้อหาที่ผู้แต่งแสดงให้เห็นปลายทางสุดท้ายของชีวิตมนุษย์อันเป็นที่มาของการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของชาวมุสลิมในขณะที่ยังมีชีวิตอยู่ ผู้อ่านทั่วไปจะเข้าใจว่าท้ายที่สุดแล้วความศรัทธาของชาวมุสลิมก็เพื่อหลีกเลี่ยงจากนรก ดังนั้นสันติภาพในแง่มุมของศาสนาอิสลามไม่ได้จำเป็นเฉพาะขณะที่มนุษย์ยังมีชีวิตเท่านั้น สันติภาพที่แท้จริงยังจำเป็นในโลกหลังความตาย เพื่อความสันติที่แท้จริงอันปลอดจากไฟนรกอีกด้วย ลักษณะเช่นนี้เป็นความเชื่อสำคัญของชาวมุสลิม และเป็นเครื่องเตือนใจในการดำรงชีวิตของชาวมุสลิมทุกย่างก้าว เช่น

"โอ้พระผู้อภิบาลของเรา ได้โปรดประทานความดีงามแก่เราทั้งดุนยาและอาคิเราะฮฺ และได้โปรดคุ้มครองเราจากการลงโทษในนรก"

(Office of the Basic Education Commission, 2012e)

จากตัวบทที่ยกมากล่าว ผู้แต่งได้วิงวอนต่ออัลลอฮ์เพื่อพระองค์ได้คุ้มครองชาวมุสลิมให้รอดพ้นจากไฟนรก สะท้อนให้เห็นถึงระบบความคิด ความเชื่อ ของชาวมุสลิมเกี่ยวกับชีวิตหลังความตาย นอกจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนรกและที่พักอันเลวร้ายในปรโลกที่ชาวมุสลิมพึงหลีกเลี่ยงแล้ว ผู้แต่งยังนำเสนอการตอบแทนความดีด้วยการอนุมัติให้เข้าสู่สวรรค์ตามทัศนะของอิสลาม เพื่อเป็นการเสริมแรงให้มุสลิมปฏิบัติความดีงามอีกด้วย เช่น

“ผู้ถือศีลอดจะได้รับการอภัยโทษในบาปต่าง ๆ จากพระผู้เป็นเจ้า และได้รับสรวงสวรรค์เป็นการตอบแทน ซึ่งมีประตูสำหรับผู้ที่ถือศีลอดโดยเฉพาะ ชื่อว่า อัร-รอยยาน”

(Office of the Basic Education Commission, 2012e)

ดังนั้นกลวิธีด้านเนื้อหาที่กล่าวถึงนรกหรือการลงโทษหลังความตาย จึงเป็นการแสดงจุดร่วมสำคัญในทุก ๆ ศาสนา ที่มีคำสอนในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน เนื้อหาในส่วนนี้จึงแสดงให้เห็นถึงเป้าประสงค์ของมนุษย์ที่ต้องการหลุดพ้นจากความทุกข์ในนรกหลังความตาย เป็นความเหมือนในความแตกต่างที่สามารถใช้กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในขณะที่มีชีวิต ให้ปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด และการให้เกียรติผู้ที่นับถือศาสนาแตกต่างจากตน อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการเสริมสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นในสังคมพหุวัฒนธรรมนั่นเอง

ผลการวิเคราะห์กลวิธีด้านเนื้อหาสื่อถึงหลักการเสริมสร้างสันติภาพภายใต้การทำความเข้าใจสารัตถะที่สำคัญของศาสนาอิสลาม ตามพระดำรัสของพระเจ้าสูงสุดที่ประทานผ่านคัมภีร์อัลกุรอาน ทำให้ผู้อ่านโดยทั่วไปเข้าใจแก่นแท้ของศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็เป็นการปลูกฝังหลักการทางศาสนาอิสลามให้แก่ผู้อ่านชาวมุสลิมในสังคมพหุวัฒนธรรมไทยให้สามารถธำรงอัตลักษณ์ของตนไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ท่ามกลางความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยไม่ถูกผสมกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมหลักของบริบทรอบข้าง

2. กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านภาษา

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านภาษา ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของคติชน ร่วมกับแนวคิดวัจนปฏิบัติศาสตร์ พบว่า ผู้แต่งใช้กลวิธีด้านภาษาดังนี้

2.1 กลวิธีการอ้างถึง

ผลการวิเคราะห์ตัวบทวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาที่เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้แต่งได้เลือกใช้กลวิธีการอ้างถึงเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามสาระสำคัญที่นำมาถ่ายทอด นอกจากนี้ยังเป็นผลให้เนื้อความเกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า การอ้างถึงที่ปรากฏสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การอ้างถึงบุคคล และการอ้างถึงเหตุการณ์ เช่น

วันท้าย ๆ ต้องตระเตรียมที่ละหมาด ความสะอาดของสนามที่เลือกสรร จัดเป็นที่ละหมาดวันอีดกัน ตามแบบอย่างท่านรสูลน่านิยม

(Office of the Basic Education Commission, 2012e)

ตัวอย่างที่ยกมาแสดงข้างต้น ผู้แต่งอ้างถึงแบบอย่างของท่านรสูลที่เตรียมสถานที่ไว้สำหรับละหมาดวันอีด (อีดิลฟิฏร์) การละหมาดในวันอีดนี้เป็นหลักปฏิบัติสำคัญของชาวมุสลิม เป็นวันที่ชาวมุสลิมมีการเฉลิมฉลองหลังจากการถือศีลอดมาตลอดทั้งเดือนรอมฎอน การถือศีลอดสะท้อนหลักการความเท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติตามชนชั้น ขัดเกลาให้ชาวมุสลิมมีความสำนึกต่อความหิวโหย เห็นคุณค่าของอาหาร แบ่งปัน ช่วยเหลือเอื้ออาทร และเป็นการทดสอบความศรัทธาต่อคำสั่งใช้ของอัลลอฮ์ด้วย ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นการเสริมสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นในสังคมนั่นเอง

กลวิธีการอ้างถึงดังที่ปรากฏ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจสารัตถะอย่างชัดเจน เนื่องจากเห็นภาพฉากอุทาหรณ์ที่เป็นรูปธรรม และก่อให้เกิดความประทับใจในพฤติกรรมและเหตุการณ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้อ่านยอมรับสารัตถะที่นำเสนอและคล้อยตามหรือเห็นด้วยกับสารัตถะนั้น ๆ ในที่สุด ทำให้ผู้อ่านที่เป็นมุสลิมตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติตนตามหลักการของศาสนาอิสลาม ในขณะที่ผู้อ่านต่างศาสนาก็รับรู้และเข้าใจถึงความดีงามของศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมด้วย

2.2 กลวิธีการให้รายละเอียด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้แต่งใช้กลวิธีการให้รายละเอียดในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาเพื่อการโน้มน้าว และทำให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพบางประการ อีกทั้งการให้รายละเอียดบางลักษณะยังใช้ในการสื่ออารมณ์ความรู้สึกด้วยกลวิธีการให้รายละเอียดที่ปรากฏ 3 ลักษณะ ได้แก่ การให้รายละเอียดโดยการนิยามหรืออธิบายศัพท์ การให้รายละเอียดโดยการยกตัวอย่าง และการให้รายละเอียดโดยการขยายความ เช่น

“หะรอมแปลว่าอะไรครับ” อิมรอนถามบ้าง “หะรอมแปลว่าสิ่งที่ อัลลอฮฺ สุบหานะฮูวะตะอาลา ทรงห้ามรับประทานและห้ามปฏิบัติ สิ่งที่ทรงห้ามล้วนเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ไม่ดี และมีโทษด้วย อัลลอฮฺ สุบหานะฮูวะตะอาลา ทรงรักมนุษย์ จึงสั่งห้ามสิ่งที่หะรอม อัลลอฮฺ สุบหานะฮูวะตะอาลา ทรงสั่งให้เรารับประทานแต่สิ่งที่หะลาล” พ่อของฮารูนตอบ

(Office of the Basic Education Commission, 2012c)

ตัวอย่างที่ยกมาแสดงข้างต้น ผู้แต่งให้รายละเอียดโดยการนิยามหรืออธิบายศัพท์คำว่า “หะรอม” ผ่านการสนทนาของตัวละครสมมุติในเรื่องศัพท์ที่นำมานิยามนี้เป็นคำสำคัญของชาวมุสลิม

เนื่องจากเป็นสิ่งต้องห้าม ทั้งห้ามรับประทาน และห้ามปฏิบัติ ทำให้ผู้อ่านที่ไม่ใช่มุสลิมเข้าใจชัดเจนและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิสัมพันธ์กับชาวมุสลิมในสังคมได้อย่างถูกต้อง

กลวิธีการให้รายละเอียดเหล่านี้ทำให้ผู้อ่านที่ไม่ใช่มุสลิมเข้าใจชัดเจน และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิสัมพันธ์กับชาวมุสลิมในสังคมได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมแล้วสร้างอารมณ์ความรู้สึกขึ้นในใจของผู้อ่านเกี่ยวกับพลังอำนาจอันยิ่งใหญ่ของอัลลอฮ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีในการปฏิบัติตนต่อกันในสังคมพหุวัฒนธรรมไทย

2.3 กลวิธีการใช้ทัศนภาวะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้แต่งเลือกใช้ทัศนภาวะในการเรียบเรียงเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อบางประการ รวมไปถึงการใช้ทัศนภาวะแสดงความเชื่อมั่น ยังช่วยในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร เนื่องจากเป็นการใช้ทัศนภาวะที่ผู้แต่งแสดงความมั่นใจในสิ่งที่จะเกิดขึ้น กลวิธีการใช้ทัศนภาวะที่ปรากฏในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไข และการใช้ทัศนภาวะแสดงความเชื่อมั่น เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตาม เช่น

“อีกอย่างหนึ่งนะอิมรอน <u>ถ้า</u>นกตัวนั้นเป็นแม่นกและมันกำลังออกหาอาหารให้ลูกของมัน <u>หาก</u>แม่ถูกยิงตาย ลูกของมันก็จะอดตายด้วย อย่ายิงเลยนะอิมรอน จะเป็นบาปเปล่า ๆ ” ซาลิมขอร้อง เมื่อซาลิมพูดจบอิมรอนจึงเก็บหนังสติ๊กใส่กระเป๋าและเดินต่อไป

(Office of the Basic Education Commission, 2012c)

จากตัวอย่าง ผู้แต่งเลือกใช้กลวิธีการใช้ทัศนภาวะแสดงเงื่อนไขว่าถ้าตัวละครที่ชื่ออิมรอนยิงนกซึ่งมีลูก จะทำให้ลูกของนกตัวนั้นตายไปด้วย ซึ่งปรากฏคำแสดงเงื่อนไข ถ้า...หาก

2.4 กลวิธีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอาหรับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้แต่งใช้คำทับศัพท์ภาษาอาหรับเพื่อแจ้งสารไปยังผู้อ่าน ทั้งการใช้คำทับศัพท์ทั้งในส่วนที่เป็นคำนามทั่วไปและคำนามเฉพาะ เพื่อช่วยในการสื่อความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอิสลามและวัฒนธรรมอื่น ๆ บางอย่างที่มาจากประเทศในตะวันออกกลาง ทำให้ผู้อ่านต่างศาสนิกได้มีความเข้าใจในวิถีปฏิบัติ วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวมุสลิมที่มีความสัมพันธ์กับศาสนาอิสลามอย่างแนบแน่น เช่น

“กิจกรรมที่ได้ทำในสิบวัน หะลาเกาะฮฺร่วมกันตั้งหลายหน อ่านกุรอานตัฟสีรฺมีปะปนแถมยังค้นประวัติศาสตร์มาเล่ากัน”

(Office of the Basic Education Commission, 2012e)

จากตัวอย่างผู้แต่งใช้คำทับศัพท์ภาษาอาหรับ 2 คำ ได้แก่ “หะลาเกาะฮฺ” และ “ตัฟสีรฺ” ซึ่งไม่ได้วงเล็บระบุคำแปลท้ายคำทับศัพท์ แต่ผู้แต่งให้ความหมายไว้ด้านล่างของเนื้อหา ความว่า

“หะลาเกาะฮฺ คือ การร่วมกันพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันในเรื่องศาสนาอิสลามตัฟสีรฺ คือ การอธิบายความหมายของอัลกุรอาน”

(Office of the Basic Education Commission, 2012e)

ตัวอย่างข้างต้น “หะลาเกาะฮฺ” กับ “ตัฟสีรฺ” เป็นกิจกรรมที่ชาวมุสลิมมักปฏิบัติอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 10 วันสุดท้ายของการถือศีลอด เนื่องจากจะได้ผลบุญตอบแทนอย่างมาก จึงเป็นคำศัพท์สำคัญที่ใช้สื่อสารกันในหมู่ชาวมุสลิมทั่วโลก การใช้คำทับศัพท์ภาษาอาหรับของผู้แต่ง เป็นกลวิธีทางภาษาที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ผู้แต่งไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแค่สื่อสารสารัตถะคำสอนไปยังผู้อ่านชาวมุสลิมเท่านั้น แต่ยังมุ่งให้ผู้อ่านต่างศาสนิกได้มีความเข้าใจในวิถีปฏิบัติ วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชาวมุสลิมที่มีความสัมพันธ์กับศาสนาอิสลามอย่างแนบแน่น สิ่งเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างสันติภาพในสังคมพหุวัฒนธรรมปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์กลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหาและด้านภาษา ในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” สะท้อนให้เห็นความมุ่งมั่นของผู้แต่งในฐานะของชาวมุสลิมที่สื่อสารสารัตถะอันเป็นเอกลักษณ์ของศาสนาอิสลามไปยังผู้อ่านทั่วไปในสังคมพหุวัฒนธรรม โดยอาศัยกลวิธีด้านเนื้อหา เป็นการนำเสนอเนื้อหาด้านสันติภาพตามแนวทางของอิสลาม ได้แก่ สันติภาพที่ปลอดจากการปฏิเสธและการสับปลับทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากอบายมุขและความผิดบาปทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากการตั้งภาคีและการอุตริทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากความอยุติธรรมและการละเมิดรุกรานทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากการทรมานในไฟนรกและที่พักอันเลวร้ายในปรโลก โดยเนื้อหาเหล่านี้ผู้แต่งนำเสนอโดยใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวผู้อ่านและสร้างความน่าสนใจ ได้แก่ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการให้รายละเอียด กลวิธีการใช้ทัศนภาวะ และกลวิธีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอาหรับ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้อ่านมีความเข้าใจศาสนาอิสลาม และชาวมุสลิมอย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น ลดความอคติอันเกิดจากความไม่เข้าใจระหว่างกัน อันจะก่อให้เกิดสันติภาพในสังคมพหุวัฒนธรรมไทยตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำวรรณกรรมชุดนี้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทต่าง ๆ ที่ผ่านมามีประเด็นที่ควรแก่การอภิปรายผล ดังนี้

1. วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด "เรียนรู้เพื่อเข้าใจ" กับการเสริมสร้างสันติภาพ

ผลการวิจัยกลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหาพบว่า วรรณกรรมชุดนี้มีบทบาทในการเสริมสร้างสันติภาพตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม (Japakiya, 2004) โดยมีเนื้อหาหรือสารัตถะด้านสันติภาพจากคัมภีร์อัลกุรอาน ทั้งนี้เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและมุสลิมในประเด็นที่สำคัญสำหรับสังคมพหุวัฒนธรรม เช่น สันติภาพที่ปลอดจากการปฏิเสธและการสับปลับทุกประการ เป็นเนื้อหาที่อธิบายถึงหลักศรัทธาสำคัญของศาสนาอิสลามที่ชาวมุสลิมทุกคนต้องไม่ปฏิเสธและสับปลับต่อพลังอำนาจของอัลลอฮ์ซึ่งเป็นพระเจ้าสูงสุดเพียงพระองค์เดียว หลักนี้เป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของชาวมุสลิม การปฏิบัติตามคำสั่งใช้ของอัลลอฮ์และการไม่ละเมิดข้อบัญญัติของพระองค์ เช่น การละหมาดวันละ 5 เวลา การถือศีลอด การแต่งกายตามเพศสภาพ ผู้อ่านต่างศาสนิกจะเข้าใจว่าการปฏิบัติตนอันเนื่องมาจากศาสนาอิสลามของชาวมุสลิมไม่ได้เกิดจากความต้องการส่วนตัว ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล แต่เขาเหล่านั้นต้องปฏิบัติตาม เนื่องจากความเชื่อมั่นในอัลลอฮ์ การสร้างสันติภาพในกรณีนี้จึงเป็นการลดความขัดแย้งโดยการให้ข้อมูลที่สำคัญ

ลักษณะดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phothirangsiyakorn (2020) ที่พบว่า ความขัดแย้งอันเนื่องมาจากค่านิยมและความเชื่อทางศาสนานั้น จะต้องหาทางออกด้วยการสร้างสันติภาพจากการให้ข้อมูลความรู้ ให้คำตอบของคำถามที่เกิดจากความสับสน ความไม่รู้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เช่น ความขัดแย้งระหว่างชาวคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกกับนิกายโปรแตสแตนต์ กรณีเช่นนี้ ความขัดแย้งเกิดจากความไม่รู้ ความเข้าใจที่สับสนในข้อมูลความเชื่อของอีกฝ่าย ดังนั้นกลวิธีด้านเนื้อหาในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด "เรียนรู้เพื่อเข้าใจ" จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างสันติภาพในสังคมพหุวัฒนธรรมโดยมุ่งให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องตามกรอบแนวคิดสันติภาพในศาสนาอิสลามแก่ผู้อ่านเพื่อลดความขัดแย้งอันเกิดจากความไม่เข้าใจระหว่างกันในสังคมนั่นเอง ผลการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นต้นแบบนวัตกรรมในการเสริมสร้างสันติภาพ โดยการให้ความรู้ผ่านวรรณกรรมเสริมบทเรียน ที่สามารถนำไปปรับใช้ลดความขัดแย้งอันเกิดจากความไม่เข้าใจด้านค่านิยม ความเชื่อ และศาสนาในกรณีอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

2. วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด "เรียนรู้เพื่อเข้าใจ" กับการแสดงออกทางวัฒนธรรมในฐานะข้อมูลทางคติชนวิทยา

ตัวบทวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด "เรียนรู้เพื่อเข้าใจ" ที่เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยาในการแสดงออกทางวัฒนธรรมตามคำนิยามของ Charles (1979) ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นทั้งข้อมูลทางคติชนวิทยาประจำกลุ่มชาวไทยมุสลิม เนื้อหาสะท้อนความเชื่อทางศาสนาอิสลาม มีการให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับศาสนาอิสลามที่ไม่เป็นที่เข้าใจแพร่หลายในสังคม หรือเป็น

ประเด็นละเอียดอ่อนที่มีความเข้าใจที่สับสนอยู่เนือง ๆ ตลอดจนข้อคำถามของคนทั่วไปเกี่ยวกับศาสนาอิสลามและชาวมุสลิม เช่น ทำไมห้ามรับประทานเนื้อหมู โดยผู้แต่งใช้กลวิธีด้านภาษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวความสนใจของผู้อ่าน

นอกจากนี้สารัตถะจากตัวบทยังสะท้อนถึงการธำรงวัฒนธรรมของชาวมุสลิม เช่น หลักศรัทธา หลักปฏิบัติ ความเชื่อเกี่ยวกับอัลลอฮ์ สิ่งอนุมัติ (ฮาลาล) สิ่งต้องห้าม (หะรอม) ในภาวะที่มีกระแสทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมพหุวัฒนธรรม บริบทเช่นนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” เป็นช่องทางสำคัญในการแสดงออกทางวัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ogburn (1946) ที่กล่าวว่า ในสังคมเมืองที่มีความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความทันสมัย จะทำให้สังคมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและวัฒนธรรมที่อ่อนแอจะเกิดภาวะการปรับตัวไม่ทัน (Lag Condittion) ขึ้นเสมอ ดังนั้นเจ้าของวัฒนธรรมจึงต้องหาช่องทางในการแสดงออกทางวัฒนธรรม เพื่อให้กลุ่มของตนและกลุ่มวัฒนธรรมอื่นตระหนักถึงการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังนั้นวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” จึงเป็นข้อมูลทางคติชนวิทยา ที่ชาวไทยมุสลิมใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรม เพื่อให้ชาวไทยมุสลิมตระหนักถึงรากเหง้าวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน ในขณะเดียวกันก็เป็นการแสดงให้กลุ่มวัฒนธรรมอื่นเห็นว่าชาวไทยมุสลิมก็มีวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่แตกต่างและโดดเด่น

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยการใช้ภาษาของชาวไทยมุสลิมในลักษณะอื่น ๆ ที่มักแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาเป็นสื่อในการแสดงออกทางวัฒนธรรมของตน เช่น ผลการศึกษาของ Chinnun (2013) ที่พบว่า วรรณกรรมคำสอนภาคใต้ฉบับพิมพ์เล่มเล็ก เป็นข้อมูลทางคติชนวิทยาที่สื่อสารและแสดงออกทางวัฒนธรรมภาคใต้ให้ประชาชนทุกระดับรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสังคม และผลการศึกษาของ Charoenrad (2020b) เรื่อง ชื่อมัสยิดในกรุงเทพมหานคร: ภาษาและการสื่อสารทางวัฒนธรรม ที่พบว่าชื่อมัสยิดในกรุงเทพมหานครมีที่มาของภาษาเป็นชื่ออาหรับมากที่สุด และชื่อมัสยิดมีการสื่อสารทางวัฒนธรรมที่สะท้อนการแสดงออกทางความคิดของชาวมุสลิม เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในเอกภาพของพระเจ้า การธำรงสังคมมุสลิม การประกันการตอบแทนในสวรรค์ การนิยามอัตลักษณ์ทางศาสนา เป็นต้น

3. วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” มีกลวิธีเสริมสร้างสันติภาพที่หลากหลายและน่าสนใจ

ผลการวิจัยพบว่า วรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” มีกลวิธีเสริมสร้างสันติภาพที่หลากหลายและน่าสนใจ โดยเป็น **กลวิธีด้านเนื้อหา** 5 กลวิธี ได้แก่ สันติภาพที่ปลอดจากการปฏิเสธและการสับปลับทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากอบายมุขและความผิดบาปทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากการตั้งภาคีและการอุตริทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากความอยุติธรรมและการละเมิดรุกรานทุกประการ และสันติภาพที่ปลอดจากการทรมานในไฟนรกและที่พักอันเลวร้ายในปรโลก **กลวิธีด้านภาษา** 4 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการอ้างถึง กลวิธีการให้รายละเอียด กลวิธีการใช้ทัศนภาวะ และกลวิธีการใช้คำทับศัพท์

ภาษาอาหรับ ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ส่วนใหญ่แตกต่างจากกลวิธีในวรรณกรรมเสริมบทเรียนหรือวรรณกรรมคำสอนอื่น ๆ เช่น Khottung (2001) วิจัยเรื่อง เปรียบเทียบวรรณกรรมคำสอน เรื่องกาพย์ลุงสอนหลานสำนวนภาคใต้กับกาพย์ปู่สอนหลานสำนวนภาคอีสาน ผลการวิจัยพบว่า วรรณกรรมคำสอนทั้ง 2 เรื่อง ใช้กลวิธีการสอนโดยการใช้คำและโวหารภาพพจน์ในลักษณะต่าง ๆ ในขณะที่ Uamcharoen (2009) วิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์วรรณกรรมล้านนาเรื่องคดีโลกคดีธรรม ผลการวิจัยพบว่า เรื่องคดีโลกคดีธรรม ใช้กลวิธีการสอนโดยนำนิทานอุทาหรณ์จำนวน 13 เรื่อง มาประกอบคำสอนเพื่ออธิบายคำสอนให้เข้าใจง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์กลวิธีในการเสริมสร้างสันติภาพด้านเนื้อหา ไม่ปรากฏสารัตถะตามแนวคิดสันติภาพในอิสลาม 5 ประการ ได้แก่ สันติภาพที่ปลอดจากความเท็จและอวิชชาทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากการกดขี่และการร่วมมือสมคบคิดมุ่งร้ายทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากความชั่วและความเลวร้ายทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากโรคร้ายและทุกข์ภัยทุกประการ สันติภาพที่ปลอดจากการกระซิบกระซาบของมารร้ายและการล่อลวง ทั้งนี้ เนื่องจากสารัตถะเหล่านี้เป็นเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหลักศรัทธาและหลักปฏิบัติในศาสนาอิสลามของชาวมุสลิม ซึ่งต้องกระทำตามอย่างเคร่งครัดในกิจกรรมต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้ทางอิสลามศึกษา เนื้อหาเหล่านี้จึงต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ตามหลักศาสนาอิสลามเพื่อทำความเข้าใจ และเป็นสิ่งที่ยากสำหรับผู้อ่านวรรณกรรมชุดนี้ทั้งเยาวชนและผู้ที่มิใช่มุสลิม ซึ่งขัดต่อเจตนารมณ์ของคณะผู้จัดทำวรรณกรรมชุดนี้ ที่ต้องการให้ผู้อ่านที่มีความหลากหลายในสังคมพหุวัฒนธรรมได้เรียนรู้และเข้าใจศาสนาอิสลามตลอดจนชาวมุสลิมอย่างถูกต้อง ชัดเจนนั่นเอง

กลวิธีที่พบในวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” ส่วนใหญ่ไม่ปรากฏในวรรณกรรมคำสอนอื่น ๆ กลวิธีเหล่านี้มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับบริบททางสังคมพหุวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร และอัตลักษณ์ของชาวไทยมุสลิม จึงกล่าวได้ว่า ตัวบทวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาชุด “เรียนรู้เพื่อเข้าใจ” มีกลวิธีการเสริมสร้างสันติภาพที่หลากหลายและน่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจศาสนาอิสลามและชาวมุสลิมอย่างถูกต้องได้โดยง่าย และเห็นภาพอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปประกอบการจัดทำคู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนองค์กรอิสระต่าง ๆ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับชาวไทยมุสลิม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะนำไปสู่การปฏิบัติต่อชาวไทยมุสลิมในฐานะเพื่อนร่วมชาติอย่างเหมาะสม ลดความหวาดระแวง และความขัดแย้งอันเกิดจากความไม่เข้าใจ ทำให้เกิดสันติภาพขึ้นได้ในสังคมพหุวัฒนธรรม

2. ผลการวิจัยเป็นต้นแบบที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำวรรณกรรมเสริมสร้างสันติภาพในสังคมพหุวัฒนธรรมได้

3. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เช่น คติชนสร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนมุสลิม เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคง ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบวรรณกรรมเสริมบทเรียนอิสลามศึกษาต่างยุคสมัย เพื่อสะท้อนให้เห็นพัฒนาการและพลวัตของเนื้อหา กลวิธี และบทบาททางสังคมให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการสำรวจ รวบรวม และวิเคราะห์กลวิธีเสริมสร้างสันติภาพในสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นวรรณกรรมลายลักษณ์อักษรและคำสอนมุขปาฐะ เพื่อขยายขอบเขตในการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง และเป็นการอนุรักษ์ข้อมูลทางคติชนวิทยาประเภทคำสอนก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือสูญหายไป

เอกสารอ้างอิง

Bascom, W. (1965). Four function of folklore. *The Journal of American Folklore, 67*(266), 333-349.

Blum, L. A. (1992). *Antiracism, multiculturalism, and interracial Community: Three educational values for a multicultural Society*. Boston: Office of Graduate Studies and Research, University of Massachusetts.

Charles, F. (1979). *Ethnic adaptation and identity: The Karen on the Thai frontier with Burma*. Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.

Charoenrad. W. (2020a). *Research in Thai language*. Nonthaburi: Nation High 1954. **[in Thai]**

Charoenrad. W. (2020b). *The names of mosque in Bangkok: Language and interpretation of cultures* (Research report). Bangkok: Dhonburi Rajabhat University. **[in Thai]**

Chinnun, P. (2013). *Literature teachings in the South. "Small edition"* (Doctoral dissertation). Chulalongkorn University, Bangkok. **[in Thai]**

Choksunis, T. (2008). *Practical speech*. Bangkok: Faculty of Arts Chulalongkorn University. **[in Thai]**

Hongladarom, K., & Choksunis, T. (2008). *Practical speech*. Bangkok: Faculty of Arts Chulalongkorn University. **[in Thai]**

Japakiya, L. (2004). *Islam: The religion of peace*. Kuala Lumpur: Fajar Ulung Sdn.

John, R. (1996). *Ethnic minorities in the modern nation state*. Macmillan: Basingstoke.

Khottung, S. (2001) *A comparative study of literary doctrines on the poem lung teaches grandchildren rhetoric in the South and grandfather teaches grandchildren rhetoric in the Northeast* (Master's thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok. **[in Thai]**

Office of the Basic Education Commission. (2012a). *Islam, the religion of peace*. Bangkok: Office of the Committee for Promotion of the Benefits and Welfare of Teachers and Educational Personnel Printing House Ladprao. **[in Thai]**

Office of the Basic Education Commission. (2012b). *Hijab Islamic dress*. Bangkok: Office of the Committee for Promotion of the Benefits and Welfare of Teachers and Educational Personnel Printing House Ladprao. **[in Thai]**

Office of the Basic Education Commission. (2012c). *Halal and haram*. Bangkok: Office of the Committee for Promotion of the Benefits and Welfare of Teachers and Educational Personnel Printing House Ladprao. **[in Thai]**

Office of the Basic Education Commission. (2012d). *Why Muslims don't eat pork*. Bangkok: Office of the Committee for Promotion of the Benefits and Welfare of Teachers and Educational Personnel Printing House Ladprao. **[in Thai]**

Office of the Basic Education Commission. (2012e). *Ramadan this month that I have been waiting for.* Bangkok: Office of the Committee for Promotion of the Benefits and Welfare of Teachers and Educational Personnel Printing House Ladprao. **[in Thai]**

Ogburn, W. F. (1946). *The social effects of aviation.* New York: Houghton Mifflin.

Phakawaphan, N. (2015). *Invites discussion of nations and ethnicities.* Bangkok: Siam Publishing House. **[in Thai]**

Phothirangsiyakorn, N. (2020). *The end of conflict: A guide to conciliation for local leaders*. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. **[in Thai]**

Powell, T. B. (2003). All colors flow into rainbows and nooses: The struggle to define academic multiculturalism. *Cultural Critique*, *55*, 152–181.

Said, J. (2001). Prophetic method of social change. *Journal of Law & Religion, 15*, 83-150.

Satha-Anan, C. (2008). *Violence and the manipulation of "truth": Pattani in the semi-finals century*. Bangkok: Thammasat University Press. **[in Thai]**

Uamcharoen, P. (2009). *An analytical study of Lanna literature on world and dharma cases* (Master's thesis). Silpakorn University, Bangkok. **[in Thai]**

Usman, S. (2004). *The Islamic way of peace*. Bangkok: Islamic Academy. **[in Thai]**

บทความวิจัย

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

Community Participation in Community-Based Tourism Management at Pattani Bay

ดารินนา ขาโฮง[1*], อุมาพร มุณีแนม[2], และ นุชนาถ คงช่วย[3]

Darinna Khahong[1*], Umaporn Muneenam[2], and Noodchanath Kongchouy[3]

Abstract

This study aimed to study 1) patterns of community participation in community-based tourism (CBT) management at Pattani Bay, and 2) the level of community participation in community-based tourism management. This study was regarded as mixed methods research. For the qualitative method, the data were gathered from 17 key informants who directly involved with Pattani Bay CBT through in-depth interviews using a semi-structure interviewing form. The data were analyzed using content analysis to organize and code the data. As for the quantitative method, data were gathered from participants aged 20 and above who lived in the Pattani Bay area, which included Muang District and Yaring District in Pattani Province. The questionnaires were utilized to collect

[1] นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชน คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[1] Graduate Student, Master of Science in Community Ecotourism Management, Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University

[2] Associate Professor Ph.D., Faculty of Environmental Management, Prince of Songkla University

[3] Assistant Professor Ph.D., Faculty of Science, Prince of Songkla University

[*] ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: Khahongd@gmail.com)

รับบทความวันที่ 26 ตุลาคม 2566 แก้ไขวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567 รับลงตีพิมพ์วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567

Hatyai Academic Journal 22(2): 345-363

data from 343 samples using a simple random sampling technique based on household ratio. The data were analyzed with descriptive statistics, namely, percentage, frequency, mean, and standard deviation. Moreover, the R statistical software package were used to analyze the data. The findings demonstrated that the Pattani Bay CBT participation pattern was a mixed participation pattern that included both induced and natural participation. The overall participation level in the management of Pattani Bay CBT was moderate (Mean = 2.98, S.D. = 1.40) and significantly different. In addition, the results could help relevant organizations promote procedures to encourage participation in developing sustainable CBT.

Keywords: *Community-based Tourism, Participation Pattern, Pattani Bay*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี 2) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี จำนวนทั้งหมด 17 ตัวอย่าง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจัดระเบียบข้อมูลและการกำหนดรหัสของข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี อำเภอเมือง และอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 343 ตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนการแบ่งชั้นภูมิแบบสัดส่วน ได้ขนาดตัวอย่างครัวเรือนตามสัดส่วนหมู่บ้าน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ตามสัดส่วนขนาดครัวเรือนที่กำหนด ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ด้วยโปรแกรม R ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานีเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมแบบผสมผสานระหว่างการมีส่วนร่วมโดยชักจูง และการมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติ โดยระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานีโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.98, S.D. = 1.40) เมื่อทดสอบระดับความแตกต่างของการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน พบว่า การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานีมีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดปัตตานี เพื่อนำไปส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คำสำคัญ: *การท่องเที่ยวโดยชุมชน, รูปแบบการมีส่วนร่วม, อ่าวปัตตานี*

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ในปี พ.ศ. 2561 ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับ 9 ของโลก ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก (United Nations World Tourism Organization: UNWTO, 2019) จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (COVID-19) ที่เริ่มมาตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงักลง สำหรับประเทศไทยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 (Ministry of Tourism and Sports, 2021) อย่างไรก็ตามในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และสัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม (Kaosa-ard, 2021)

ด้วยประสบการณ์การดำเนินการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Mass Tourism) ที่ผ่านมาทุกภาคส่วนต่างเล็งเห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และที่สำคัญคือ ด้านสิ่งแวดล้อม (Ahmad, Draz, Su, Qzturk, & Rauf, 2001) จากผลกระทบดังกล่าว รัฐบาลได้กำหนดนโยบายและให้ความสำคัญกับการใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) มาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการ-พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มุ่งพัฒนาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Value Economy) และสอดคล้องไปกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวคำนึงถึงประโยชน์ของคนในชุมชนท้องถิ่น สร้างการกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียม ภายใต้วิสัยทัศน์ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่ามีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ที่ตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันอย่างแท้จริง (Ministry of Tourism and Sports, 2021)

อ่าวปัตตานี (Pattani Bay) เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ชายฝั่งทะเลของจังหวัดปัตตานี ตั้งอยู่ในเขตการปกครอง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอหนองจิก และอำเภอยะหริ่ง มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 70 ตารางกิโลเมตร เป็นอ่าวลักษณะกึ่งปิด (Semi–enclose) เป็นพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่วัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ในแง่ของความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ ปัจจุบันอ่าวปัตตานีมี

การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวนทั้งหมด 8 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวบางปูอเมซิ่ง กลุ่มท่องเที่ยวเสน่ห์บางปู กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบางปู กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโละกาโปร์ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโละกาโปร์ (กลุ่มบูนาดารา) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตันหยงลุโละ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบาราโหม และกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบานา โดยมีจำนวนทั้งหมด 4 ชุมชน ที่มีการดำเนินการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบานา ชุมชนท่องเที่ยวตะโละกาโปร์ (กลุ่มบูนาดารา) ชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบางปู และชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบาราโหม อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานียังขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การใช้ประโยชน์พื้นที่ดังกล่าวในเชิงการท่องเที่ยวยังไม่มีการทำความร่วมมือ และบูรณาการการใช้ประโยชน์ระหว่างผู้ใช้ประโยชน์กลุ่มต่าง ๆ อย่างชัดเจน จากการดำเนินนโยบายอย่างไม่มีแบบแผนของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่งผลให้การดำเนินการท่องเที่ยวในพื้นที่อ่าวปัตตานีขาดกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Department of Marine and Coastal Resources, 2020; Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2020)

จากความสำคัญของการใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ประเด็นปัญหาด้านการมีส่วนร่วมและการบูรณาการดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี เพื่อทราบถึงสถานการณ์รูปแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี และระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี
2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) พัฒนาภายใต้หลักการความยั่งยืน (Stone & Stone, 2011) การพัฒนาการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการสร้างความยั่งยืนโดยมีชุมชนเป็นฐาน (The Thailand Community Based Tourism Institute, 2017) การท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกเพื่อลดผลกระทบด้านลบที่เกิดจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก (Dolezal, 2015; Giampiccoli & Saayman, 2016) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนโดยมุ่งเน้นกระบวนการ

มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเกิดประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Suansri, 2003; Emphandhu, 2007; Giampiccoli & Mtapuri, 2017) ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นให้สืบทอดกันต่อไป ตลอดจนช่วยลดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน (Giampiccoli & Saayman, 2016) และสามารถช่วยยกระดับเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น (Dolezal, 2015) ชุมชนมีอำนาจในการร่วมกันกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของตนเอง (Asker, Boronyak, Carrard, & Paddon, 2010; The Thailand Community Based Tourism Institute, 2013) เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2017; The Thailand Community Based Tourism Institute, 2017)

2. แนวคิดและทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วม เริ่มจากการให้คำนิยามของการมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นกระบวนการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางตรงหรือทางอ้อม โดยเป็นกระบวนการสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตลอดจนส่งเสริมความเสมอภาคของประชาชน โดยการรับรู้ปัญหาการตั้งเป้าหมายในการดำเนินงาน การเลือกแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีร่วมกัน (Creighton, 2005; Tuler & Webler, 2006) นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ ได้แก่ Erwin (1976) และ Cohen and Uphoff (1980) อธิบายว่า การมีส่วนร่วมเป็นการที่สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการเสียสละเพื่อพัฒนากิจกรรมในชุมชน รวมทั้งสามารถลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานหรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล สำหรับนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับ United Nations Organization (1981) กล่าวว่าการมีส่วนร่วมถือเป็นกระบวนการสำคัญเพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมในลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมดำเนินการ ร่วมตัดสินใจ ร่วมติดตามและประเมินผล โดยประชาชนในท้องถิ่นถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญมากที่สุดของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Mohammadi, Khalifah, & Hosseini, 2010; Muganda, Sirima, & Ezra, 2013)

2.1 รูปแบบของการมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยวสำหรับประเทศกำลังพัฒนา ควรแบ่งระดับการมีส่วนร่วมกว้าง ๆ เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับบริบทพื้นที่อื่น ๆ (Tosun, 1999) การศึกษาในบทความครั้งนี้เป็นการศึกษาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ United Nations Organization (1981) และ Tosun (2006) แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติ เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความต้องการ

ของประชาชนอย่างแท้จริง ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง มีอำนาจในการร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ และร่วมประเมินผล ประชาชนเป็นผู้ควบคุมในการตัดสินใจและบริหารจัดการอย่างแท้จริง 2) การมีส่วนร่วมโดยการชักจูง ประชาชนมีส่วนร่วมไม่แท้จริง เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมโดยต้องการความเห็นชอบหรือสนับสนุนโดยรัฐบาล กระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าวเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมแบบสั่งการหรือทำร่วมกัน และ 3) การมีส่วนร่วมแบบสั่งการ ประชาชนมีส่วนร่วมโดยอ้อม ให้สิทธิในการเข้าร่วมอย่างเท่าเทียม คือ ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน แต่ประชาชนอาจไม่มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ประชาชนมีทางเลือกให้เลือกน้อยหรือไม่มีเลย เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมไม่แท้จริง ประชาชนเป็นผู้ปฏิบัติตามเพียงอย่างเดี่ยว ไม่มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจ เป็นรูปแบบที่ผู้กระทำได้รับผลทันที แต่จะไม่ได้รับผลระยะยาว และจะมีผลเสียคือ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในที่สุด ทั้งนี้ การวิจัยในบทความฉบับนี้ได้นำแนวของ United Nations Organization (1981) และ Tosun (1999) มาใช้เพื่อตอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน จะก่อให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าของวิถีชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในท้องถิ่น ส่งผลต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น (Creighton, 2005) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนในแต่ละบริบทพื้นที่ มีความแตกต่างที่ระดับความเข้มข้นในกระบวนการมีส่วนร่วม (Kim, Park, & Phandanouvong, 2014) การศึกษาของ Creighton (2005) อธิบายการมีส่วนร่วมของประชาชนสามารถจำแนกได้จากระดับต่ำสุดคือ การไม่มีส่วนร่วม หรือมีส่วนร่วมเพียงแค่รับรู้ไปถึงระดับสูงสุดคือ ประชาชนเป็นผู้ริเริ่มการพัฒนา และมีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเต็มที่ โดยระดับการมีส่วนร่วมที่ควรเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนจะสัมพันธ์กับวิธีการมีส่วนร่วมที่จะนำมาใช้ จะต้องพิจารณาจากวิธีการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของชุมชน

ทั้งนี้ กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนหรือพัฒนาพื้นที่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว เกิดขึ้นกับสมาชิกในชุมชนทุกระดับโดยมีความแตกต่างที่ระดับความเข้มข้นในกระบวนการมีส่วนร่วม (Kim et al., 2014) นักวิชาการหลายท่านได้แบ่งระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมจากการทบทวนวรรณกรรม

ลำดับ	ชื่อผู้ศึกษา	ระดับการมีส่วนร่วม
1	Cohen and Uphoff (1980)	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการประเมินผล
2	United Nations Organization (1981)	การมีส่วนร่วมแบบเกิดขึ้นเอง การมีส่วนร่วมแบบชักนำ การมีส่วนร่วมแบบบังคับ
3	Pretty (1995)	การมีส่วนร่วมแบบถูกควบคุมไร้ซึ่งอำนาจ การมีส่วนร่วมแบบนิ่งเฉย การมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา การมีส่วนร่วมโดยมีสิ่งเปลี่ยนแปลง การมีส่วนร่วมตามหน้าที่ การมีส่วนร่วมแบบปฏิสัมพันธ์ การดำเนินการด้วยตนเอง
4	Tosun (2006)	การมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติ การมีส่วนร่วมโดยการชักจูง การมีส่วนร่วมแบบสั่งการ

วิวัฒนาการการให้คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมของประชาชนแสดงให้เห็นได้ว่า การนิยามที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการกล่าวถึงประเด็นสำคัญ ผู้วิจัยพิจารณาใช้การแบ่งระดับการมีส่วนร่วมของ Cohen and Uphoff (1980) มาใช้เพื่อตอบการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่อ่าวปัตตานี แบ่งระดับการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ร่วมตัดสินใจ (Decision Making) กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการกำหนดความต้องการและจัดระดับความสำคัญ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจลงมือปฏิบัติ

2) ร่วมดำเนินงาน (Implementation) ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานตามโครงการนั้น จะได้มาจากคำถามที่ว่า ใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้างและจะทำประโยชน์โดยวิธีใด เช่น การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหารงาน การประสานงาน และการขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

3) ร่วมรับผลประโยชน์ (Benefits) ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ นอกจากความสำคัญของผลประโยชน์ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ยังต้องพิจารณาถึงการกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มผลประโยชน์ของชุมชน รวมทั้งผลประโยชน์ในทางบวกและทางลบจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4) ร่วมประเมินผล (Evaluation) สิ่งสำคัญที่จะต้องสังเกตคือ ความเห็น ความชอบ และความคาดหวัง ซึ่งจะมีอิทธิพลสามารถแปรเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มได้

การมีส่วนร่วมของประชาชนในขั้นตอนการตัดสินใจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการดำเนินงานจะมีผลต่อไปยังการรับผลประโยชน์และการประเมินผล เพราะฉะนั้นการตัดสินใจจะมีผลโดยตรงต่อการรับผลประโยชน์และการประเมินผลด้วยเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods) การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี และศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี จำนวน 17 คน ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี จำนวน 4 คน กลุ่มที่ 2 ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 11 คน กลุ่มที่ 3 ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 2 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

1.2 เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) กำหนดข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

1) เริ่มทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปี พ.ศ. ใด

2) กลุ่มชุมชนท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 ระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

1) ท่านมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่อ่าวปัตตานีอย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูลและการกำหนดรหัสของข้อมูล (Coding) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล อภิปรายผลข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี อำเภอเมือง และอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่างจากการคำนวณประชากรครัวเรือนทั้งหมด จำนวน 343 ตัวอย่าง จากนั้นจึงทำการแบ่งชั้นภูมิแบบสัดส่วน ได้ขนาดตัวอย่างครัวเรือนตามสัดส่วนหมู่บ้าน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก เนื่องจากในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ประชาชนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกนั้นก็ถือได้ว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเช่นกัน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติจำนวนประชากรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี ปี พ.ศ. 2563

อำเภอ	ตำบล	หมู่บ้าน	จำนวนประชากร	ครัวเรือนทั้งหมด	สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว	ขนาดตัวอย่าง (ครัวเรือน)
เมือง	บานา	หมู่ที่ 2 บ้านบานา	2,054	570	36	80
	บาราโหม	หมู่ที่ 1 บ้านปาเราะ	2,499	534	23	69
ยะหริ่ง	บางปู	หมู่ที่ 2 บ้านบาลาดุวอ	3,088	631	32	96
	ตะโละกาโปร์	หมู่ที่ 1 บ้านบาตา	2,952	644	34	98
รวม			**10,593**	**2,379**	**124**	**343**

ที่มา: Department of Provincial Administration (2020)

2.2 เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง “การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี” ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (Check-list) ให้สามารถเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อระดับการมีส่วนร่วมเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ผลการทดสอบค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกข้อ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน นำไปทดลองกับครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อ่าวปัตตานี อำเภอหนองจิก จังหวัด

ปัตตานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาทำการตรวจค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha หรือ α) มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.952 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990)

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลครัวเรือนจากแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยหมายรวมถึงการบรรณาธิกรณ์ (Editing) การลงรหัส (Coding) และการบันทึกข้อมูล (Data Entry) เป็นขั้นตอนที่ทำหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้วในแต่ละวัน แบบสอบถามจะถูกนำมาตรวจสอบอีกครั้งโดยนักวิจัย จากนั้นนำมาประมวลผลเพื่อลงรหัสและบันทึกข้อมูล การบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรม Epi Data Entry version 3.1 เปรียบเทียบความถูกต้องของข้อมูล (Validate Data) แล้วแก้ไขจนข้อมูลถูกต้องทั้งหมด (ร้อยละ 100)

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โปรแกรม SPSS Statistics และโปรแกรม R ซอฟต์แวร์สถิติ R (v4.1.2; R Core Team 2021) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percent) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) กำหนดเกณฑ์คะแนนเต็ม 5 คะแนน และคะแนนเต็ม 4 คะแนน โดยใช้การคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (Best & Kahn, 1993) แสดงข้อมูลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์คะแนนระดับการมีส่วนร่วม

ระดับคะแนน	ค่าคะแนนเต็ม		ระดับการมีส่วนร่วม
	(5 คะแนน)	(4 คะแนน)	
5	4.21 - 5.00	3.21 - 4.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	2.41 - 3.20	มาก
3	2.61 - 3.40	1.61 - 2.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	0.81 - 1.60	น้อย
1	1.00 - 1.80	1.00 - 0.80	น้อยที่สุด

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบระดับความแตกต่างของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้นำเสนอผลการวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี และ 2) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี (ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานีเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2547 ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ในประเด็นการแก้ไขปัญหาการเสื่อมโทรมอย่างรุนแรงของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้งจังหวัดปัตตานียังเป็น 1 ใน 8 กลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและถูกผลักดันให้เป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Ministry of Tourism and Sports, 2011) เพื่อให้สอดคล้องตามแผนพัฒนาประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่อ่าวปัตตานีในช่วงเวลาดังกล่าว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงเข้ามามีส่วนร่วมผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแรกมีข้อจำกัด เนื่องจากประชาชนในพื้นที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยการชักจูงโดยพาแกนนำชุมชนไปศึกษาดูงาน และสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้กระบวนการมีส่วนร่วมดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงแรกเท่านั้น เมื่อชุมชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐจึงเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนส่งเสริมตามบทบาทหน้าที่ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2557 ได้เกิดการรวมกลุ่มในรูปแบบการมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติเกิดขึ้นเองหลายครั้ง เป็นการรวมกลุ่มที่เกิดจากความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อร่วมดำเนินการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วมโดยแท้จริง

ในส่วนของสถานการณ์การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2566 พบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี ดำเนินการท่องเที่ยวในรูปแบบผสมผสาน 1) การมีส่วนร่วมโดยชักจูง เนื่องจากการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อ่าวปัตตานียังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลให้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนงบประมาณต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และตามตัวชี้วัดจากหน่วยงานภาครัฐ และ 2) การมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติ ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการท่องเที่ยว โดยกระบวนการมีส่วนร่วมนั้นเกิดจากความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อ่าวปัตตานี

ประเด็น	ความคิดเห็น
คำถามที่ 1 กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นได้อย่างไร	
การมีส่วนร่วมโดยชักชูง	ชุมชนท่องเที่ยว ก. ข. และ ค. เกิดขึ้นจากหน่วยงานภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน (PA1, PA2, PA3, PA16) หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (PA1, PA2, PA3)
การมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติ	ชุมชนท่องเที่ยว ง. เกิดขึ้นจากชาวบ้านที่สนใจเข้าร่วมลงหุ้นกันเพื่อดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (PA4)
คำถามที่ 2 สถานการณ์การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2566) เป็นอย่างไร	
การมีส่วนร่วมโดยชักจูง	หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (PA1, PA2, PA3, PA4, PA8, PA9, PA10, PA13, PA15)
การมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติ	ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยกระบวนการมีส่วนร่วมนั้นที่เกิดจากความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น (PA1, PA2, PA3, PA4, PA8, PA9, PA10, PA13, PA15)

2. ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวจำนวน 4 ชุมชน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละชุมชนมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความแตกต่างของการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี มาทดสอบระดับความแตกต่างของการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน พบว่า ชุมชนท่องเที่ยว ก. (Mean = 3.29, S.D. = 1.44)^{b} มีส่วนร่วมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับชุมชนท่องเที่ยว ค. (Mean = 2.68, S.D. = 1.51)^{a} รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน

ชื่อชุมชน	n	Mean (S.D.) คะแนน 5	ระดับ
1. ชุมชนท่องเที่ยว ก.	69	3.29 (1.44)^{b}	ปานกลาง
2. ชุมชนท่องเที่ยว ข.	96	2.79 (1.46)^{ab}	ปานกลาง
3. ชุมชนท่องเที่ยว ค.	80	2.68 (1.51)^{a}	ปานกลาง
4. ชุมชนท่องเที่ยว ง.	98	3.21 (1.12)^{ab}	ปานกลาง

หมายเหตุ : 1. ANOVA F-test (6.955 df) = 3.965

2. b และ a หมายถึง การมีส่วนร่วมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ, ab หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี พบว่า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.98, S.D. = 1.40) ทั้งนี้ เมื่อจำแนกกลุ่มที่เป็นสมาชิก พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26, S.D. = 1.01) และผู้ตอบที่ไม่เป็นสมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (Mean = 2.26, S.D. = 0.99) รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยรวม

การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	คะแนนเต็ม	เป็นสมาชิก n = 124		ระดับ	ไม่เป็นสมาชิก n = 219		ระดับ	โดยรวม n = 343		ระดับ
		Mean	S.D.		Mean	S.D.		Mean	S.D.	
1. ด้านการตัดสินใจ	4	3.12	1.50	ปานกลาง	0.29	0.71	มากที่สุด	1.31	1.73	น้อยที่สุด
2. ด้านการดำเนินงาน	4	3.55	0.84	มาก	2.57	1.02	น้อย	2.92	1.07	ปานกลาง
3. ด้านการรัผลประโยชน์	4	3.66	0.75	มาก	2.93	1.40	ปานกลาง	3.19	1.25	ปานกลาง
4. ด้านการประเมินผล	4	3.30	1.29	ปานกลาง	1.45	1.70	น้อยที่สุด	2.12	1.80	น้อย
รวม	**5**	**4.26**	**1.06**	**มากที่สุด**	**2.26**	**0.99**	**น้อย**	**2.98**	**1.40**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: ทดสอบ Mann-Whitney U Test เพื่อการเปรียบเทียบค่าระดับการมีส่วนร่วม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อ่าวปัตตานีแต่ละชุมชนตามแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1980) มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 6) ยกตัวอย่างข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข PA1 กล่าวว่า

"...ด้านการตัดสินใจหลัก ๆ ขึ้นอยู่กับประธานและแกนนำกลุ่ม โดยสมาชิกกลุ่มจะมีส่วนร่วมในการร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแผนหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระบบโครงสร้างภายในกลุ่ม กลุ่มมีการบริหารจัดการโดยแบ่งหน้าที่การดำเนินงานตามฝ่ายต่าง ๆ สมาชิกกลุ่มจะมีบทบาทตามหน้าที่ตามฝ่ายต่าง ๆ ที่ตนเองรับผิดชอบ และจะมีการประชุมสมาชิกกลุ่มทุก ๆ 3 - 6 เดือน รายได้ของกลุ่มเราแบ่งตามหน้าที่รับผิดชอบและความสามารถ เช่น รายได้จากผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีการแบ่งรายได้ตามชิ้นงานที่สมาชิกทำ รายได้ทุกอย่างของกลุ่มเราจะหักเปอร์เซ็นต์เข้ากลุ่มทุกครั้ง ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผล กลุ่มมีการประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวร่วมกับสำนักงาน

ป่าชายเลนที่ 39 จังหวัดปัตตานี และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง กลุ่มยังไม่มีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับสมาชิกภายในกลุ่ม...”

(PA1, interview, 2022, June 3)

อีกทั้งข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข PA3 กล่าวว่า

“...การมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจหลัก ๆ จะอยู่ที่แกนนำกลุ่มแต่ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ ๆ เราจะเรียกสมาชิกมาประชุมพร้อมกันและตัดสินใจร่วมกัน ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิกทั้งหมด 32 คน สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการร่วมดำเนินงานหลัก มีอยู่ประมาณ 15 คน การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์กลุ่มจะหักเงินจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์จากรายได้ที่ได้จากการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อนำมาบริหารจัดการกลุ่มและการซ่อมแซมต่าง ๆ กลุ่มจะมีการปันผลให้สมาชิกกลุ่มตามงานที่ทำ ทุกคนในกลุ่มจะไม่มีเงินเดือนนะ เงินที่ได้รับจะมาจากกิจกรรมที่สมาชิกกลุ่มร่วมดำเนินการ ภายในกลุ่มท่องเที่ยวของเรายังไม่มีการประเมินผลที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว มีเพียงการส่งตัวแทนเข้าร่วมประเมินกับสำนักงานป่าชายเลนที่ 39 จังหวัดปัตตานี ปีละ 1 ครั้ง...”

(PA3, interview, 2022, July 19)

ตารางที่ 7 ระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่อ่าวปัตตานี

ประเด็น	ความคิดเห็น
1. ด้านการตัดสินใจ	1.1 การตัดสินใจหลักขึ้นอยู่กับประธานและแกนนำกลุ่มเป็นหลักโดยสมาชิกกลุ่มจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นบางครั้ง (PA4)
	1.2 ตัดสินใจหลักจะอยู่ที่แกนนำกลุ่ม แต่ถ้าเป็นเรื่องใหญ่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภายในกลุ่มสมาชิกกลุ่มจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกันผ่านมติที่ประชุม (PA1, PA2, PA3)
2. ด้านการดำเนินการ	2.1 กลุ่มมีแบ่งหน้าที่การดำเนินงานเป็นฝ่ายต่าง ๆ โดยสมาชิกจะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ (PA1, PA2, PA4)
	2.2 กลุ่มประสบปัญหาสมาชิกกลุ่มขาดกระบวนการมีส่วนร่วมในดำเนินการ เนื่องจากปัญหาความขัดแย้งภายในกลุ่ม (PA3)
3. ด้านการรับผลประโยชน์	3.1 รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวกลุ่มมีการแบ่งรายได้ตามสัดส่วนที่ได้ทำข้อตกลงภายในกลุ่มโดยมีการหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้ากลุ่ม (PA1, PA2, PA3, PA4)
4. ด้านการประเมินผล	4.1 กลุ่มมีการประชุมเพื่อประเมินผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการท่องเที่ยวภายในกลุ่มทุก 2 - 3 เดือน (PA2)
	4.2 กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานีมีการประชุมเพื่อประเมินผลการดำเนินการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (PA1, PA2, PA3, PA4)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานีดำเนินการท่องเที่ยวในรูปแบบการมีส่วนร่วมผสมผสาน โดยปัจจุบันกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานียังต้องการการสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ ส่งผลให้การดำเนินงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการใช้จ่ายงบประมาณและต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์และตามตัวชี้วัดจากหน่วยงานภาครัฐ โดยรูปแบบดังกล่าวเป็นการมีส่วนร่วมโดยชักจูง ทั้งนี้ พบว่า ประชาชนในท้องถิ่นยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมดำเนินงาน และร่วมรับผลประโยชน์

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานีดำเนินการท่องเที่ยวในรูปแบบการมีส่วนร่วมผสมผสานระหว่างการมีส่วนร่วมโดยชักจูง และการมีส่วนร่วมโดยธรรมชาติ โดยรูปแบบดังกล่าวสอดคล้องตามแนวคิดของ United Nations Organization (1981) และ Tosun (2006) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rasoolimanesh, Jaafar, Ahmad, and Barghi (2017) อธิบายว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนาโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการนำนโยบายไปปฏิบัติ ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือร่วมวางแผน โดยการศึกษาของ Nitikasetsoontorn (2015) และ Dodds, Ali, and Galaski (2018) อธิบายว่า เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ชุมชนควรเตรียมพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองมากกว่าการช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี โดยรวมมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ตารางที่ 6) ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้านการตัดสินใจหลัก ๆ จะขึ้นอยู่แกนนำกลุ่มหรือกับประธานกลุ่ม (ตารางที่ 7) ทั้งนี้ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละชุมชนมาทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วม พบว่า ชุมชนท่องเที่ยว ก. มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และชุมชนท่องเที่ยว ค. มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 5) ทั้งนี้ เนื่องจากชุมชนท่องเที่ยว ค. ขาดกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งสมาชิกส่วนใหญ่จะมีแค่ชื่อว่าเป็นสมาชิก แต่ไม่มีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างแท้จริง และอำนาจการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับแกนนำกลุ่มเป็นหลัก การศึกษาของ Creighton (2005); Tuler and Webler (2006); Mohammadi et al. (2010) และ Muganda et al. (2013) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการมีส่วนร่วมที่สำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น ควรส่งเสริมความเสมอภาคของประชาชน กระบวนการการรับรู้ปัญหา การตั้งเป้าหมายในการดำเนินงาน การเลือกแก้ปัญหาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีร่วมกัน และสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกจากการจัดการท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (Giampiccoli & Mtapuri, 2017; United Nations World Tourism Organization: UNWTO, 2019)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่อ่าวปัตตานี เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มาจากความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

2. เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่าวปัตตานี ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น เพื่อให้เกิดการบูรณาการการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนท้องถิ่น และนำไปสู่พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลไกการขับเคลื่อนการบูรณาการของหน่วยงานในระดับพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมสนับสนุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม และควรศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ และอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปีการศึกษา 2/2563 และทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ในหัวข้อการแก้ไขปัญหาชุมชน ประจำปีงบประมาณ 2565 ที่สนับงบประมาณในการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่บทความฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

Ahmad, F., Draz, U. M., Su, L., Qzturk, I., & Rauf, A. (2001). Tourism and environmental pollution: Evidence from the one belt one road provinces of Western China. *Sustainability, 10*(10), 1-22.

Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., & Paddon, M. (2010). *Effective community based tourism: APEC Secretariat.* Australia: Institute for Sustainable Futures, University of Technology Sydney.

Best, J. W., & Kahn J. V. (1993). *Research in education* (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Cohen, J. M., & Uphoff, N. (1980). Participation place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development, 8*(3), 213-235.

Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. San Francisco, CA: Jossey Bass.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Department of Marine and Coastal Resources. (2020). *Marine and coastal resources and coastal erosion.* N.P. **[in Thai]**

Department of Provincial Administration. (2020). *Civil registration*. Retrieved from https://stat.bora.dopa.go.th

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2017). *Community based tourism handbook.* Bangkok: Product House Advisory. **[in Thai]**

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2020). *Report on the results of the analysis of the potential of the model community according to the criteria for community tourism development in Thailand in the Pattani Province area*. Fiscal year 2020. N.P. **[in Thai]**

Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism, 21*(13), 1547-1568.

Dolezal, C. (2015). The tourism encounter in community-based tourism in Northern Thailand: Empty meeting ground or space for change?. *Journal of South-East Asian Studies (ASEAS), 8*(2), 165-186.

Emphandhu, D. (2007). *Community tourism development and homestay activities.* Bangkok: Kasetsart University Press. **[in Thai]**

Erwin, W. (1976). *Participation management: Concepttheory and implementation.* Atlanta, GA: Georgia State University.

Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2017). Beyond community-based tourism. Towards a new tourism sector classification system. *Gazeta de Antropologia*, *33*(1), 1-15.

Giampiccoli, A., & Saayman, M. (2016). Community-based tourism: From a local to a global push. *Acta Commercii, 16*(1), 1-10.

Kim, S., Park, E., & Phandanouvong, T. (2014). Barriers to local residents' participation in community-based tourism: Lessons from Houay Kaeng Village in Laos. In *Conference: 4th International Conference on Tourism Research (4ICTR)* (pp.1-8). Kota Kinabalu, Malaysia. doi:10.1051/shsconf/20141201045

Kaosa-ard, M. (2021). *Strategies for research and development for tourism after COVID-19*. Retrieved from https://www.shorturl.asia/yu0De **[in Thai]**

Ministry of Tourism and Sports. (2011). *National tourism development plan 2011-2016.* Retrieved from https://shorturl.asia/nAag8 **[in Thai]**

Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Complete report of the national tourism development plan* (3nd ed.). Bangkok. **[in Thai]**

Mohammadi, M., Khalifah, Z., & Hosseini, H. (2010). Local people perceptions toward social, economic and environmental impacts of tourism in Kermanshah (Iran). *Asian Social Science, 6*(11), 220-225.

Muganda, M., Sirima, A., & Ezra, P. M. (2013). The role of local communities in tourism development: Gassroots perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology, 41*(1), 53-66.

Nitikasetsoontorn, S. (2015). The success factors of community-based tourism in Thailand. *NIDA Development Journal*, *55*(2), 24-58. **[in Thai]**

Pretty, N. J., (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development, 23*(8), 1247-1263.

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Ahmad, A. G., & Barghi, R. (2017). Community participation in world heritage site conservation and tourism development. *Tourism Management, 58,* 142-153.

Stone, L. S., & Stone, T. M. (2011). Community-based tourism enterprises: Challenges and prospects for community participation; Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(1), 97-114.

Suansri, P. (2003). *Community-based tourism management manual.* Bangkok: Tourism for Life and Nature Project. **[in Thai]**

The Thailand Community Based Tourism Institute. (2013). *Community based tourism handbook.* Chiang Mai: Wanida Printing. **[in Thai]**

The Thailand Community Based Tourism Institute. (2017). *Community based tourism handbook.* Bangkok: Product House Accessories. **[in Thai]**

Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in the tourism development process. *Anatolia, 10*(2), 113-134.

Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, *27*, 493-504.

Tuler, S., & Webler, T. (2006). Popular participation in watershed management planning: Views on process from people in the feld. *Human Ecology Review, 8*(2), 29-39.

United Nations Organization. (1981). *Popular participation as a strategy for promoting community level action and nation development.* Report of the meeting for the adhoc group of expert. New York: United Nations.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *The travel & tourism competitiveness-report-2019*. Retrieved form https://shorturl.asia/O5v9q

บทความวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ

A Causal Relationship Model of Digital Citizenship Behavior among Undergraduate Rajabhat University Students

ปาจรีย์ ติ้วสิขเรศ[1*] และ ศรัณย์ พิมพ์ทอง[2]
Pacharee Tiwsikhares[1*] and Saran Pimthong[2]

Abstract

This research aimed to study Rajabhat undergraduate students' digital citizenship behavior concerning the causal relationship model. This was in the form of quantitative research. The sample contained 847 undergraduate students from Rajabhat universities. The research instrument was a questionnaire on factors affecting digital citizenship behavior with the reliability value between 0.87-0.97. Descriptive statistics were employed to study information of the samples. Inference statistics were used to analyze the causal relationship by analyzing the structural equation model. The research findings revealed that the causal relationship model of digital citizenship behavior was matched with the empirical data (χ^2 = 163.22, df = 137, χ^2/df = 1.19, p = 0.063, RMSEA = 0.015, RMR = 0.014, GFI = 0.98, AGFI =

[1] นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[1] Ph.D. Student, Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

[2] Associate Professor, Ph.D., Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

[*]ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: tiw.pacharee@gmail.com)

รับบทความวันที่ 24 มิถุนายน 2566 แก้ไขวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566 รับลงตีพิมพ์วันที่ 1 ธันวาคม 2566

0.96, CFI = 1.00, and NFI = 0.98) as 71 percent of all variables could predict the digital citizenship behavior (R^2 = 0.71). Factors which directly influenced digital citizenship behavior were performance expectancy (β = 0.41), effort expectancy (β = 0.25), behavior intention (β = 0.20), and facilitating conditions (β = 0.19). The findings were useful for educational institutions to determine ways for developing digital citizenship behavior of university students.

Keywords: *Digital Citizenship, Theory of Planned Behavior, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Causal Relationship*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 847 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.87 - 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ χ^2 = 163.22, df = 137, χ^2/df = 1.19 p = 0.063, RMSEA = 0.015, RMR = 0.014 GFI = 0.98, AGFI = 0.96 CFI = 1.00 และ NFI = 0.98 โดยตัวแปรทั้งหมดร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 71 (R^2 = 0.71) ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (β = 0.41) ความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล (β = 0.25) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (β = 0.20) เงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (β = 0.19) ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อสถานศึกษาในการกำหนดแนวทางพัฒนาพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษา

คำสำคัญ: *พลเมืองดิจิทัล, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ*

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว เกิดเป็น Digitalization คือ การเปลี่ยนรูปแบบของข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปรับเปลี่ยนสู่การเป็นสังคมดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตผสานกับกระบวนการทำงาน วิธีการทำงาน และการใช้ชีวิตทั่วไปอย่างลงตัว ทำให้เกิดสภาพสังคมที่เรียกว่า VUCA ประกอบด้วย 4 คำ ได้แก่ V: Volatility การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วหรือการปรับเปลี่ยนอย่างฉับพลัน สังคมจึงเกิดความผันผวนสูง U: Uncertainty ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ C: Complexity ข้อมูลมีความซับซ้อนในเชิงระบบ มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษา และ A: Ambiguity ข้อมูลต่าง ๆ มีความคลุมเครือ ดังนั้นการดำรงชีวิตในสังคม VUCA จึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว (Minciu, Berar, & Dobrea, 2020)

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการปรับตัวของโลกในยุคดิจิทัล รัฐบาลตระหนักถึงความจำเป็นในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ จึงได้กำหนดนโยบายนำประเทศสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ มีเป้าหมายให้สามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มศักยภาพ และแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2019) ระบุว่า เมื่อประเทศมุ่งพัฒนาด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พลเมืองจำเป็นต้องปรับและพัฒนาตนเองให้เป็นพลเมืองดิจิทัลเช่นกัน ขอบเขตของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองที่ผ่านมา ไม่ครอบคลุมสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีบริบทโลกดิจิทัล ดังนั้นนักวิชาการได้เสนอแนวคิดองค์ประกอบการเป็นพลเมืองดิจิทัลไว้ดังนี้ การเป็นพลเมืองในโลกดิจิทัล คือ บุคคลที่สามารถกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกดิจิทัล มีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการกระทำต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ มีความพร้อมในการเรียนรู้สิ่งใหม่ พัฒนาตนเองตลอดเวลา มีการเคารพตนเอง เคารพผู้อื่น มีมารยาท ไม่ละเมิดสิทธิทางออนไลน์ของบุคคลอื่น คำนึงถึงผลกระทบต่อผู้อื่นจากการกระทำของตนเองในโลกออนไลน์ มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองในโลกออนไลน์ ปฏิบัติตามกฎระเบียบของโลกออนไลน์ และมีความเคลื่อนไหวมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมในโลกออนไลน์ (Ribble, 2015; Jones & Mitchell, 2016; Choi, Glassman, & Cristol, 2017; Curran & Ribble, 2017; Kim & Choi, 2018)

การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายงานพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ไม่พึงประสงค์ เช่น Phuthorn (2017) ได้ศึกษาความตระหนักรู้ในเรื่องลิขสิทธิ์ของการบริโภคการ์ตูนและแอนิเมชันญี่ปุ่นออนไลน์ในกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ดิจิทัลเป็นอย่างดี พบว่า มีการดาวน์โหลดข้อมูลจากแหล่งที่ละเมิดลิขสิทธิ์ มีการดัดแปลงแก้ไขข้อมูลต้นฉบับ และมีการเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดย Goonnasith and Kulophas (2017) ได้ศึกษาความต้องการจำเป็นในการเสริมสร้างความเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนโรงเรียนมัธยมวัดนายโรง พบว่า ความต้องการจำเป็นสูงสุด คือ ด้านการปฏิบัติตามคำแนะนำ รองลงมา คือ ด้านการสร้างความตระหนักต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัล นอกจากนี้ Electronic

Transactions Development Agency (2022) รายงานความไม่เชื่อมั่นต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการกลัวอาชญากรรมทางไซเบอร์ และความไม่ปลอดภัยด้านอื่น ๆ ส่งผลให้บุคคลกลุ่มนี้เข้าร่วมทำกิจกรรมในโลกออนไลน์น้อย อย่างไรก็ตามการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันและในอนาคตได้ปรับเปลี่ยนสู่การเป็นสังคมดิจิทัล ประกอบกับนโยบายดิจิทัลไทยแลนด์ที่ระบุว่า เยาวชนไทยจำเป็นต้องมีคุณลักษณะการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี เพื่อการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพ และมีส่วนในการพัฒนาประเทศด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล จึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมและพัฒนาพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากทราบข้อมูลปัจจัยสาเหตุของพฤติกรรมจะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมส่งเสริมพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาเอกสาร พบว่า ทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายการเกิดพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายและอธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมว่า การกระทำพฤติกรรมเกิดจากเจตนาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคล และปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม คือ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 2011) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล คือ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีมีสาเหตุจากความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีนั้น และเงื่อนไขการสนับสนุนจากสังคม เช่น การให้บริการสัญญาณไวไฟ โดยความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ การคาดหวังถึงประสิทธิภาพจากการใช้งานเทคโนโลยี การคาดหวังจากความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลในกลุ่มนักศึกษาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญต่อสถานศึกษาในการกำหนดนโยบายหรือกิจกรรมการพัฒนานักศึกษาให้มีพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่เหมาะสมกับบริบทสังคมแบบ VUCA

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม 3 หัวข้อ ได้แก่ องค์ประกอบการเป็นพลเมืองดิจิทัล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีรายละเอียดดังนี้

พลเมืองดิจิทัล

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเรื่องพลเมืองดิจิทัล (Digital Citizenship) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy) การรู้สารสนเทศ (Information Literacy) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Media and Information Literacy) (Park & Tan, 2016) และพัฒนาเป็นพลเมืองดิจิทัล มีนักวิชาการศึกษาองค์ประกอบของพลเมืองดิจิทัลในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันดังนี้

Curran and Ribble (2017) กำหนดองค์ประกอบของพลเมืองดิจิทัลในกลุ่มนักเรียนและครูในประเทศสหรัฐอเมริกา ไว้ 3 องค์ประกอบ คือ 1) การเคารพตนเองและการเคารพผู้อื่น ประกอบด้วยความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ มารยาทในการใช้ดิจิทัล การเคารพต่อกฎหมายและไม่ละเมิดสิทธิดิจิทัล 2) การพัฒนาตนเองและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ประกอบด้วย การซื้อขาย การเป็นผู้ส่งสารและรับสารและการรู้ดิจิทัล 3) การปกป้องตนเองและปกป้องผู้อื่น ประกอบด้วย การมีสิทธิและความรับผิดชอบในโลกออนไลน์ และความปลอดภัยในการใช้ดิจิทัล

Park and Tan (2016) ศึกษาข้อมูลคุณลักษณะพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนในประเทศเอเชียแปซิฟิค 22 ประเทศ กำหนดองค์ประกอบการเป็นพลเมืองดิจิทัลไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเข้าใจมนุษย์ วัฒนธรรมและสังคมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การปฏิบัติทางกฎหมายและจริยธรรม 2) ฝึกฝนให้ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างปลอดภัย ถูกกฎหมายและรับผิดชอบ ตลอดจนแสดงเจตคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีที่รองรับการทำงาน 3) แสดงความรับผิดชอบส่วนบุคคลสำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต และ 4) แสดงความเป็นผู้นำด้านการเป็นพลเมืองดิจิทัล

Jones and Mitchell (2016) ศึกษาข้อมูลคุณลักษณะพลเมืองดิจิทัลของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดองค์ประกอบการเป็นพลเมืองดิจิทัล 2 องค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมเคารพนับถือในโลกออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของพลเมืองในโลกออนไลน์

Choi et al. (2017) ศึกษาข้อมูลคุณลักษณะพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกในประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดองค์ประกอบการเป็นพลเมืองดิจิทัล 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเคลื่อนไหวทางการเมืองในสังคมอินเทอร์เน็ต 2) ทักษะการใช้งานอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในสังคมอินเตอร์เน็ต 3) ความตระหนักรู้ในระดับท้องถิ่นและระดับโลก 4) มุมมองเชิงวิพากษ์ในอินเทอร์เน็ต และ 5) การมีเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต

Kim and Choi (2018) ศึกษาข้อมูลคุณลักษณะพลเมืองดิจิทัลของครูฝึกสอนและครูประจำการในประเทศเกาหลีใต้ กำหนดองค์ประกอบการเป็นพลเมืองดิจิทัลเป็น S.A.F.E. Model 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การมีอัตลักษณ์ของตนเองในสิ่งแวดล้อมดิจิทัล (Self-identity in Digital Environment) 2) การมีกิจกรรมในโลกออนไลน์ (Activity in Online) 3) การมีความคล่องแคล่วในการใช้เครื่องมือดิจิทัล (Fluency for Digital Tools) และ 4) การมีจริยธรรมในสิ่งแวดล้อมดิจิทัล (Ethics for Digital Environment)

Karduang (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมการเป็นพลเมืองดีบนโลกดิจิทัล คือ บุคคลที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลในการสื่อสารและการกระทำต่าง ๆ ในสังคม และสร้างประโยชน์ต่อตนเอง ผู้อื่น ตลอดจนสังคม มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการทำตามกฎบนโลกดิจิทัล คือ การกระทำต่าง ๆ ในโลกดิจิทัลที่เป็นไปตามกฎหมายที่กำหนดไว้ในโลกดิจิทัล 2) พฤติกรรมการเคารพผู้อื่นบนโลกดิจิทัล คือ การกระทำในโลกดิจิทัลที่แสดงออกถึงการเคารพสิทธิ ความแตกต่างของผู้อื่น และความเสมอภาค 3) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโลกดิจิทัล คือ การกระทำต่าง ๆ ในโลกดิจิทัลที่เกิดจากความสมัครใจ แสดงออกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการบำเพ็ญประโยชน์หรือกิจกรรมอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และ 4) พฤติกรรมการรับผิดชอบบนโลกดิจิทัล คือ การกระทำต่าง ๆ ในโลกดิจิทัลที่แสดงออกถึงการไม่เบียดเบียนตนเอง ไม่เบียดเบียนผู้อื่นและสังคม และยอมรับผลอันเกิดจากการแสดงออกของตนเองไม่ว่าจะให้ผลอย่างไร

จากการสังเคราะห์คุณลักษณะพฤติกรรมพลเมืองดิจิทัลและเลือกคุณลักษณะที่สอดคล้องกัน สามารถสรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเคารพผู้อื่นในโลกดิจิทัล คือ การยอมรับความคิดที่แตกต่างของบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ ไม่ละเมิดสิทธิ ไม่กระทำการหมิ่นประมาทบุคคลอื่น อยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ได้อย่างสันติ

2. พฤติกรรมการรับผิดชอบในโลกดิจิทัล คือ การนึกถึงผลที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลอื่น อันเนื่องจากการกระทำของตนเองในโลกออนไลน์ รับผิดชอบต่อการกระทำของตนเองในโลกออนไลน์ มีมารยาทในการสื่อสารทั้งในบทบาทของผู้ส่งและผู้รับสาร

3. พฤติกรรมการทำตามกฎในโลกดิจิทัล คือ การปฏิบัติในโลกออนไลน์ที่ถูกกฎหมายและถูกจริยธรรม โดยไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น ไม่ขโมยข้อมูลของบุคคลอื่น ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการเผยแพร่เนื้อหาในโลกออนไลน์

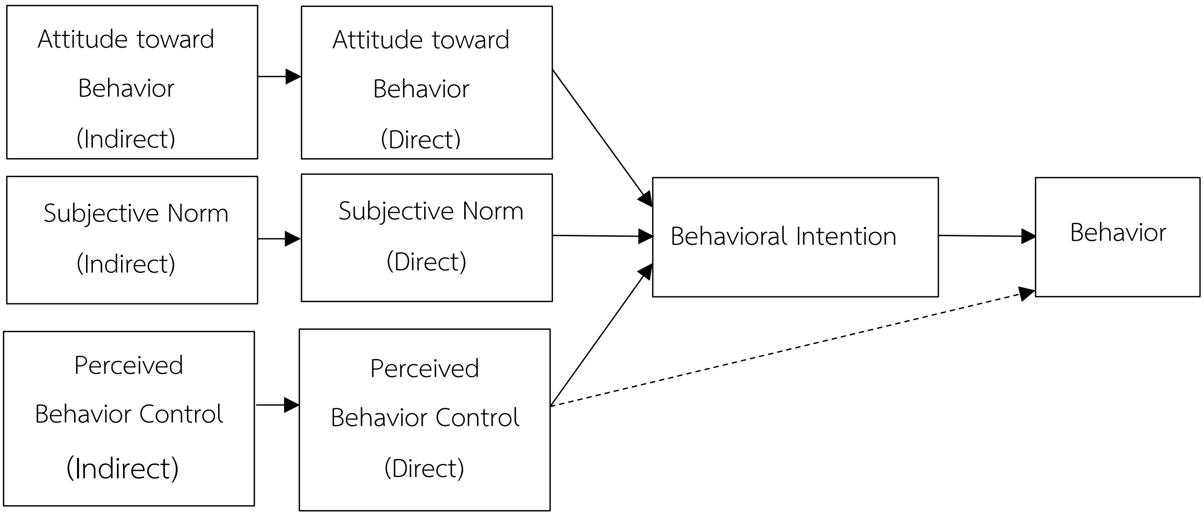
4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโลกดิจิทัล คือ การเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ และการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

5. พฤติกรรมการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง คือ การมีความกระตือรือร้นเรียนรู้สิ่งใหม่ในโลกดิจิทัล เรียนรู้การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน และซอฟต์แวร์ที่ผลิตใหม่ เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Fishbein (2010) และ Ajzen (2011) ได้พัฒนาทฤษฎีจิตวิทยาสังคมที่ใช้อธิบายสาเหตุของพฤติกรรม โดยในปี ค.ศ. 1975 ได้มีการนำเสนอทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มีใจความสำคัญว่า พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นผลจากความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) นั้น ได้รับ

อิทธิพลจากเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norm) และพัฒนาทฤษฎีเรื่อยมา จนในปี ค.ศ. 1985 ได้มีการเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) และมองว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลจากความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) โดยความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) เจตคติต่อพฤติกรรม 2) บรรทัดฐานของสังคม และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ เจตคติต่อพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากเจตคติต่อพฤติกรรมทางอ้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดจากผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำและการประเมินผลการกระทำ บรรทัดฐานของสังคมได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานของสังคมทางอ้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดจากผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดจากผลคูณระหว่างความเชื่อในการควบคุมและการรับรู้อำนาจในการควบคุม สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา: Fishbein (2010) และ Ajzen (2011)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่อธิบายด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เช่น ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์ดิจิทัล ซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายในเวียดนาม พบว่า ความตั้งใจต่อพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์ดิจิทัล ได้รับอิทธิพลทางตรงในทางบวกจากเจตคติต่อพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในขณะที่ได้รับอิทธิพลทางตรงในทางลบจากการรับรู้ระเบียบข้อบังคับ

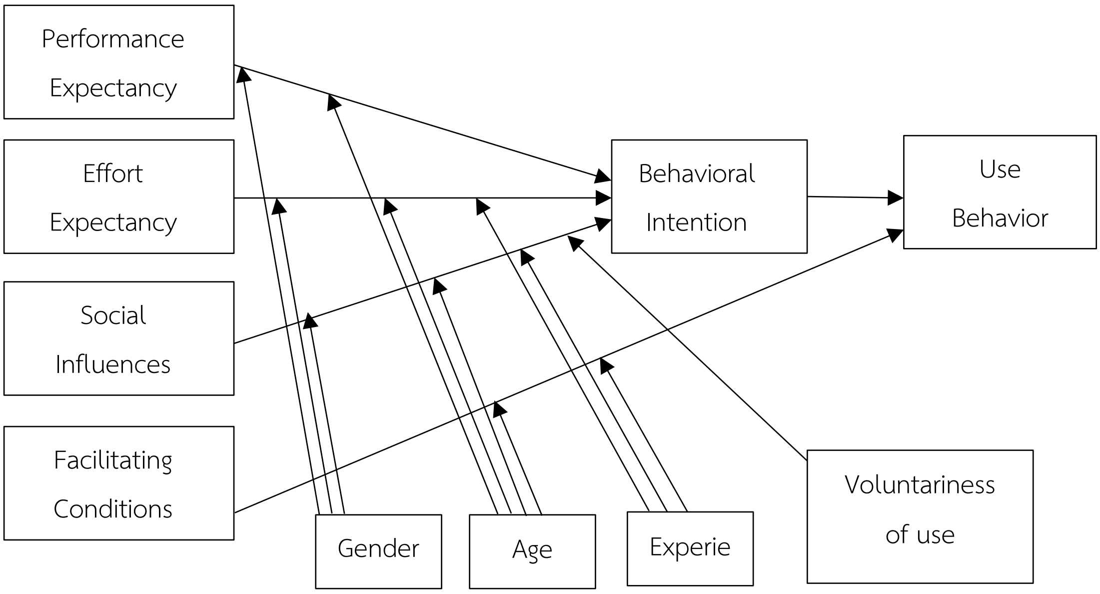
นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมในทางบวกจากการพัฒนาเทคโนโลยี และได้รับอิทธิพลทางอ้อมในทางลบจากการรับรู้ความเสี่ยง อีกทั้ง Vlaanderen, Bevelander, and Kleemans (2020) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาและพัฒนารูปแบบการแทรกแซงพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมต่อต้านการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการแทรกแซงพฤติกรรมจะพัฒนาบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักเรียนส่งผลให้นักเรียนที่ได้รับการแทรกแซงมีพฤติกรรมต่อต้านการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับการแทรกแซง รวมถึง Lung (2019) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและรูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียนด้วยระบบออนไลน์ MOOCs ของนักศึกษาไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเรียนด้วยระบบออนไลน์ MOOCs ได้รับอิทธิพลทางตรงจากบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความสามารถของตนเอง การตั้งเป้าหมาย ความใส่ใจในงาน และเจตคติต่อการตัดสินใจเรียน นอกจากนี้ Ke and Xu (2017) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาประเทศเกาหลีใต้ ผลวิจัยพบว่า เจตคติต่ออินเทอร์เน็ต การรับรู้ความสามารถตนเองด้านคอมพิวเตอร์มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล แต่ประสบการณ์การใช้งานคอมพิวเตอร์ไม่มีผลต่อระดับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล อีกทั้ง Alzahrani (2015) ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาในประเทศซาอุดิอาระเบีย ผลการวิจัยพบว่า เจตคติต่ออินเทอร์เน็ต การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ และการใช้คอมพิวเตอร์ในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการเป็นพลเมืองดิจิทัล

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

Venkatesh et al. (2003) ได้พัฒนาทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรม 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และTPB (A Model Combining the Technology Acceptance Model and Theory of Planed Behavior: C-TAM-TPB) ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (The Diffusion of Innovation Theory: DOI) ทฤษฎีปัญญาสังคม (The Social Cognitive Theory: SCT) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (The Motivational Model: MM) และแบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (The Model of PC Utilization: MPCU)

หลักการของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) คือ การอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และเงื่อนไขการสนับสนุน (Facilitating Conditions) โดยความตั้งใจจะแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ การคาดหวังถึงประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) การคาดหวังจากความง่ายในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) และมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อความผันแปร

ของพฤติกรรมอีก 4 ตัว คือ เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2

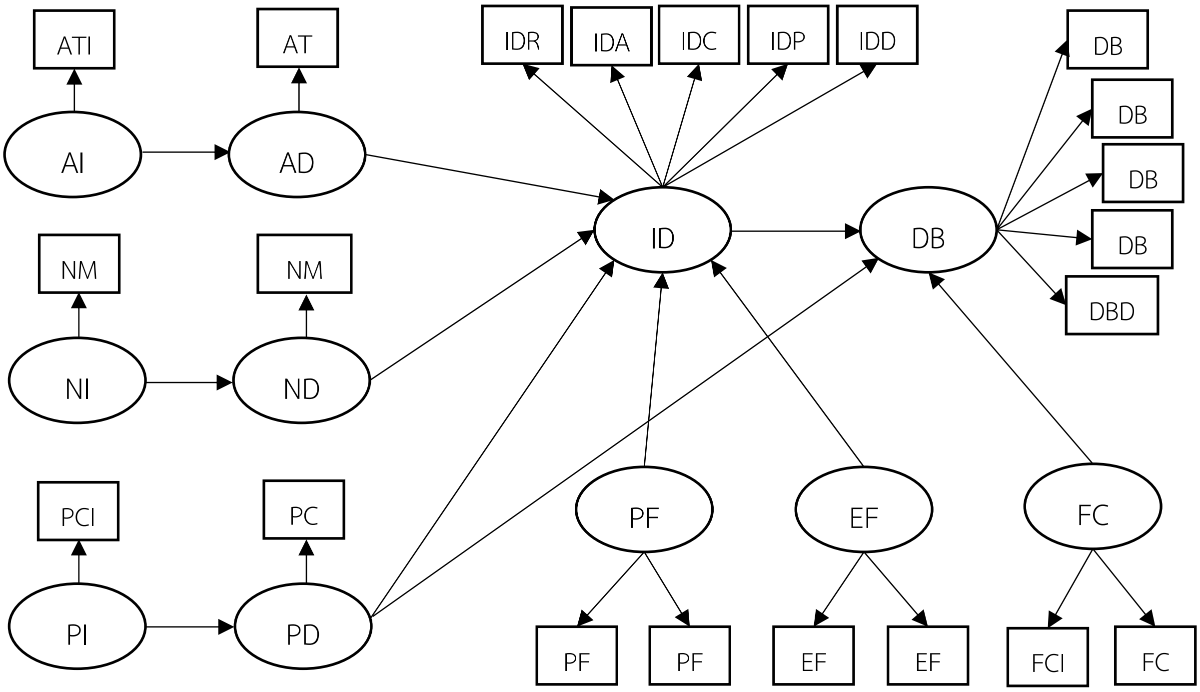


ภาพที่ 2 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
ที่มา: Venkatesh et al. (2003)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่อธิบายด้วยทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เช่น Naranjo et al. (2019) ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) ทุนทางสังคม และแรงจูงใจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมออนไลน์ของพลเมือง ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมการระบุตัวตน และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการมีส่วนร่วมออนไลน์ของพลเมือง โดยมีตัวแปรความคาดหวังถึงประสิทธิภาพ ความคาดหวังถึงความสะดวก เงื่อนไขการสนับสนุน แรงจูงใจ และความเชื่อมั่นในรัฐบาลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการทำพฤติกรรม Rastogi, Verma, and Sushil (2018) ใช้ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับบริการคลาวด์ (Cloud Services) ของประชาชนประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับบริการคลาวด์ โดยตัวแปรความคาดหวังถึงประสิทธิภาพ ความคาดหวังถึงความสะดวก อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขการสนับสนุนมีอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านตัวแปรความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล และเงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านปัจจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล และความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
1. พฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (DB)	1.1 พฤติกรรมการเคารพผู้อื่นบนโลกดิจิทัล (DBR) 1.2 พฤติกรรมการรับผิดชอบบนโลกดิจิทัล (DBA) 1.3 พฤติกรรมการทำตามกฎบนโลกดิจิทัล (DBC) 1.4 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโลกดิจิทัล (DBP) 1.5 พฤติกรรมการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (DBD)
2. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (ID)	2.1 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเคารพผู้อื่นบนโลกดิจิทัล (IDR) 2.2 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการรับผิดชอบบนโลกดิจิทัล (IDA) 2.3 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการทำตามกฎบนโลกดิจิทัล (IDC) 2.4 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมบนโลกดิจิทัล (IDP) 2.5 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (IDD)
3. เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง (AD)	3.1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง (ATD)
4. เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม (AI)	4.1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม (ATI)
5. ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง (PD)	5.1 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง (PCD)
6. ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม (PI)	6.1 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม (PCI)
7. อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง (ND)	7.1 อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง (NMD)
8. อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางอ้อม (NI)	8.1 อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางอ้อม (NMI)
9. ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (PF)	9.1 ประสิทธิภาพด้านการเรียน (PFS) 9.2 ประสิทธิภาพด้านการใช้ชีวิตประจำวัน (PFD)
10. ความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล (EF)	10.1 ความสะดวกด้านการใช้งาน (EFE) 10.2 ความสะดวกด้านเวลา (EFT)
11. เงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (FC)	11.1 การสนับสนุนจากภายใน (FCI) 11.2 การสนับสนุนจากภายนอก (FCE)

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานจำนวน 15 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมด้านพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวังถึงความสะดวกในการใช้เครื่องมือดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 7 เงื่อนไขการสนับสนุนทางสังคมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 8 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 9 เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง

สมมติฐานที่ 10 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง

สมมติฐานที่ 11 อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง

สมมติฐานที่ 12 เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 13 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 14 อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

สมมติฐานที่ 15 เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง และอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่ง แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคกลาง 14 มหาวิทยาลัย กลุ่มภาคเหนือ 8 มหาวิทยาลัย กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 มหาวิทยาลัย และกลุ่มภาคใต้ 5 มหาวิทยาลัย

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) พิจารณาจากจำนวนองค์ประกอบในกรอบแนวคิดการวิจัยมีจำนวน 11 องค์ประกอบ โดย Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) เสนอแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยพิจารณาจากองค์ประกอบในโมเดล หากมีองค์ประกอบตั้งแต่ 7 องค์ประกอบขึ้นไป ขนาดตัวอย่างต้องมากกว่า 500 คน นอกจากนี้ Tabachnick and Fidell (2007) กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ที่ยอดเยี่ยมจะต้องใช้ตัวอย่าง 1,000 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 1,000 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์ได้จำนวน 847 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดโควตาการเก็บข้อมูลในกลุ่มมหาวิทยาลัยที่แบ่งตามภูมิภาคจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 250 คน ในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) 1 มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยที่ได้จากการสุ่มภูมิภาคละ 1 มหาวิทยาลัย ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกเพื่อเก็บข้อมูลกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยละ 250 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.80 – 1.00 และรายละเอียดของแบบสอบถามและคุณภาพเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.93

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล มีจำนวน 7 ชุด คือ 1) แบบวัดเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.97 และแบบวัดเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อมจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 2) แบบวัดความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.98 และแบบวัดความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อมจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 3) แบบวัดอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรงจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 และแบบวัดอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางอ้อมจำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 4) แบบวัดความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.89 5) แบบวัดความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.91 6) แบบวัดเงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.97 และ 7) แบบวัดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล จำนวน 20 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

วิเคราะห์ค่าสถิติบรรยายของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่ง เพื่อตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น

2. สถิติเชิงอนุมาน

การตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืน (Schumacker & Lomax, 2010) ดังนี้

- ค่าไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

- ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ค่า RMR (Root Mean Square Residual) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

- ค่า GFI (Goodness of Fit Index) ค่า AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) ค่า NFI (Normal Fit Index) มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

- ค่า CFI (Comparative Fit Index: CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายเลขรับรอง SWUEC/X/G-189/2564 โดยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามจะได้รับข้อมูลรายละเอียดของวิจัย และให้การยินยอมตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 847 คน พบว่า เป็นเพศชาย 280 คน (ร้อยละ 33.06) เพศหญิง 567 คน (ร้อยละ 66.94) กลุ่มตัวอย่างศึกษาในสาขามนุษยศาสตร์ 358 คน (ร้อยละ 42.27) สาขาสังคมศาสตร์ 331 คน (ร้อยละ 39.08) สาขาวิทยาศาสตร์การแพทย์และสุขภาพ 113 คน (ร้อยละ 13.34) สาขาวิทยาศาสตร์ธรรมชาติ 29 คน (ร้อยละ 3.42) สาขาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี 10 คน (ร้อยละ 1.18) และสาขาเกษตรศาสตร์ 6 คน (ร้อยละ 0.71) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกคน และมีอุปกรณ์อื่น เช่น แท็บเล็ต/ไอแพด และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค มากกว่าร้อยละ 50

ก่อนวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบลักษณะข้อมูลตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น ดังนี้

1. การแจกแจงของข้อมูลเป็นแบบปกติ พิจารณาจากความเบ้และความโด่ง โดยความเบ้มีค่าระหว่าง -0.295 ถึง -0.038 และความโด่งมีค่าระหว่าง -0.620 ถึง -0.096 โดยข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ จะมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -7 ถึง +7 (Hair et al., 2010) ดังนั้นข้อมูลจึงมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.077 ถึง 0.824 ซึ่งในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลจะต้องมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.85 เพื่อไม่ให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Kline, 2005) ดังนั้นข้อมูลจึงมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น

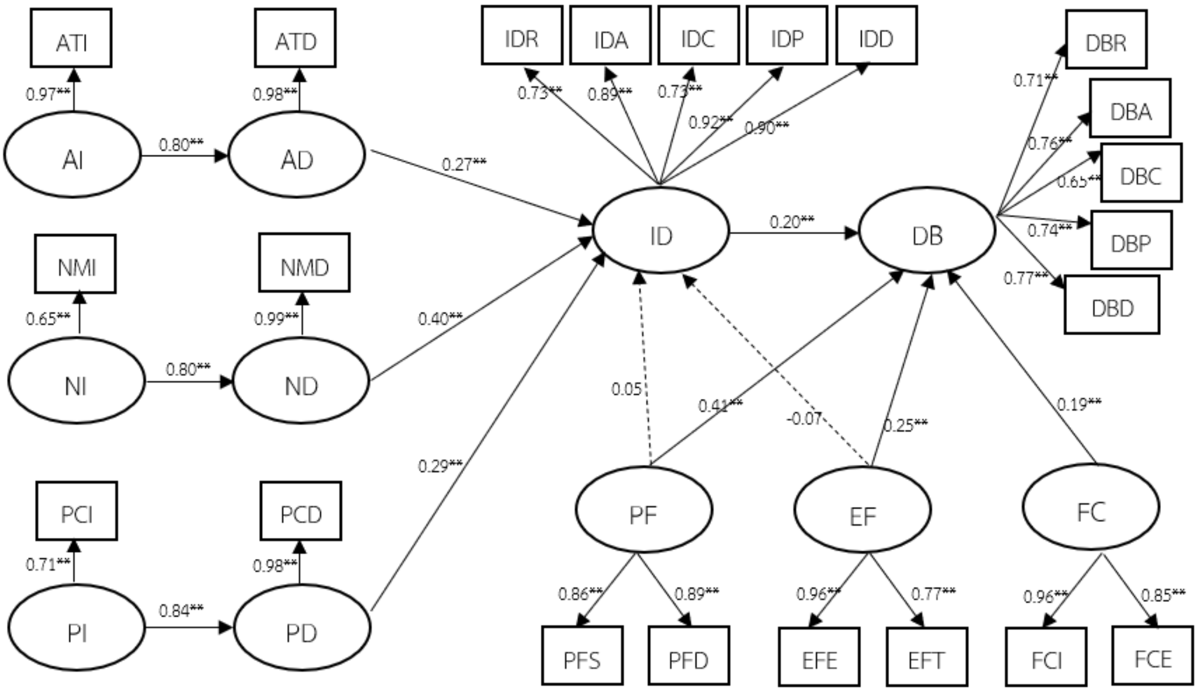
3. การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบสมมติฐานเชิงทฤษฎีไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้ปรับโมเดลโดยตัดเส้นอิทธิพลของความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง (PD) ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (DB) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออก และเมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับแก้ และความเป็นไปได้ในทาง

แนวคิดและทฤษฎีแล้ว ผู้วิจัยได้เพิ่มเส้นอิทธิพล 2 เส้น ได้แก่ เส้นอิทธิพลของความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (PF) ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (DB) และเส้นอิทธิพลของความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล (EF) ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล (DB) โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผล														
	AD			PD			ND			ID			DB		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
AI	0.80**	-	0.80**	-	-	-	-	-	-	-	0.21**	0.21**	-	0.04**	0.04**
PI	-	-	-	0.84**	-	0.84**	-	-	-	-	0.24**	0.24**	-	0.05**	0.05**
NI	-	-	-	-	-	-	0.80**	-	0.80**	-	0.32**	0.32**	-	0.07**	0.07**
PF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.05	-	0.05	0.41**	0.01	0.42**
EF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.07	-	-0.07	0.25**	-0.01	0.24**
AD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.27**	-	0.27**	-	0.05**	0.05**
PD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.29**	-	0.29**	-	0.06**	0.06**
ND	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.40**	-	0.40**	-	0.08**	0.08**
FC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.19**	-	0.19**
ID	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.20**	-	0.20**
R^2	**0.63**			**0.70**			**0.65**			**0.72**			**0.71**		

ค่าสถิติ χ^2 = 163.22, df = 137, χ^2/df = 1.19 p = 0.063, RMSEA = 0.015, RMR = 0.014, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, CFI = 1.00 และ NFI = 0.98



ค่าสถิติ χ^2 = 163.22, df = 137, p = 0.063, RMSEA = 0.015, GFI = 0.98, AGFI = 0.96 และ CFI = 1.00

ภาพที่ 4 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ที่มา: การวิเคราะห์โดยผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ตามค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์อิทธิพล ดังนี้

1. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.20 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 6

2. เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง และอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.27, 0.29 และ 0.40 ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 2 และ 3

3. เงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน เท่ากับ 0.19 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 7

4. ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 และ 5 นอกจากนี้ยังพบว่า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 8

5. จากการปรับโมเดลโดยเพิ่มเส้นอิทธิพล ทำให้พบว่า ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และ 0.25

นอกจากนี้ ยังพบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ดังนี้

1. เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.21 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 9

2. ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.24 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 10

3. อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.32 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 11

4. เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.04 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 12

5. ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรงและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 13

6. อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางอ้อม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรงและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.07 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 14

7. เจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง และอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยผ่านความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.05, 0.06 และ 0.08 ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 15

แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ สามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตคติต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลทางตรง อิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคมทางตรง ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้ร้อยละ 63, 70, 65, 72 และ 71 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ที่พัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้อธิบายปัจจัยการแสดงออกของพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทฤษฎีนี้เปิดให้นำตัวแปรทำนายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเข้ามาร่วมทำนายพฤติกรรมได้ (Ajzen, 2020) นักวิจัยจึงนำทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมาร่วมทำนายพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยี

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล สอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการวางแผนกระทำพฤติกรรมมีความเป็นไปได้มากที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกับความตั้งใจ และผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบในโอกาส เวลา และบริบทที่เหมาะสม โดยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากเจตคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ เจตคติต่อพฤติกรรมเป็นความเชื่อว่าผลจากการกระทำพฤติกรรมเป็นไปในทางบวกจะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และจะมีเจตนาที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หากบุคคลมีเจตคติที่ดีต่อการเป็นพลเมืองดิจิทัลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการ

เป็นพลเมืองดิจิทัล ส่วนบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่บุคคลรับรู้ว่าคนรอบตัวที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างไร ก็จะกระทำอย่างนั้น หากบุคคลรับรู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองต้องการให้แสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี ก็มีแนวโน้มว่าบุคคลนั้นจะคล้อยตามและทำตาม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่รับรู้ระดับความยากง่ายในการควบคุมตนเองต่อการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมการกระทำพฤติกรรมให้เกิดความสำเร็จ บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว หากบุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมการกระทำให้แสดงออกถึงการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดีได้ก็จะมีพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี (Ajzen, 2011; Ajzen, 2020)

การนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาอธิบายพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่ใช้ทฤษฎีอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การอธิบายพฤติกรรมการละเมิดลิขสิทธิ์ดิจิทัลของประชาชนประเทศเวียดนาม (Pham, Dang, & Nguyen, 2020) การอธิบายพฤติกรรมต่อต้านการกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ของนักเรียนประเทศเนเธอร์แลนด์ (Vlaanderen et al., 2020) การอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนด้วยระบบออนไลน์ MOOCs ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีไต้หวัน (Lung, 2019) การอธิบายพฤติกรรมพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีประเทศจีน (Ke & Xu, 2017) และการอธิบายพฤติกรรมพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีประเทศซาอุดิอาระเบีย (Alzahrani, 2015)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ตัวแปรในทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คือ ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล และเงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล เนื่องจากความคาดหวังเป็นความคิดล่วงหน้าของบุคคลที่คิดว่าการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งที่เป็นอุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ตลอดจนแอปพลิเคชันจะสามารถใช้งานได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามและเวลาในการใช้งานมาก เป็นผลให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันและการเรียนได้สะดวกมากขึ้น สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพขึ้น นอกจากนี้เงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลเช่นกัน เนื่องจากเมื่อบุคคลรับรู้ว่าสถานที่ หน่วยงานต่าง ๆ อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้สามารถแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ (Venkatesh et al., 2003) ทั้งนี้การใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการแสดงออกพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

การนำทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีอธิบายพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่ใช้ทฤษฎีอธิบายพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และการมีส่วนร่วมออนไลน์ของพลเมืองประเทศโปรตุเกส (Naranjo et al., 2019) และการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการคลาวด์ของประชาชนประเทศอินเดีย (Rastogi et al., 2018) โดยพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล

ความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล บรรทัดฐานทางสังคม และเงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรม

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏที่พัฒนาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทำให้อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 71 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้แก่ ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ความคาดหวังถึงความสะดวกต่อการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล เงื่อนไขการสนับสนุนพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลผ่านตัวแปรความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล และอิทธิพลของบรรทัดฐานทางสังคม ดังนั้นหากต้องการพัฒนาคุณลักษณะพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัล นอกจากจะส่งเสริมที่คุณลักษณะโดยตรงแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาการส่งเสริมคุณลักษณะของปัจจัยสาเหตุด้วย เพื่อให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลมีทั้งปัจจัยทางจิตและปัจจัยทางสังคม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวแปรทางจิตสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดหัวข้อหลักสูตรการพัฒนาพฤติกรรมผู้เรียนได้ ส่วนปัจจัยทางสังคมสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในการบริหารงานของสถานศึกษาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี อาจมีตัวแปรปัจจัยอื่นซึ่งยังไม่ได้ถูกนำมาศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปเสนอให้ศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ทักษะการใช้เทคโนโลยี การรู้กฎหมายดิจิทัล หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป

2. ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ประชาชนทุกกลุ่มทุกช่วงวัยควรมีพฤติกรรมการเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป เสนอให้ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษากับบุคคลกลุ่มอื่น หรือศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health, 26*(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314-324.

Alzahrani, A. (2015). Toward digital citizenship: Examining factors affecting participation and involvement in the internet society among higher education students. *International Education Studies*, *8*(12), 203-217.

Choi, M., Glassman, M., & Cristol, D. (2017). What it means to be a citizen in the internet age: Development of a reliable and valid digital citizenship scale. *Computers & Education, 107*, 100-112.

Curran, M. B. F. X., & Ribble, M. (2017). P–20 model of digital citizenship. *New Directions for Student Leadership, 2017*(153), 35-46. doi:10.1002/yd.20228

Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand internet user behavior 2022.* Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society. **[in Thai]**

Fishbein, M. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.

Goonnasith, P., & Kulophas, D. (2017). A needs analysis for enhancing digital citizenship of students in Matthayom Watnairong School. *Online Journal of Education*, *12*(4), 205-219. **[in Thai]**

Hair, J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Educational International.

Jones, L. M., & Mitchell, K. J. (2016). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media & Society*, *18*(9), 2063-2079.

Karduang, K. (2018). *Psycho-social factors related to good digital citizenship behavior of high school students under OBEC in Bangkok* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. **[in Thai]**

Ke, D., & Xu, S. (2017, Dec. 7-9). A research on factors affecting college students' digital citizenship. In *The 2017 International Conference of Educational Innovation through Technology (EITT)* (pp.61-64). doi:10.1109/EITT.2017.23

Kim, M., & Choi, D. (2018). Development of youth digital citizenship scale and implication for educational setting. *Journal of Educational Technology & Society*, *21*(1), 155-171.

Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

Lung, G. N. (2019). Decision-making determinants of students participating in MOOCs: Merging the theory of planned behavior and self-regulated learning model. *Computers & Education*, *134*, 50-62.

Minciu, M., Berar, F. A., & Dobrea, R. C. (2020). New decision systems in the VUCA world. *Management & Marketing*, *15*(2), 236-254.

Naranjo, Z. M., Oliveira, T., Cruz, J. F., Martins, J., Goncalves, R., Branco, F., & Xavier, N. (2019). Examining social capital and individual motivators to explain the adoption of online citizen participation. *Future Generation Computer Systems*, *92*, 302-311.

Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2019). *National policies and plans on digital development for economy and society (2018 - 2037).* Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society. **[in Thai]**

Park, J., & Tan, M. (2016). *A policy review: Building digital citizenship in Asia-Pacific through safe, effective and responsible use of ICT.* Retrieved from https://unesdoc.unesco .org/ark:/48223/pf0000246813

Pham, Q. T., Dang, N. M., & Nguyen, D. T. (2020). Factors affecting on the digital piracy behavior: An empirical study in Vietnam. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *15*(2), 122-135. doi:10.4067/S0718-18762020000 200108

Phuthorn, D. (2017). *Thai digital natives' awareness of copyright issues related to online manga and amime* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. **[in Thai]**

Rastogi, G., Verma, H., & Sushil, R. (2018). Determining factors influencing cloud services adoption in India. *Serbian Journal of Management*, *13*(2), 335-352. doi:10.5937/sjm13-13207

Ribble, M. (2015). *Digital citizenship in schools* (3rd ed.). Virginia: International Society for Technology in Education.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling.* New York: Routledge.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). New York: Pearson International.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478.

Vlaanderen, A., Bevelander, K. E., & Kleemans, M. (2020). Empowering digital citizenship: An anti-cyberbullying intervention to increase children's intentions to intervene on behalf of the victim. *Computers in Human Behavior*, *112*, 106459.

ปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ของผู้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี

Factors Predicting COVID 19 Prevention Behavior among Recipients of COVID 19 Vaccines at King Narai Hospital, Lop Buri Province

ศิรินันท์ ทานโสดถี[1], ศรัณญา เบญจกุล[2*], และ มณฑา เก่งการพานิช[3]

Sirinan Tansodthee[1], Sarunya Benjakul[2*], and Mondha Kengganpanich[3]

Abstract

This was a cross-sectional analytical study aimed to examine the factors which anticipated prevention behavior towards COVID 19. The sample received COVID 19 vaccines at King Narai Hospital, Lop Buri Province. A two-stage cluster sampling was conducted to select the sample of 478 people. Data were collected by self-administered questionnaires designed based on the PRECEDE – PROCEED model from December 2022 to March 2023. Frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics,

[1] นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษาและส่งเสริมสุขภาพ ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

[3] รองศาสตราจารย์ ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

[1] Graduate Student, Master of Science Program in Health Education and Health Promotion, Department of Health Education and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University

[2] Assistant Professor, Department of Health Education and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University

[3] Associate Professor, Department of Health Education and Behavioral Sciences, Faculty of Public Health, Mahidol University

[*] ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: sarunya.ben@mahidol.ac.th)

รับบทความวันที่ 29 ตุลาคม 2566 แก้ไขวันที่ 4 มีนาคม 2567 รับลงตีพิมพ์วันที่ 11 มีนาคม 2567

the Chi-square test, Pearson correlation coefficient, and Stepwise multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results revealed that most of the sample had a good level of COVID 19 prevention behavior. There were seven factors that could statistically predict COVID 19 prevention behavior up to 33.2 percent ($R^2 = 0.332$, $p < 0.001$). These factors were the perceived risk of COVID 19 infection (**β** = 0.151, $p < 0.001$), traveling by private cars (**β** = 0.112, p = 0.004), receiving information about COVID 19 prevention from neighbor/community leaders and television (**β** = 0.085, p = 0.037; **β** = 0.099, p = 0.013, respectively), having adequacy of a face shield and antigen test kid (ATK) (**β** = 0.103, $p < 0.001$; **β** = 0.118, p = 0.006, respectively), and receiving social support from friends (**β** = 0.381, $p < 0.001$). The findings could be utilized to develop channels for increasing the accessibility of information about the disease, its severity, and how to prevent COVID 19. Additionally, organizing a preventive campaign against COVID 19 while using public transportation or accessing high-risk areas was recommended.

Keywords: *COVID 19, COVID 19 Vaccines, PRECEDE–PROCEED Model, Factors Predicting*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ในผู้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี จำนวน 478 คน ด้วยการสุ่มแบบกลุ่มสองขั้นตอน รวบรวมข้อมูลในช่วงธันวาคม พ.ศ. 2565 – มีนาคม พ.ศ. 2566 ด้วยแบบสัมภาษณ์ซึ่งประยุกต์จากแบบจำลอง PRECEDE-PROCEED วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 อยู่ในระดับดี ร้อยละ 48.1 โดยมี 7 ปัจจัย ร่วมทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ได้ร้อยละ 33.2 ($R^2 = 0.332$, $p < 0.001$) ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด 19 (**β** = 0.151, $p < 0.001$) การเดินทางโดยรถส่วนตัว (**β** = 0.112, p = 0.004) การได้รับข้อมูลข่าวสารการป้องกันโรคโควิด 19 จากเพื่อนบ้าน/ผู้นำชุมชนและโทรทัศน์ (**β** = 0.085, p = 0.037; **β** = 0.099, p = 0.013 ตามลำดับ) ความเพียงพอของหน้ากากใสและอุปกรณ์ตรวจหาเชื้อโควิด 19 (ATK) (**β** = 0.103, $p < 0.001$; **β** = 0.118, p = 0.006 ตามลำดับ) และการได้รับการสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นจากเพื่อน (**β** = 0.381, $p < 0.001$) ผลการวิจัยสามารถนำไป

จัดกิจกรรมพัฒนาช่องทางเพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรค ความรุนแรง และการป้องกันโรคโควิด 19 รวมถึงจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อป้องกันโรคโควิด 19 เมื่อโดยสารรถสาธารณะและเมื่ออยู่ในสถานที่เสี่ยง

คำสำคัญ: *โควิด 19, วัคซีนป้องกันโรคโควิด 19, แบบจำลอง PRECEDE*–PROCEED, *ปัจจัยทำนาย*

บทนำ

องค์การอนามัยโลกประกาศให้โรคโควิด 19 เป็นการระบาดใหญ่ (Coronavirus Pandemic) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 (World Health Organization Thailand, 2020) โรคนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ ผ่านทางการไอ จาม สัมผัสน้ำมูก น้ำลาย โดยผู้ติดเชื้อส่วนใหญ่มีอาการไม่รุนแรง ร้อยละ 80.0 และมีอาการรุนแรงถึงเสียชีวิต ร้อยละ 20.0 (Roongrueang & Srisookkum, 2023) สำหรับประเทศไทย เริ่มพบการติดเชื้อตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบอัตราการเสียชีวิต ร้อยละ 3.5 (Emerging Infectious Diseases, Department of Disease Control, 2021) และจังหวัดลพบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่พบผู้ติดเชื้อโควิด 19 อย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมนับถึงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2565 เป็นลำดับที่ 40 ของประเทศ และลำดับที่ 15 ของภาคกลาง (COVID 19 Data Center, 2022) โดยพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี มีจำนวนผู้ติดเชื้อโรคโควิด 19 สะสมมากที่สุด (Lopburi Provincial Health Office, 2022)

ปัญหาการระบาดของโรคโควิด 19 นี้ แม้มาตรการป้องกันการติดเชื้อขั้นสูงสุด (Universal Prevention) ถูกนำมาใช้อย่างเข้มงวด โดยวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ถือเป็นทางออกสำคัญของการยุติโรคระบาดนี้ และแม้ว่าวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ทุกชนิดจะมีประสิทธิผลในการป้องกันโรคแตกต่างกัน แต่สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและช่วยลดอาการรุนแรงจากการติดเชื้อได้ (Lipsitch, Krammer, Regev-Yochay, Lustig, & Balicer, 2022) รวมถึงช่วยลดอัตราการเสียชีวิตได้ถึงร้อยละ 63.5 (Moghadas et al., 2021) สำหรับจังหวัดลพบุรี ได้จัดพื้นที่ให้บริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ณ โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช โดยมีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ในพื้นที่ดูแลของโรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช ดำเนินการรวบรวมชื่อผู้เข้าเกณฑ์รับวัคซีนและส่งตัวเข้ารับวัคซีน โดยมีผู้ได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ครบ 2 เข็มนับถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2565 ร้อยละ 93.2 แต่ยังพบผู้ติดเชื้อหลังได้รับวัคซีน ร้อยละ 15.1 (Lopburi Provincial Health Office, 2022) นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การติดเชื้อโรคโควิด 19 หลังจากได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 เกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมการสัมผัสเชื้อจากผู้ป่วย คู่สมรส และลักษณะที่อยู่อาศัย (Alishaq et al., 2021) ไม่ได้รับการสนับสนุนทางสังคม (Firouzbakht, Omidvar, Firouzbakht, & Asadi-Amoli, 2021) อายุ เพศ การไม่ปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรค ปัญหาทางเศรษฐกิจ (Jain, Iyengar, & Ish, 2021) รวมถึงโรคประจำตัว (Giebel et al., 2021) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นับจากช่วงเวลาที่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ยังไม่พบการศึกษาพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ภายหลังได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 หลังได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ของผู้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช โดยนำขั้นตอนที่ 3 คือ การวิเคราะห์ทางการศึกษาและนิเวศวิทยา (Educational and Ecological Assessment) ของแบบจำลอง PRECEDE-PROCEED (Glanz, Rimer, & Viswanath, 2008; Ua-Kit & Pensri, 2019) ที่มีความเชื่อพื้นฐานว่า พฤติกรรมสุขภาพของบุคคลเกิดจากหลายสาเหตุร่วมกัน ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคล ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล โดยการวิจัยนี้ ได้ประยุกต์แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model: HBM) (Rosenstock, Strecher, & Becker, 1988) เพื่อศึกษาปัจจัยนำระดับบุคคล 2) ปัจจัยเอื้อ ซึ่งเป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ทั้งทางตรงและทางอ้อม และ 3) ปัจจัยเสริม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มาจากบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อบุคคลให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับ รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลนำเข้าสำหรับวางแผนพัฒนาหรือปรับให้เกิดพฤติกรรมป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด 19 ที่มีประสิทธิผลอย่างครอบคลุม ทั้งการลดผลกระทบในระดับบุคคล ครอบครัว ชุมชน และระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 และปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ของผู้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ได้ประยุกต์แบบจำลอง PRECEDE-PROCEED และแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (HBM) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบจำลอง PRECEDE-PROCEED

Green and Kreuters (Glanz et al., 2008) ได้พัฒนาแบบจำลอง PRECEDE-PROCEED เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมสุขภาพแบบสหปัจจัย โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลมีสาเหตุมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบุคคล รวมถึงการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม สิ่งแวดล้อม และสังคม โดยแบบจำลองนี้ จำแนกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แบบจำลอง PRECEDE ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์ทางสังคม (Social Assessment) การวิเคราะห์ทางระบาดวิทยา (Epidemiological, Behavioral, and Environmental Assessment) การวิเคราะห์ทางการศึกษาและนิเวศวิทยา (Educational and Ecological Assessment) และการประเมินด้านการบริหารและนโยบาย และการสร้างกิจกรรมในโครงการส่งเสริมสุขภาพ (Administrative and Policy Assessment and Intervention Alignment) และ 2) แบบจำลอง

PROCEED ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นดำเนินงาน (Implementation) และการประเมินผลทั้งเชิงกระบวนการ ผลกระทบ และผลลัพธ์ (Process, Impact, and Outcome Evaluation)

การวิจัยนี้ ได้นำแบบจำลอง PRECEDE ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทางการศึกษาและนิเวศวิทยา (Educational and Ecological Assessment) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยความรู้ เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการรับรู้ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการวางแผนดำเนินโครงการด้านสาธารณสุข 2) ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) หมายถึง สิ่งที่เอื้ออำนวยหรือสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งด้านจิตใจและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเพื่อให้เกิดพฤติกรรมได้ เช่น การมีบริการหรืออุปกรณ์ ราคา ความสะดวกหรือระยะทางการเข้าถึงสถานที่ ความเพียงพอ และการหาได้ง่ายของบริการหรืออุปกรณ์ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) หมายถึง การส่งเสริมหรือแรงกระตุ้นให้เกิดความคงอยู่และต่อเนื่องของพฤติกรรมโดยการให้รางวัล หรือสร้างแรงจูงใจจากการสนับสนุนทางสังคม ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายนอกที่มาจากบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ชุมชน บุคลากรด้านสุขภาพ เป็นต้น

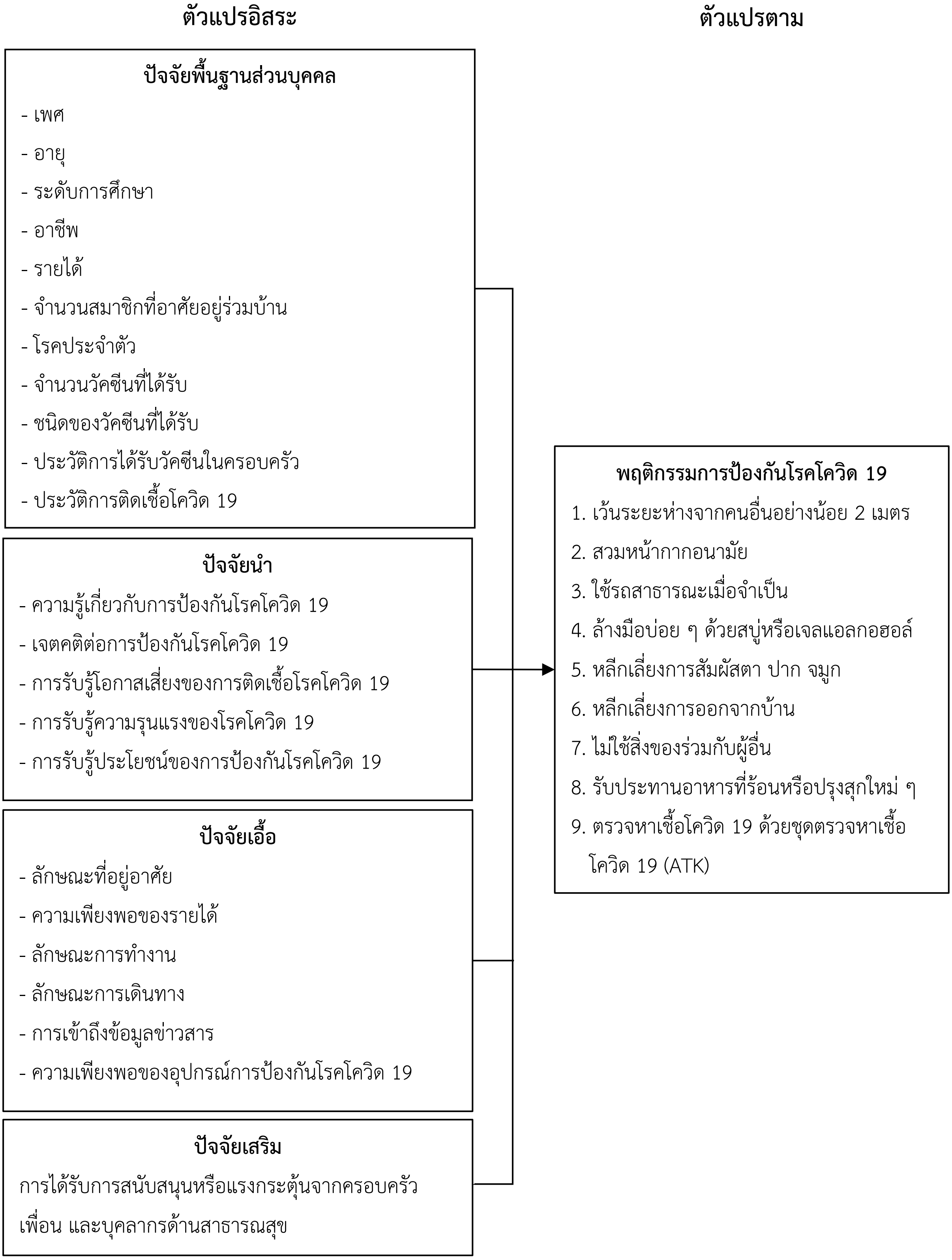
2. แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model: HBM)

HBM พัฒนาโดย Rosenstock et al. (1988) ซึ่งเป็นแนวคิดด้านจิตวิทยาสังคมที่เชื่อว่าการรับรู้ของบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมใด ถ้าบุคคลไม่เกิดการรับรู้หรือสิ่งรอบข้างไม่เอื้อให้เกิดการรับรู้ บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม โดย HBM นี้ มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived Susceptibility) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการเกิดโรค โดยบุคคลจะปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันโรคเมื่อรับรู้ว่าตนมีโอกาสเป็นโรคนั้น ๆ 2) การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived Severity) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความรุนแรงของโรคหรือการเจ็บป่วย โดยประเมินจากการรักษาทางการแพทย์หรือการวินิจฉัยทางคลินิก เช่น ความเจ็บปวด การป่วย พิการ รวมถึงผลกระทบของโรคที่มีต่อหน้าที่การงาน ดังนั้นเมื่อบุคคลรับรู้ความรุนแรงของโรคหรือการเจ็บป่วยแล้ว บุคคลจะปฏิบัติพฤติกรรมเพื่อป้องกันโรค 3) การรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรค (Perceived Benefits) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่เชื่อว่าหากปฏิบัติพฤติกรรมที่ดี มีประโยชน์ และเหมาะสม บุคคลจะหายจากโรคหรือป้องกันไม่ให้เกิดโรคได้ โดยบุคคลจะปฏิบัติพฤติกรรมที่ดีหรือพฤติกรรมป้องกันโรคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจภายหลังเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของการปฏิบัติพฤติกรรมพฤติกรรมนั้น ๆ 4) การรับรู้ต่ออุปสรรค (Perceived Barriers) หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของตนเองในทางลบ เช่น ค่าใช้จ่ายหรือผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย อาจทำให้เกิดความรำคาญและสูญเสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น 5) สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ (Cues to Action) มีครอบคลุมทั้งสิ่งชักนำหรือสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Cues to Action)

ได้แก่อาการแสดงทางร่างกาย เช่น อาการปวดในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ตัวร้อนหรือมีไข้ เจ็บหน้าอก เป็นต้น และสิ่งชักนำหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Cues to Action) เช่น การได้รับข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ การได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคลากรสุขภาพ เป็นต้น 6) ปัจจัยร่วม (Modifying Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมสุขภาพ แต่เป็นปัจจัยพื้นฐานระดับบุคคลที่มีอยู่แล้ว และส่งผลไปถึงการรับรู้และการปฏิบัติพฤติกรรมได้ เช่น ปัจจัยด้านประชากร สังคมจิตวิทยา และโครงสร้างพื้นฐาน และ 7) การรับรู้ความสามารถตนเอง (Self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตัวบุคคลที่จะกระทำหรือปฏิบัติพฤติกรรมให้ประสบความสำเร็จ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้คัดเลือกตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 จากแบบจำลอง PRECEDE ขั้นตอนที่ 3 ประกอบด้วยปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม และบางตัวแปรจาก HBM เพื่อกำหนดความชัดเจนของตัวแปรในกลุ่มปัจจัยนำ ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด 19 การรับรู้ความรุนแรงของโรค และการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรค โดยไม่นำ 4 ตัวแปรของ HBM มาศึกษา ได้แก่ การรับรู้อุปสรรค การรับรู้ความสามารถตนเอง สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ และปัจจัยร่วม เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีลักษณะเดียวกับปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม และปัจจัยส่วนบุคคลตามองค์ประกอบ PRECEDE Model ขณะที่การรับรู้ความสามารถตนเอง มีข้อค้นพบจากการวิจัยที่ผ่านมาว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 น้อย (Khantichitr, Promwong, Keawmanee, & Charoenukul, 2021)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ภาคตัดขวาง (Cross-sectional Analytical Study) ทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 - มีนาคม พ.ศ. 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างน้อย 1 ปี ที่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ครบ 2 เข็มขึ้นไป ที่โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรีในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 โดยได้รับวัคซีนเข็มสุดท้ายไปแล้ว 14 วัน จำนวน 34,471 คน (Information Technology Subdivision, King Narai Hospital, 2022) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรค่าเฉลี่ยแบบทราบขนาดประชากร (Wayne, 1995) โดยกำหนดส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เท่ากับ 0.49 (Sribunrueng et al., 2021) และค่าความคลาดเคลื่อน (d) เท่ากับ 0.05 ได้จำนวน 366 คน และเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการสูญหาย ร้อยละ 20 เป็นจำนวน 74 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บทั้งหมด 440 คน โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) ได้แก่ 1) ผู้เข้ารับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ที่โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราชในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2565 2) มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านของที่ตั้งในพื้นที่แต่ละ รพ.สต. กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 1 ปี 3) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 4) รับวัคซีนใดๆ ครบ 2 เข็ม (Fully-vaccinated) ขึ้นไป และ 5) ยินยอมให้ความร่วมมือ สำหรับเกณฑ์คัดออก (Exclusion Criteria) ได้แก่ ผู้ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยการพูดคุย เป็นใบ้ หรือมีปัญหาการได้ยิน

การวิจัยนี้ใช้แผนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ 2 ขั้น (Two-stage Stratified Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 ทำการคัดเลือก รพ.สต. ที่อยู่ในการดูแลของโรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก จำนวน 10 แห่งจากทั้งหมด 25 แห่ง และขั้นที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกระจายตามสัดส่วนของประชากร (Probability Proportional to Size: PPS) และใช้วิธีสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) แต่เนื่องจากมี รพ.สต. 3 แห่ง ที่มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณน้อยกว่า 30 คน จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ รพ.สต. ทั้ง 3 แห่ง เป็น 30 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องจัดเก็บทั้งหมด 478 คน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ณ โรงพยาบาลพระนารายณ์มหาราช และมีรายชื่อในทะเบียนบ้านที่ตั้งในพื้นที่รับผิดชอบของ รพ.สต.

รพ.สต.กลุ่มตัวอย่าง	**จำนวน (คน) ที่ได้รับวัคซีนโควิด 19**		
	ทั้งหมด	**กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ**	**กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บ**
1. ทะเลชุบศร	4,460	91	91

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รพ.สต.กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) ที่ได้รับวัคซีนโควิด 19		
	ทั้งหมด	**กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ**	**กลุ่มตัวอย่างที่จัดเก็บ**
2. ท่าหิน	1,163	24	30
3. กกโก	1,833	37	37
4. โก่งธนู	568	12	30
5. เขาพระงาม	2,514	51	51
6. เขาสามยอด	3,648	74	74
7. งิ้วราย	773	16	30
8. ท่าแค	1,672	34	34
9. ท่าศาลา	2,851	57	57
10. ป่าตาล	2,173	44	44
รวม	**21,655**	**440**	**478**

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โรคประจำตัว จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมบ้าน จำนวนวัคซีนที่ได้รับ ชนิดของวัคซีนที่ได้รับ ประวัติการได้รับวัคซีนในครอบครัว ประวัติการติดเชื้อโควิด 19 ทุกข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 จำนวน 11 ข้อ แต่ละข้อถามมีลักษณะแบบเลือกคำตอบ 1 ตัวเลือกจาก 3 ตัวเลือก ได้แก่ ใช่ ไม่ใช่ และไม่ทราบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนนเมื่อตอบว่า ใช่ และ 0 คะแนนเมื่อตอบว่า ไม่ใช่หรือไม่ทราบ คะแนนรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 11 คะแนน

ส่วนที่ 3 เจตคติต่อการป้องกันโรคโควิด 19 จำนวน 8 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) – มากที่สุด (5) สำหรับข้อถามเชิงบวก และกลับค่าคะแนนสำหรับข้อถามเชิงลบ คะแนนรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 8 – 40 คะแนน

ส่วนที่ 4 การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด 19 จำนวน 18 ข้อ จำแนกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด 19 (4 ข้อ) การรับรู้ความรุนแรงของโรคโควิด 19 (4 ข้อ) และการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรคโควิด 19 (10 ข้อ) แต่ละข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จากเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) – มากที่สุด (5) สำหรับข้อคำถามเชิงบวก และกลับค่าคะแนนสำหรับ

ข้อคำถามเชิงลบ คะแนนรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 4 – 20 คะแนน สำหรับ 2 ส่วนแรก และ 10 – 50 คะแนน สำหรับส่วนสุดท้าย

ส่วนที่ 5 ปัจจัยเอื้อต่อพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย ความเพียงพอของรายได้ ลักษณะการทำงาน ลักษณะการเดินทาง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และความเพียงพอของอุปกรณ์การป้องกันโรคโควิด 19 เช่น หน้ากากอนามัย หน้ากากใส เจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทุกข้อคำถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ 1 ข้อที่ตรงความเป็นจริง

ส่วนที่ 6 ปัจจัยเสริมให้เกิดพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 จำนวน 24 ข้อ ครอบคลุม 3 แหล่งที่สนับสนุนหรือให้แรงกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ประกอบด้วยครอบครัว (8 ข้อ) เพื่อน (8 ข้อ) และบุคลากรด้านสาธารณสุข (8 ข้อ) แต่ละข้อคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จากได้รับน้อยที่สุด (1) – มากที่สุด (5) โดยแต่ละส่วนย่อย มีคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 8 – 40 คะแนน

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามความถี่ของการปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ในช่วง 14 วันก่อนการสัมภาษณ์ โดยแต่ละข้อคำถามมีให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ ไม่เคยเลย บางครั้ง บ่อยครั้ง เกือบทุกครั้ง และทุกครั้ง โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนจาก 0 – 4 คะแนน ตามลำดับสำหรับข้อถามเชิงบวก และกลับค่าคะแนนสำหรับข้อถามเชิงลบ คะแนนรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 36 คะแนน

การวิจัยนี้นำคะแนนรวมของแต่ละตัวแปรมาจำแนกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Bloom (1975) ได้แก่ ร้อยละ 60 ร้อยละ 60 - 79 และตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป

แบบสัมภาษณ์ในการวิจัยนี้ ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านพฤติกรรมศาสตร์และการแพทย์ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) รายข้อ (I-CVI) ของแบบสัมภาษณ์แต่ละส่วนอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (S-CVI) ของแบบสัมภาษณ์แต่ละส่วนอยู่ระหว่าง 0.84 - 1.00 แบบสัมภาษณ์นี้นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ โดยผลวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธี Kuder-Richardson (KR-20) สำหรับแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 เท่ากับ 0.724 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสัมภาษณ์ ส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.839 ส่วนที่ 4 ได้ค่าเท่ากับ 0.936, 0.841 และ 0.934 ตามลำดับ และส่วนที่ 6 ได้ค่าเท่ากับ 0.892, 0.934 และ 0.947 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation

Coefficient) สำหรับคัดกรองตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Pre-filter Variable Selection) เพื่อเข้าสู่การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 478 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.4 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.5 โดยมีอายุเฉลี่ย 50.8 ± 16.6 ปี จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.1 ประกอบอาชีพเกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 23.1 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.6 โดยมีรายได้เฉลี่ย 9,850.0 บาท และมีสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมบ้าน 2 - 4 คน ร้อยละ 66.5 โดยจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 3.6 ± 1.7 คน สำหรับข้อมูลสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 50.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 49.4 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโรคเบาหวาน ร้อยละ 22.0 รองลงมา ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 20.9 นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 จำนวน 3 เข็ม ร้อยละ 39.5 โดยวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ที่ได้รับมากที่สุด คือ ไฟเซอร์ ร้อยละ 71.8 สมาชิกครอบครัวได้รับวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19 ครบ 2 เข็มขึ้นไป ร้อยละ 85.7 และร้อยละ 56.1 ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยติดเชื้อโควิด 19

สำหรับปัจจัยนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 45.4 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 6.9 ± 1.9 คะแนน มีเจตคติเชิงบวกต่อการป้องกันโรคโควิด 19 ร้อยละ 54.0 มีคะแนนเฉลี่ย 33.7 ± 5.9 คะแนน รวมถึงมีการรับรู้ที่เกี่ยวกับโรคโควิด 19 ประกอบด้วยการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด 19 ระดับมาก ร้อยละ 44.8 มีคะแนนเฉลี่ย 15.3 ± 5.0 คะแนน การรับรู้ความรุนแรงของโรคโควิด 19 ระดับมาก ร้อยละ 48.3 มีคะแนนเฉลี่ย 16.3 ± 3.5 คะแนน และการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรคโควิด 19 ระดับปานกลาง ร้อยละ 38.1 มีคะแนนเฉลี่ย 38.1 ± 9.8 คะแนน

ปัจจัยเอื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ประกอบด้วยร้อยละ 86.8 มีห้อง/พื้นที่ส่วนตัวที่สามารถแยกกักตัวได้ ร้อยละ 86.8 มีห้องน้ำที่สามารถแยกใช้ได้เป็นสัดส่วน ร้อยละ 77.8 มีรายได้เพียงพอสำหรับใช้จ่ายเพื่อป้องกันโรคโควิด 19 ร้อยละ 27.6 ทำงานหรืออยู่ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.7 มีลักษณะการเดินทางโดยรถส่วนบุคคลอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี 5 ใน 7 อุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด 19 ที่เพียงพอกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ หน้ากากอนามัยสบู่/สบู่เหลวล้างมือเจลแอลกอฮอล์/สเปรย์แอลกอฮอล์สำหรับทำความสะอาดมือ สเปรย์ฆ่าเชื้อในอากาศ/พื้นผิว/สิ่งของที่บุคคลใช้ร่วมกัน และอุปกรณ์ตรวจหาเชื้อโควิด 19 (ATK) ยกเว้นหน้ากากใส และถุงมือพลาสติก/ถุงมือยาง

กรณีปัจจัยเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นทั้งจากครอบครัว เพื่อน และบุคลากรด้านสาธารณสุข ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.3 ร้อยละ 37.4 และ ร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 อยู่ในระดับดี ร้อยละ 48.1 โดยมีคะแนนเฉลี่ย 27.4 ± 5.6 คะแนน ดังตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อหรือรายพฤติกรรมย่อย พบ 3 พฤติกรรมเชิงบวกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติได้เป็นประจำ/ทุกวัน ได้แก่ 1) สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่ออยู่นอกบ้านหรืออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ร้อยละ 73.2 2) รับประทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ ร้อยละ 56.7 และ 3) ล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจลเมื่อสัมผัสสิ่งของที่บุคคลใช้ร่วมกัน เช่น ลูกบิดประตู โทรศัพท์ โต๊ะ เป็นต้น ร้อยละ 54.8 สำหรับพฤติกรรมเชิงลบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำ/ทุกวัน ได้แก่ ใช้รถสาธารณะที่แออัดหรือมีแอร์ ร้อยละ 53.7 รองลงมา ได้แก่ เข้าไปในสถานที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด 19 เช่น สถานบันเทิง โรงหนัง ร้านอาหารที่มีแอร์ เป็นต้น ร้อยละ 40.8 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 (n = 478)

พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดี	230	48.1
ระดับปานกลาง	158	33.1
ระดับต่ำ	90	18.8

Mean = 27.4, S.D = 5.6, Min = 12, Max = 36

ตารางที่ 3 จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 (n = 478)

พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19	ไม่เคยเลย	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	เกือบทุกครั้ง	ประจำ/ทุกวัน
1. สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่ออยู่นอกบ้านหรืออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น	1 (0.2)	9 (1.9)	32 (6.7)	86 (18.0)	350 (73.2)
2. ล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจลเมื่อสัมผัสสิ่งของที่บุคคลใช้ร่วมกัน เช่น ลูกบิดประตู โทรศัพท์ โต๊ะ เป็นต้น	15 (3.1)	54 (11.3)	35 (7.3)	112 (23.4)	262 (54.8)
3. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลเมื่ออยู่ในสถานที่แออัด เช่น สถานพยาบาล ตลาดนัด เป็นต้น อย่างน้อย 2 เมตร	19 (4.0)	59 (12.3)	43 (9.0)	135 (28.2)	222 (46.5)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19	ไม่เคยเลย	บางครั้ง	บ่อยครั้ง	เกือบทุกครั้ง	ประจำ/ทุกวัน
4. ใช้ชุดตรวจหาเชื้อโควิด 19 (ATK) เมื่อมีอาการของโรคโควิด 19 หรืออยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด 19	24 (5.0)	66 (13.8)	73 (15.3)	142 (29.7)	173 (36.2)
5. เข้าไปในสถานที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อโควิด 19 เช่น สถานบันเทิง โรงหนัง ร้านอาหารที่มีแอร์ เป็นต้น	32 (6.7)	60 (12.6)	59 (12.3)	132 (27.6)	195 (40.8)
6. ใช้รถสาธารณะที่แออัดหรือมีแอร์	21 (4.4)	36 (7.5)	39 (8.2)	125 (26.2)	257 (53.7)
7. ใช้มือสัมผัสตา ปาก จมูก เมื่อสัมผัสกับสิ่งของที่บุคคลใช้ร่วมกัน เช่น ลูกบิดประตู โทรศัพท์ โต๊ะ เป็นต้น	18 (3.8)	65 (13.6)	89 (18.6)	180 (37.7)	126 (26.4)
8. ใช้สิ่งของส่วนตัวร่วมกับผู้อื่น เช่น แก้วน้ำ ช้อน-ส้อม ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น	36 (7.5)	32 (6.7)	58 (12.1)	132 (27.6)	220 (46.0)
9. รับประทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่	10 (2.1)	38 (7.9)	62 (13.0)	97 (20.3)	271 (56.7)

3. ปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19

ผลการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองตัวแปรอิสระ จำนวน 25 ตัวแปร เข้าสู่การวิเคราะห์ปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ตามกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 1) ประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 11 ตัวแปร ปัจจัยนำ 5 ตัวแปร ปัจจัยเอื้อ 6 ตัวแปร และปัจจัยเสริม 3 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงอันดับ (Ordinal Scale) พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันโรคโควิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-square Test จำนวนทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล รวม 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ($p = 0.032$) อาชีพ ($p = 0.013$) และการได้รับวัคซีนชนิดโมเดอร์นา ($p = 0.009$) 2) ปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 รวม 5 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่มีห้องน้ำที่สามารถแยกใช้ได้เป็นสัดส่วนได้ในกรณีที่มีผู้ติดเชื้อโควิด 19 ในบ้าน ($p = 0.001$) รายได้ในแต่ละเดือนเพียงพอสำหรับใช้จ่ายเพื่อป้องกันการติดเชื้อโควิด 19 ($p = 0.026$) และลักษณะการเดินทางในชีวิตประจำวัน ($p = 0.005$) การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 จากเพื่อนบ้าน/ผู้นำชุมชน ($p < 0.001$) โปสเตอร์ปิดประกาศ ($p < 0.001$) และโทรทัศน์ ($p < 0.001$) รวมถึงความเพียงพอของอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด 19 ได้แก่ หน้ากากใส หรือ Face Shield ($p < 0.001$) เจลแอลกอฮอล์/สเปรย์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ ($p = 0.005$) สเปรย์ฆ่าเชื้อในอากาศ/พื้นผิว/สิ่งของที่

บุคคลใช้ร่วมกัน ($p < 0.001$) ถุงมือพลาสติก/ถุงมือยาง ($p < 0.001$) และอุปกรณ์ตรวจหาเชื้อโควิด 19 ($p < 0.001$)

สำหรับตัวแปรอิสระที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณในระดับอันตรภาค (Interval Scale) และอัตราส่วน (Ratio scale) พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันโรคโควิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson Correlation Coefficient จำนวนทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำ รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ เจตคติต่อการป้องกันโรคโควิด 19 ($r = 0.289$, $p < 0.001$) การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด 19 ($r = 0.241$, $p < 0.001$) การรับรู้ความรุนแรงของโรคโควิด 19 ($r = 0.301$, $p < 0.001$) และการรับรู้ประโยชน์ของการป้องกันโรคโควิด 19 ($r = 0.310$, $p < 0.001$) ยกเว้นความรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 ($r = 0.078$, $p = 0.089$) และ 2) ปัจจัยเสริม รวม 3 ตัวแปร ได้แก่ ครอบครัว ($r = 0.427$, $p < 0.001$) เพื่อน ($r = 0.483$, $p < 0.001$) และบุคลากรด้านสาธารณสุข ($r = 0.399$, $p < 0.001$)

ผลการคัดกรองตัวแปรข้างต้น พบ 15 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงนำตัวแปรทั้งหมดนี้เข้าสู่การวิเคราะห์ปัจจัยทำนาย และพบ 5 ตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 33.2 ($R^2 = 0.332$, $p < 0.001$) ประกอบด้วยตัวแปรในกลุ่มปัจจัยนำ (1 ตัวแปร) ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงที่จะเกิดการติดเชื้อโควิด 19 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยเอื้อ (3 ตัวแปร) ได้แก่ การเดินทางโดยรถส่วนบุคคล การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 จากเพื่อนบ้าน ผู้นำชุมชน และโทรทัศน์ ความเพียงพอของอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด 19 คือ หน้ากากใส (Face Shield) และอุปกรณ์ตรวจหาเชื้อโควิด 19 (ATK) และตัวแปรในกลุ่มปัจจัยเสริม (1 ตัวแปร) ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นจากเพื่อน เมื่อพิจารณาด้วยค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ (β) อธิบายได้ว่า ตัวแปรการได้รับการสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นจากเพื่อน ($\beta = 0.381$, $p < 0.001$) เป็นตัวแปรทำนายที่สำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงที่จะเกิดการติดเชื้อโควิด 19 ($\beta = 0.151$, $p < 0.001$) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 (n = 478)

ตัวทำนาย	b	β	t	p-value
การรับรู้โอกาสเสี่ยงที่จะเกิดการติดเชื้อโควิด 19 (X1)	0.166	0.151	3.895	< 0.001
การเดินทางโดยรถส่วนบุคคล (X2)	1.377	0.112	2.893	0.004
การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคโควิด 19				
เพื่อนบ้าน/ผู้นำชุมชน (X3)	1.141	0.085	2.090	0.037
โทรทัศน์ (X4)	1.595	0.099	2.484	0.013
ความเพียงพอของอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด 19				
หน้ากากใส (Face Shield) (X5)	1.269	0.103	2.430	< 0.001
อุปกรณ์ตรวจหาเชื้อโควิด 19 (ATK) (X6)	1.321	0.118	2.776	0.006

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวทำนาย	b	β	t	p-value
การได้รับการสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นจากเพื่อน (X7)	0.245	0.381	9.344	< 0.001
ค่าคงที่ (Constant)	13.228		12.469	< 0.001
R = 0.576, R^2 = 0.332, adj R^2= 0.322, p-value < 0.001				

ข้อมูลจากตารางที่ 4 สามารถเขียนสมการถดถอยที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 = 13.228 + 0.166 (X1) + 1.377 (X2) + 1.141 (X3) + 1.595 (X4) + 1.269 (X5) + 1.321 (X6) + 0.245 (X7)

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 อยู่ในระดับดี ร้อยละ 48.1 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพฤติกรรมป้องกันฯ เป็นรายข้อ พบพฤติกรรม 3 ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติเป็นประจำ/ทุกวันในสัดส่วนสูงสุด ได้แก่ 1) สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาเมื่ออยู่นอกบ้านหรืออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น 2) รับประทานอาหารที่ร้อนหรือปรุงสุกใหม่ และ 3) ล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์เจลเมื่อสัมผัสสิ่งของที่บุคคลใช้ร่วมกัน เช่น ลูกบิดประตู โทรศัพท์ โต๊ะ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความคุ้นชินในการปฏิบัติพฤติกรรมดังกล่าวในชีวิตประจำวันที่มีมาตั้งแต่โรคนี้ถูกประกาศให้เป็นโรคติดต่อร้ายแรงในช่วงกว่า 2 ปีที่ผ่านมา (World Health Organization Thailand, 2020) ประกอบกับกฎระเบียบการเข้าใช้สถานที่สาธารณะต่าง ๆ ยังให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัย และการจัดเตรียมอุปกรณ์ฆ่าเชื้อให้พร้อมใช้ ผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Waehayi (2020) ที่พบความถี่ในการปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับดี ร้อยละ 91.4

2. ปัจจัยทำนาย ผลวิจัยครั้งนี้พบ 5 ตัวแปรที่ร่วมกันอธิบายความความผันแปรของพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 โดยครอบคลุม 3 กลุ่มปัจจัยของ PRECDED MODEL ในขั้นตอนที่ 3 คือ การวิเคราะห์ทางการศึกษาและนิเวศวิทยา (Glanz et al., 2008) ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยนำ (Predisposing Factors) ได้แก่ การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด 19 อาจเนื่องจากลักษณะของโรคที่ติดต่อผ่านทางละอองน้ำมูก หรือน้ำลายจากการไอ จาม หรือพูด ส่งผลให้บุคคลเกิดการรับรู้ว่าช่องทางดังกล่าวนี้ ง่ายกับการติดโรค และทุกคนมีโอกาสเสี่ยงจะติดต่อได้จากช่องทางนี้ ดังนั้นตัวแปรนี้จึงเป็นปัจจัยทำนายพฤติกรรมป้องกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Luanloy (2022) ที่พบว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรค เป็นหนึ่งใน 4 ปัจจัยที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมป้องกันโรควิด 19

ของประชาชน อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย โดยสามารถทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด 19 ได้ร้อยละ 27.1

2.2 ปัจจัยเอื้อ (Enabling Factors) ได้แก่ ลักษณะการเดินทางโดยรถส่วนบุคคล อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ว่าในทุกครั้งที่เดินทาง หมายถึง การออกจากพื้นที่ส่วนบุคคลมาสู่พื้นที่สาธารณะที่มีโอกาสติดเชื้อโควิด 19 ได้ง่าย ดังนั้นบุคคลจึงแสดงพฤติกรรมป้องกันตัวเองอย่างเคร่งครัดและเข้มงวด สำหรับตัวแปรการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 จากเพื่อนบ้าน/ผู้นำชุมชน และโทรทัศน์ สามารถทำนายพฤติกรรมป้องกันโรคได้ อาจเนื่องจากขณะเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่โรคนี้ได้รับการประกาศเป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง และประชาชนในพื้นที่กลับเข้าสู่การใช้ชีวิตตามปกติสามารถออกมาทำกิจกรรมรวมกลุ่มนอกบ้าน ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยสูงอายุ จึงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดั้งเดิม ทั้งที่เป็นสื่อบุคคลและโทรทัศน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Grasung, Thappha, and Pholsit (2022) ที่พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด 19 เป็น 1 ใน 3 ปัจจัยที่ร่วมกันทำนายพฤติกรรมการป้องกันโรคโควิด 19 ได้ร้อยละ 26.4 นอกจากนี้ยังพบว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด 19 โดยเฉพาะหน้ากากใส และอุปกรณ์ตรวจหาเชื้อโควิด 19 (ATK) ร่วมทำนายพฤติกรรมป้องกันโควิด 19ได้ อาจเนื่องจากอุปกรณ์ป้องกันโรคทั้ง 2 นี้ เป็นอุปกรณ์ทางเลือก ดังนั้นการมีอุปกรณ์ป้องกันดังกล่าวอย่างเพียงพอ จึงยิ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมั่นใจในการปฏิบัติพฤติกรรมป้องกันตนเอง

2.3 ปัจจัยเสริม (Reinforcing Factors) ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนหรือแรงกระตุ้นจากเพื่อน อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้หรือตระหนักถึงความปรารถนาดีที่มีต่อกัน จึงยินยอมปฏิบัติตามเพื่อรักษาน้ำใจ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Liwnoi, Pongsaengpan, Piboon, and Ouppawongsapat (2023) ที่พบว่า สิ่งชักนำในการสนับสนุนทางสังคมด้านข่าวสารการป้องกันโรค (β = 0.700, p< 0.001) และการรับรู้ความรุนแรงของโรค (β = 0.125, p< 0.001) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการป้องกันของผู้สูงอายุในภาคตะวันออกได้ร้อยละ 53.2

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับหน่วยงานในพื้นที่ และวางแผนเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. เพิ่มการเผยแพร่ข้อมูลความเสี่ยงที่จะเกิดการติดเชื้อโควิด 19 ให้ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลเพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง ผ่านช่องทางสื่อกระแสหลักในพื้นที่ เช่น โทรทัศน์ที่เป็นเคเบิลทีวี เพจประชาสัมพันธ์ข้อมูลสุขภาพประจำจังหวัด สถานีวิทยุประจำท้องถิ่น ป้ายติดประกาศในพื้นที่สาธารณะ แผ่นพับ/ใบปลิว เป็นต้น รวมถึงส่งผ่านข้อมูลไปยังสื่อบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำชุมชน เพื่อนำไปสื่อสารต่อให้กับประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบผ่านสื่อในชุมชน เช่น การใช้เสียงตามสาย หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน เป็นต้น

2. จัดหาให้มีบริการอุปกรณ์ป้องกันโรคโควิด 19 เช่น อุปกรณ์ตรวจหาเชื้อโรคโควิด 19 (ATK) โดยอาจจัดให้เป็นบริการแบบฟรี ด้วยการขอรับบริจาค และกระจายไปในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงอุปกรณ์ป้องกันให้กับประชาชนอย่างกว้างขวาง

3. จัดกิจกรรมรณรงค์การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันโรคโควิด 19 เมื่อโดยสารรถสาธารณะ เช่น ติดโปสเตอร์การปฏิบัติตน หรือการจัดให้มีบริการเจลแอลกอฮอล์ให้เห็นชัดเจนบริเวณทางขึ้น-ลงรถโดยสาร เป็นต้น รวมถึงกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเพื่อให้หน่วยงานที่ดูแลรถโดยสารสาธารณะ ดำเนินมาตรการป้องกันโรคโควิด 19 อย่างเคร่งครัด แม้โรคนี้มิใช่โรคติดต่อร้ายแรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ออกแบบการวิจัยในอนาคต โดยมีรูปแบบการวิจัยต่าง ๆ เช่น

1. การวิจัยกึ่งทดลองเพื่อศึกษาผลของโปรแกรมป้องกันโรคโควิด 19 โดยประยุกต์แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมาเป็นกรอบในการออกแบบกิจกรรมสุขศึกษา ที่เน้นตัวแปรที่เป็นปัจจัยทำนายจากการวิจัยนี้ เช่น การรับรู้โอกาสเสี่ยงการติดเชื้อโควิด 19 หรือการได้รับการสนับสนุน หรือแรงกระตุ้นจากเพื่อน เป็นต้น

2. การวิจัยแบบติดตามไปข้างหน้าในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดิมของการวิจัยครั้งนี้ (Panel Study) เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมป้องกันโรคโควิด 19 หลังประกาศเป็นโรคติดต่อที่ต้องเฝ้าระวัง ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลนำเข้าให้เกิดพฤติกรรมป้องกันอย่างเหมาะสม เพราะเมื่อเวลาผ่านไป พฤติกรรมป้องกันอาจลดลง และอาจเป็นโอกาสให้เกิดการระบาดระลอกใหม่

เอกสารอ้างอิง

Alishaq, M., Nafady-Hego, H., Jeremijenko, A., Al Ajmi, J. A., Elgendy, M., Vinoy, S., ... & Butt, A. A. (2021). Risk factors for breakthrough SARS-CoV-2 infection in vaccinated healthcare workers. *Plos one*, *16*(10), e0258820. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258820

Bloom, S. B. (1975). *Taxonomy of education objective*, handbook 1: Cognitive Domain. New York: David Mackay.

COVID 19 Data Center, The Government Public Relations Department. (2022). *Situation of coronavirus disease 2019*. Retrieved from https://www.prd.go.th **[in Thai]**

Emerging Infectious Diseases, Department of Disease Control (2021). *Situation of coronavirus disease 2019 (COVID19)*: Public health measures and problems, obstacles, protection, control disease in travelers. Retrieved from http://dcd.ddc.moph.go.th/home

Firouzbakht, M., Omidvar, S., Firouzbakht, S., & Asadi-Amoli, A. (2021). COVID-19 preventive behaviors and influencing factors in the Iranian population; a web-based survey. *BMC Public Health, 21*, 1-7. https://doi.org/10.1186/s12889-021-10201-4

Giebel, C., Lord, K., Cooper, C., Shenton, J., Cannon, J., Pulford, D., ... & Gabbay, M. (2021). A UK survey of COVID-19 related social support closures and their effects on older people, people with dementia, and carers. *International Journal of Geriatric Psychiatry, 36*(3), 393-402.

Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed., pp. 23–40). San Francisco: Jossey-Bass.

Grasung, P., Thappha, J., & Pholsit, J. (2022). Predictive factors towards behavior in practice to prevent COVID-19 in the Area of Phra Nakhon Si Ayutthaya City Municipality. *The Journal of Chulabhorn Royal Academy, 4*(3), 141-150.

Information Technology Subdivision, King Narai Hospital. (2022). *Vaccine COVID 19 Data Center*. Retrieved from https://mohpromt.moph.go.th/mpc/mp-pf/mophcertificate/ **[in Thai]**

Jain, V. K., Iyengar, K. P., & Ish, P. (2021). Elucidating causes of COVID-19 infection and related deaths after vaccination. *Diabetes & Metabolic Syndrome, 15*(5), 102212. https://doi.org/10.1016/j.dsx.2021.102212

Khantichitr, P., Promwong, W., Keawmanee, C., & Charoenukul, A. (2021). Health belief model in the prevention of coronavirus disease 2019 (COVID-19) among people in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Health Science Baromarajonani College of Nursing Sunpasitthiprasong, 5*(2), 39-53. **[in Thai]**

Lipsitch, M., Krammer, F., Regev-Yochay, G., Lustig, Y., & Balicer, R. D. (2022). SARS-CoV-2 breakthrough infections in vaccinated individuals: measurement, causes, and impact. *Nature Reviews Immunology, 22*(1), 57–65. https://doi.org/10.1038/s41 577-021-00662-4

Liwnoi, W., Pongsaengpan, P., Piboon, K., & Ouppawongsapat, D. (2023). Predictive factors of coronavirus 2019 preventive behaviors among elderly people in the Eastern Region. *Regional Health Promotion Center 9 Journal, 17(*2), 394-407. **[in Thai]**

Lopburi Provincial Health Office. (2022). *Situation of coronavirus disease 2019 Lopburi.* Retrieved from https://wwwlbo.moph.go.th **[in Thai]**

Luanloy, C. (2022). Factors influencing preventive behavior of coronavirus disease 2019 among people in Si Nakhon District, Sukhothai Province*. Journal of Public Health and Health Education, 2*(1), 18-33. **[in Thai]**

Moghadas, S. M., Vilches, T. N., Zhang, K., Wells, C. R., Shoukat, A., Singer, B. H., ... & Galvani, A. P. (2021). The impact of vaccination on coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreaks in the United States. *Clinical Infectious Diseases, 12*(3), 2257-2264.

Roongrueang, J., & Srisookkum, T. (2023). Long COVID-19 and self-management behavior among village health volunteers who infected COVID-19 in Nanoi District, Nan Province. *The Office of Disease Prevention and Control 10th Journal, 21*(1), 37-51. **[in Thai]**

Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the health belief model. *Health Education Quarterly, 15*(2), 175-183. https://doi.org/10.1177/109019818801500203

Sribunrueng, W., Ninwattana, T., Sumransuk, S., Anirapai, K., Rugthangam, S., & Spiller, P. (2021). Factors affecting prevention behavior of COVID-19 infection In Bango, Udon Thani Rajabhat University. *Journal of Humanities and Social Science, 10*(1), 196-206. **[in Thai]**

Ua-Kit, N., & Pensri, L. (2019). Utilization of the PRECEDE MODEL in health promotion. *Thai Red Cross Nursing Journal, 12*(1), 38-48. **[in Thai]**

Waehayi, H. (2020). Severity perception and preventive behavior on the coronavirus disease - 2019 among youth at Sateng-Nok Subdistrict, Muang District, Yala Province. *Academic Journal of Community Public Health, 6*(04), 158-158. **[in Thai]**

Wayne, W. D. (1995). *Biostatistics: A foundation of analysis in the health sciences* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.

World Health Organization Thailand. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID 19).* Retrieved from http://www.who.int/Thailand **[in Thai]**

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารหาดใหญ่วิชาการ เป็นวารสารที่จัดพิมพ์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ด้านบริหารธุรกิจและการจัดการ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากสถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ โดยจัดพิมพ์เป็นราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ: ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม) รับพิมพ์ผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารได้ผ่านการตรวจสอบเชิงวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่กองบรรณาธิการเรียนเชิญ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน

1. ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่ได้มาจากการค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง ประกอบด้วย

1) บทคัดย่อ ระบุให้ชัดเจนถึง วัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ผลการวิจัย และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

2) บทนำ

3) วัตถุประสงค์การวิจัย

4) การทบทวนวรรณกรรม

5) กรอบแนวคิดการวิจัย

6) วิธีดำเนินการวิจัย

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือวิจัย
- การวิเคราะห์ข้อมูล

7) ผลการวิจัย

8) อภิปรายผลการวิจัย

9) ข้อเสนอแนะการวิจัย

- ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

10) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

11) เอกสารอ้างอิง

- จำนวนเอกสารอ้างอิง 15 รายการขึ้นไป จัดรูปแบบการอ้างอิงให้เป็นไปตามที่วารสารหาดใหญ่วิชาการกำหนด

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นผลงานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ใหม่ในเชิงวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (เนื้อหาต้องชี้ถึงประเด็นของสิ่งที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน) บทวิจารณ์หรือสรุป และเอกสารอ้างอิง

2. การเตรียมต้นฉบับบทความ

2.1 ชื่อเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 20 ตัวหนา

2.2 ชื่อผู้เขียน มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตัวหนา

2.3 บทคัดย่อ ระบุทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ใช้รูปแบบอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 ตัวหนา โดยระบุให้ชัดเจนถึง วัตถุประสงค์การวิจัย กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยและคุณภาพเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ผลการวิจัย และประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย ความยาวของบทคัดย่อในแต่ละภาษาต้องไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญ (Keywords) อย่างน้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

2.4 เนื้อหา บทความทั้งฉบับมีจำนวนไม่เกิน 16 หน้ากระดาษ A4 (รวมเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ) พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun PSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 16 กำหนดระยะห่างจากขอบซ้าย ขอบขวา ขอบบน และขอบล่าง 2.54 ซม. พร้อมระบุหมายเลขหน้าที่มุมบนขวา

2.5 หัวข้อหลักในบทความ เช่น บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะการวิจัย และเอกสารอ้างอิง พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 18 ตัวหนา

2.6 ตารางและภาพประกอบ ควรมีเฉพาะที่จำเป็น มีหมายเลยกำกับ เช่น ภาพที่ 1 หรือ ตารางที่ 1 โดยต้องเป็นภาพที่มีลายเส้นคมชัด พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาด 14

2.7 เอกสารอ้างอิง ใช้ระบบอ้างอิงของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

1) การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา (In-text Citation) ต้องตรงกับเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

2) การอ้างอิงใช้รูปแบบที่วารสารกำหนด โดยสม่ำเสมอทั้งบทความ

3) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิงให้เรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ จาก A-Z

4) จำนวนเอกสารอ้างอิง 15 รายการขึ้นไป

5) จัดทำเอกสารอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

3. การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ผู้เขียนสามารถส่งบทความโดยเข้าสู่เว็บไซต์ https://www.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/index ซึ่งมีคู่มือแนะนำการใช้งานอยู่ทางด้านขวามือ (For Author)

4. ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิง

หนังสือ

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ* (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

<u>ตัวอย่าง</u>

Greenberg, J., & Baron, R. A. (2003). *Behavior in organization* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lewe, W. (2009). *Orthopedic massage: Theory and technique* (2nd ed.). Edinburgh: Mosby Elsevier.

Martin, R. J., Fanaroff, A. A., & Walsh, M. C. (2006). *Fanaroff and Martin's neonatal – perinatal medicine: Diseases of the fetus and infant* (Vol. 1) (8th ed.). Philadelphia: Mosby Elsevier.

Stock, G., & Campbell, J. (Eds.). (2000). *Engineering the human genome: An exploration of the science and ethics of altering the genes we pass to our children*. New York: Oxford University Press.

บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความหรือบทในหนังสือ. ใน อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลาง. นามสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), *ชื่อหนังสือ* (เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

<u>ตัวอย่าง</u>

Calico, P. A., Debisette, A. T., & Turbettaub, M. (2005). Nursing workforce: Challenges and opportunities. In M. M. Gullatte (Ed.), *Nursing management: Principles and practice* (4th ed., pp. 167-185). Pittsburgh, PA: Oncology Nursing Society.

Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York: Guilford Press.

บทความในวารสาร

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร*, *ปีที่*(ฉบับที่), เลขหน้า.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

<u>ตัวอย่าง</u>

Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2008). Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, *29*(2), 147-154.

Johnson, M. E., Dose, A. M., Pipe, T. B., Petersen, W. O., Huschka, M., Gallenberg, M. M., ... Fresh, M. H. (2009). Center prayer for women receiving chemotherapy for recurrent ovarian cancer: Pilot study. *Oncology Nursing Forum*, *36*, 424-428.

วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation หรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ Master’s thesis). ชื่อสถาบันการศึกษา, สถานที่พิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

<u>ตัวอย่าง</u>

Kachornkittiya, N. (2012). *Antecedents and consequences of public service motivation of municipal employees in the three southern border provinces of Thailand* (Doctoral dissertation). Prince of Songkla University, Songkhla. **[in Thai]**

Nickels, D. W. (2005). *The relationship between IT-business alignment and organizational culture: An exploratory study* (Doctoral dissertation). University of Memphis, Memphis, TN.

Phuthorn, D. (2017). *Thai digital natives’ awareness of copyright issues related to online manga and anime* (Master’s thesis). Chulalongkorn University, Bangkok. **[in Thai]**

รายงานการวิจัย

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

ตัวอย่าง

Chitnomrath, T. (2011). *A study of factors regarding firm characteristics that affect financing decisions of public companies listed on the stock exchange of Thailand* (Research report). Bangkok: Dhurakij Pundit University. **[in Thai]**

การนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการ

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปี, เดือน วันที่). ชื่อเรื่องที่นำเสนอ. In *ชื่อการประชุม* (pp. เลขหน้า). ชื่อหน่วยงานที่จัดประชุม, สถานที่จัดประชุม. รหัส doi

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

ตัวอย่าง

Jankingthong, K. (2019, July 12-13). Confirmatory factor analysis of organizational citizenship behavior of personnel in Southern Border Provinces Administrative Center (SBPAC). In *The 10th Hatyai National and International Conference* (pp. 1256-1265). Hatyai University, Songkhla. **[in Thai]**

Joko, J., & Hurriyati, R. (2020, February 7). Strengthening brand equity of local food to be a national brand class. In *3rd Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 57-61). doi: 10.2991/aebmr.k.200131 .013

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. /หน่วยงาน. (ปีที่ปรับปรุงข้อมูล). *ชื่อเรื่อง.* จาก URL

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

ตัวอย่าง

CNN Wire Staff. (2011). *How U.S. forces killed Osama bin Laden*. Retrieved from http://www.cnn.com/ 2011/WORLD/asiapcf/05/02/bin.laden.raid/index.html

Wong, A. W. (2009). *Pregnancy postpartum infections*. Retrieved from http://emedicine. medscape.com/article/796892-overview

บทความในนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. อักษรนำชื่อกลางผู้แต่ง. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. *ชื่อหนังสือพิมพ์*, หน้า.

กรณีผู้เขียนเป็นคนไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

<u>**ตัวอย่าง**</u>

Boonnoon, J. (2011, April 28). Manufacturers flood Thai market. *The Nation*, p. A7. **[in Thai]**

Evans, R. (2009, November 18). Nation sign "free sky" accord. *Bangkok Post*, p. B6.

Kluger, J. (2008, January 28). Why we love. *Time*, pp. 54-60.

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post,* pp. A1, A4.

การสัมภาษณ์ หรือวิธีอื่น ๆ ของการวิจัยเชิงคุณภาพ

***เฉพาะกรณีใช้ชื่อและนามสกุลจริงในการสัมภาษณ์**

ชื่อสกุล, อักษรนำชื่อต้น. (ปี, เดือน วัน). *ตำแหน่ง* (สัมภาษณ์).

ในกรณีสัมภาษณ์เป็นภาษาไทย ให้ใช้รูปแบบเดียวกับชาวต่างชาติ และเพิ่ม [in Thai] ท้ายข้อความ

<u>**ตัวอย่าง**</u>

- Robbins, E. (2010, June 20). *Tourist* (interview).
- Prakrupaisarnwitthikid. (2015, March 15). *Monk* (interview). **[in Thai]**
- San, D. (2022, October 15). *Community board* (interview). **[in Thai]**

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ

บทบาทของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์เป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และไม่ซ้ำซ้อนหรือละเมิดลิขสิทธิ์จากผลงานเขียนของผู้อื่น

2. บทความที่มีชื่อผู้เขียนหลายคน ต้องได้รับการยินยอมจากผู้เขียนทุกคน

3. ผู้เขียนต้องศึกษารายละเอียดคำแนะนำสำหรับผู้เขียน และเขียนบทความตามรูปแบบที่วารสารหาดใหญ่วิชาการกำหนด

4. หากมีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และทำรายการอ้างอิงท้ายบทความ (Reference) ตามรูปแบบที่วารสารหาดใหญ่วิชาการกำหนด

5. กรณีผู้เขียนเป็นนิสิตหรือนักศึกษา บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องแสดงชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นหนึ่งในผู้เขียนร่วม

6. เนื้อหาทั้งหมดที่ปรากฏในบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือบิดเบือนข้อมูลอันเป็นเท็จจากการวิจัย ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

บทบาทของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพบทความเบื้องต้นก่อนเข้าสู่กระบวนการประเมิน โดยไม่มีอคติในทุกด้าน

2. บรรณาธิการต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนที่อาจพึงมีหรือพึงได้ จากการตอบรับบทความให้เข้าสู่กระบวนการพิจารณาของวารสารหาดใหญ่วิชาการ

3. ตลอดช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความหนึ่ง ๆ บรรณาธิการต้องเก็บรักษาข้อมูลของการประเมินบทความนั้น ๆ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง อันอาจนำไปสู่ความเสียหายต่อผู้เขียนและวารสารหาดใหญ่วิชาการ

4. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินโดยทันที และดำเนินการติดต่อผู้เขียนหลัก เพื่อให้ผู้เขียนทำการชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อบรรณาธิการจะได้นำไปใช้ประกอบในการตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้นต่อไป

บทบาทของผู้ประเมินบทความ

1. ตลอดช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความหนึ่ง ๆ ผู้ประเมินต้องเก็บรักษาข้อมูลของการประเมินบทความนั้น ๆ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่ไม่เกี่ยวข้อง อันอาจนำไปสู่ความเสียหายต่อผู้เขียนและวารสารหาดใหญ่วิชาการ

2. หากผู้ประเมินได้รับบทความซึ่งตนเองอาจมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้ประเมินควรดำเนินการแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที

3. ผู้ประเมินควรประเมินบทความภายในระยะเวลาที่วารสารหาดใหญ่วิชาการกำหนด

4. ผู้ประเมินควรประเมินบทความด้วยความรู้ ความสามารถ เพื่อให้บทความที่ได้รับการประเมินมีคุณภาพทางวิชาการและผู้เขียนสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้รับกลับไปแก้ไข เพื่อให้บทความมีความสมบูรณ์ทางวิชาการ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

วารสารหาดใหญ่วิชาการ

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
222 ถนนพลพิชัย - บ้านพรุ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
โทรศัพท์ 0-7420-0347 โทรสาร 0-7442-5467