



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ISSN 2286-8860

ACADEMIC JOURNAL OF NORTH BANGKOK UNIVERSITY

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol.12 No.2 July – December 2023



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ACADEMIC JOURNAL OF NORTH BANGKOK UNIVERSITY

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol.12 No.2 July – December 2023

ISSN 2286-8860

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่งานวิจัย และบทความทางวิชาการของนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย
- เพื่อกระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุน ให้นักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัย พัฒนาองค์ความรู้ในสาขาต่างๆ
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการศึกษา ค้นคว้า และเป็นแหล่งวิทยาการความรู้ด้านต่างๆ

เจ้าของ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

ผศ.ดร.สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง

อธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บรรณาธิการ

รศ.ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.จรรยา สุวรรณทัต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เกษียณอายุราชการ)

ศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศ.ดร.วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)

ศ.ดร.สายหยุด จำปาทอง

กระทรวงศึกษาธิการ (เกษียณอายุราชการ)

รศ.ดร.ชลวิทย์ เจียรจิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ประพันธ์ศิริ สุเสารัจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เกษียณอายุราชการ)

รศ.ดร.ภารดี อนันต์นาวิ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

รศ.ดร.มนสิข สิริสมบูรณ์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ.ดร.วิชัย แหวนเพชร

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (เกษียณอายุราชการ)

ผศ.ดร.เฉลิมชัย วิโรจน์วรรณ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผศ.ดร.ปัญญา ธีระวิทย์เลิศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม (เกษียณอายุราชการ)

ผศ.ดร.ฤทธิชัย อ่อนมิ่ง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผศ.สุรเดช บุญลือ

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

กำหนดตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ผลงานที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลของผู้เขียน
ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้
และไม่มีผลต่อบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ACADEMIC JOURNAL OF NORTH BANGKOK UNIVERSITY

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol.12 No.2 July – December 2023

ISSN 2286-8860

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

ศ.ดร.ปรัชญนันท์ นิลสุข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รศ.ดร.ขวัญหญิง ศรีประเสริฐภาพ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ณกมล ปุญชเขตต์ทิกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รศ.ดร.คุชฎี โยเหลา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ทิวต์ถ์ มณีโชติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (เกษียณอายุราชการ)

รศ.ดร.เทียน ทองแก้ว

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รศ.ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ.ดร.วิภาส ทองสุทธิ

วิทยาลัยนครราชสีมา

รศ.ดร.สุรพล บุญลือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รศ.ดร.อนิรุทธิ์ สติมัน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผศ.ดร.สิทธิชัย ธรรมเสนห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ฉบับนี้ เป็นวารสารปีที่ 12 ฉบับที่ 2 ยังคงมุ่งเน้นการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยของอาจารย์ นักการศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ในรูปแบบของบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทปริทัศน์หนังสือ ซึ่งนับว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย แนวคิด ข้อมูล ข้อคิดเห็นทางวิชาการ องค์ความรู้ในศาสตร์สาขาต่างๆ อันจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น นับเป็นแหล่งการให้บริการทางวิชาการแก่สังคมที่สำคัญแหล่งหนึ่ง

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่าน อีกทั้งยังสามารถเป็นสื่อทางความคิดระหว่างท่านกับสังคมได้อีกทางหนึ่งด้วย

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ สิกขาบัณฑิต)

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | การศึกษาตลอดชีวิตเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีของเด็กและเยาวชน | ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล
เมธชนนท์ ประจวบลาภ
เจษฎากร อังกูฬพัฒนาสุข
ฐาณิษา สุขเกษม |
| 12 | การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม: การพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน | สุรชน วงศ์แดง |

บทความวิจัย

- | | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 28 | แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ | กานต์ วัฒนะประทีป
ทิพย์สุดา หมื่นหาญ
สุภาวดี สมศรี |
| 38 | แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย | จิวิภากร ชัชหิรัญ
ชัยวุฒิ จันมา
เกียรติชัย วีระญาณนนท์ |
| 48 | ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น | นิศรารวรรณ ไพบุญย์พรพงศ์
สุนันทา ลีอนันต์ศักดิ์ศิริ
ยงยุทธ์ หอมทอง |
| 62 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | พีระสิทธิ์ คุณเลิศอาภรณ์
เกียรติชัย วีระญาณนนท์
อนันต์ ธรรมชาลัย |
| 75 | การพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก | ฤทัยกัญญา ชูทอง
ทิพรรัตน์ สิทธิวงค์ |
| 85 | อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย | สุภาวดี สถาปนิกานนท์
จริญญา ปานเจริญ
จิราพร ชมสวน |
| 102 | ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ | สุวรรณี หงษ์วิจิตร
เกียรติชัย วีระญาณนนท์
ชัยวุฒิ จันมา |

การศึกษาตลอดชีวิตเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพ เกี่ยวกับบุหรี่ของเด็กและเยาวชน

Lifelong education for promoting health literacy to tobacco among children and youth

ชนกนารถ บุญวัฒน์กุล (Chanoknart Boonwatthanakul)¹ เมธชนนท์ ประจวบลาภ (Metchanon Prajuablap)²
เจษฎากร อังกุลพัฒนาสุข (Jasadakorn Angkulpattanasuk)³ และ ธาณิษา สุขเกษม (Thanisa Sukgasem)⁴

Received: September 6, 2023

Revised: October 25, 2023

Accepted: December 3, 2023

บทคัดย่อ

บุหรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอันตรายส่งผลต่อสุขภาพ ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นบุหรี่ไฟฟ้าให้มีรสชาติและมีกลิ่นหอม ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเป้าไปยังเด็กและเยาวชน ทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงการบริโภคบุหรี่เป็นจำนวนมาก การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่อย่างเพียงพอ จะช่วยให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ และตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ โดยสามารถนำการศึกษาตลอดชีวิตมาใช้จัดการศึกษาสำหรับส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ให้กับเด็กและเยาวชนได้อย่างต่อเนื่อง คือ (1) การศึกษาในระบบ จัดทำหรือพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรให้มีเนื้อหาวิชาความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ (2) การศึกษานอกระบบ นำศาสตร์และศิลป์การสอนผู้ใหญ่ไปใช้และจัดทำหลักสูตรหรือการอบรมระยะสั้นที่มีเนื้อหาความรู้ด้านสุขภาพ (3) การศึกษาตามอัธยาศัย พัฒนาสื่อการเรียนรู้ แหล่งเรียนรู้ หรือระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสุขภาพ

คำสำคัญ: การศึกษาตลอดชีวิต, ความรอบรู้ด้านสุขภาพ, บุหรี่, เด็กและเยาวชน

Abstract

Tobacco is a product that contains harmful substances that can affect health. Nowadays, electronic cigarettes have been developed to be more flavorful and aromatic to attract children. Consequently, a marketing strategy as such will attract the youth and will then expose them to numerous cigarette consumption. Therefore, creating adequate health literacy about tobacco will undoubtedly help the children with knowledge and eventually lead them to be able to make decisions to change their health behaviours. By bringing lifelong education, it is then easier to organize education to promote health literacy about smoking for the children continuously, namely: (1) Formal education, to create or develop the curriculum to include content on health knowledge about tobacco. (2) Non-formal education, to apply the science and art of teaching adults and to create a curriculum or a short-term education to contain knowledge about health issues. (3) Informal education, to develop learning materials, learning

¹ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat
Open University

²⁻⁴ สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย
Thailand Youth Institutue

resources or learning environment that facilitates children's access to health information.

Keywords: Lifelong Education, Health literacy, Tobacco, Children and youth

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือบุหรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของใบยาสูบ หรือฟิซนิโคเทียนา ทาแบกัม (Nicotiana tabacum) รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ สารประกอบภายในบุหรี่ไม่ต่ำกว่า 60 ชนิด ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง และมีส่วนผสมจากสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด (กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2564) บุหรี่จึงกล่าวได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนซึ่งจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญของประเทศในอนาคต จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร ปี พ.ศ.2564 นำเสนอข้อมูลเด็กอายุระหว่าง 15-19 ปี และเยาวชนอายุระหว่าง 20-24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคยาสูบร้อยละ 6.2 และ ร้อยละ 18.5 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ขณะเดียวกันผลสำรวจพฤติกรรมทางสุขภาพเด็กและเยาวชนในกระบวนการยุติธรรมอาญา เนื่องในวันต่อต้านยาเสพติดโลก ประจำปี พ.ศ.2566 ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย พบเด็กและเยาวชนที่ต้องโทษคดีอาญาเกี่ยวเนื่องกับยาเสพติด มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่เป็นสารเสพติดชนิดแรกของชีวิต และพัฒนาไปสู่การเสพยาเสพติดชนิดอื่น ๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2566) ปัจจุบันธุรกิจยาสูบมีการออกผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ หรือบุหรี่ไฟฟ้า ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเป้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน จากรายงานภาวะสังคมไทยเมื่อสิ้นไตรมาสสาม ปี พ.ศ.2565 พบเด็กและเยาวชนยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบุหรี่ โดยเฉพาะบุหรี่ไฟฟ้า มีการรับรู้วาทกรรมที่ไม่เหมาะสม คือ บุหรี่ไฟฟ้าปลอดภัย และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้าไม่เพียงพอ ร้อยละ 38.5 และ 19 ตามลำดับ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

หากปราศจากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ความเข้าใจ โทษและผลกระทบจากการสูบบุหรี่อย่างถูกต้อง ย่อมนำเด็กและเยาวชนไปสู่การมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากปัจจัยความรู้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางสุขภาพ

กลวิธีหนึ่งสำหรับสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของตนเอง คือ การพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) เกี่ยวกับบุหรี่ เพราะความรอบรู้ด้านสุขภาพ จะช่วยให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ที่ถูกต้อง นำไปสู่การตัดสินใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางสุขภาพ และความคงทนต่อการเผชิญปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการให้ข้อมูลข่าวสารความรอบรู้ด้านสุขภาพแก่เด็กและเยาวชนมักใช้วิธีการบูรณาการเนื้อหาสาระเข้าสู่หลักสูตรการศึกษาในระบบโรงเรียน แต่กิจกรรมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นภายในระบบโรงเรียนมักมุ่งเน้นเนื้อหาสาระทางวิชาการตามหลักสูตรแกนกลาง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2564) การสอดแทรกหรือจัดกิจกรรมเพิ่มเติมเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอาจไม่เพียงพอต่อความเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ธุรกิจบุหรี่และรู้ไม่เท่าทันกับข้อมูลข่าวสารทางสุขภาพที่มีอย่างหลากหลาย อีกทั้งยังมีเด็กและเยาวชนจำนวนมากไม่ได้อยู่ในระบบการศึกษา หรืออยู่ในความดูแลของการศึกษานอกระบบ ฉะนั้น การจัดการศึกษาเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากรเด็กและเยาวชน และเกิดความต่อเนื่อง จึงต้องนำหลักการการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong education) มาช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน เพราะการศึกษาตลอดชีวิต เป็นภาพรวมของการจัดการศึกษาทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตของบุคคล ผสมผสานครอบคลุมทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย มีเป้าหมายให้บุคคลได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องและเท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในสังคม (เมธชนนท์ ประจวบลาภ, 2565) นอกจากนี้ การนำหลักการการศึกษาตลอดชีวิตไปส่งเสริมความรอบรู้ด้าน

สุขภาพ ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตในโลกยุคใหม่ที่มุ่งให้บุคคลได้เรียนรู้ 4 ด้าน คือ ความรอบรู้ด้านดิจิทัล ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ความรอบรู้ด้านการเงิน และการเรียนรู้เพื่อความเปลี่ยนแปลง อีกด้วย (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2566)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรื

ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรื ผู้เขียนนำแนวคิด “ความรอบรู้ด้านสุขภาพ” กับ เนื้อหา “ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือบุหรื” มาผนวกรวมกัน สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการส่งเสริมความรู้สุขภาพเกี่ยวกับบุหรืที่ถูกต้องให้แก่เด็กและเยาวชน หรือประชาชนทั่วไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หรือ Health literacy หมายถึง ระดับของความสามารถของบุคคลที่นำเอาทักษะทางด้านการคิดด้วยปัญญา และทักษะปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในการเข้าถึง เข้าใจ และประเมินข้อมูลข่าวสารทางสุขภาพ และบริการทางสุขภาพที่ได้รับจากบุคลากรสาธารณสุขหรือสื่อต่าง ๆ โดยสามารถทำให้เกิดการจูงใจในตนเองให้มีการตัดสินใจเลือกวิถีทางการดูแลสุขภาพของตนเอง ตลอดจนยังสามารถที่จะป้องกันและคงรักษาไว้ซึ่งสุขภาพที่ดีของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (อังศินันท์ อินทรกำแหง, 2560) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ เป็นทักษะทางปัญญาและสังคมของบุคคลอันเกิดจากการเรียนรู้หรือเพิ่มพูนความรู้ด้านสุขภาพ เพื่อให้บุคคลสามารถเข้าถึง เข้าใจ และใช้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ได้รับสำหรับการคงไว้ซึ่งการมีสุขภาพที่ดี โดยความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสำคัญต่อตนเอง สังคม และประเทศ (เกศินี สราญฤทธิชัย, 2564) สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านที่ 1 ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นปัจจัยทำนายภาวะสุขภาพ: บุคคลที่มีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ หากไม่ได้รับการศึกษาหรือเข้าถึงการเรียนรู้ จะทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถรับรู้ถึงข้อมูลด้านสุขภาพได้ดีเท่าที่ควร อีกทั้งอาจไม่สามารถนำข้อมูลด้านสุขภาพไปจัดการกับปัญหาสุขภาพของตนเองได้ จึงเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลให้เห็นและสามารถทำนายได้ว่าในอนาคตบุคคลดังกล่าวจะมีปัญหาสุขภาพตามมา

ด้านที่ 2 ความรอบรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพ: จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่ได้รับการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพ จะส่งผลให้พฤติกรรมเสี่ยงด้านสุขภาพในตนเองลดลงตามไปด้วย เช่น วัยรุ่นเพศชายที่ได้รับการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพจะมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่มีระดับลดลง เป็นต้น

ด้านที่ 3 ความรอบรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพ: จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบุคคลใดมีผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดี อาจแสดงให้เห็นว่าบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่มีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่เหมาะสม ในขณะที่บุคคลใดมีผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ไม่ดี ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการที่บุคคลนั้นมีระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม

ด้านที่ 4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพส่งผลต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ: หากผู้ที่มีความรอบรู้สุขภาพต่ำ มักมีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคที่ต้องเข้ารับการรักษาสุขภาพมากขึ้น เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพทั้งเงินส่วนตัวและงบประมาณภาครัฐ

ด้านที่ 5 ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นทุนทางสังคม: การพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพให้กับประชาชน ถือเป็นกลไกสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยประชาชนที่มีความรอบรู้ด้านสุขภาพและสุขภาพที่ดี ส่งผลให้รัฐสามารถลดค่าใช้จ่ายหรือภาระทางการเงินการคลังที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลลงอีกด้วย

สรุปว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพ จึงมีความสำคัญต่อตนเองในด้านพฤติกรรมสุขภาพและผลลัพธ์ทางสุขภาพ และมีความสำคัญต่อชุมชน สังคม และประเทศ ในมิติของทุนทางสังคม และต้นทุนทางเศรษฐกิจ

ในบริบทของประเทศไทยได้มีการพัฒนาองค์ประกอบของความรอบรู้ด้านสุขภาพ โดยกองสุขศึกษา ไว้ 6 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา และเพิ่มพูนทักษะเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2559) ดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ (Access skill) คือ การใช้ความสามารถในการเลือกรับแหล่งข้อมูล และยังรู้วิธีการสำหรับใช้ค้นหา

ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนและตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งที่มีข้อมูลความน่าเชื่อถือ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive skill) คือ ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวทางสำหรับการปฏิบัติเกี่ยวกับความรอบรู้ด้านสุขภาพ

3. ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) คือ ความสามารถในการสื่อสารโดยผ่านทักษะการพูด การอ่าน การฟัง และการเขียน รวมทั้งสามารถที่จะสื่อสารและโน้มน้าวให้บุคคลอื่นเข้าใจและยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง

4. ทักษะการจัดการตนเอง (Self-management skill) คือ ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน และปฏิบัติตามแผนการปฏิบัติ พร้อมทั้งมีการทบทวนวิธีการปฏิบัติตามเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติตนให้ถูกต้อง

5. ทักษะการตัดสินใจ (Decision skill) คือ ความสามารถในการกำหนดทางเลือกและปฏิเสธ/หลีกเลี่ยงหรือเลือกวิธีการในการปฏิบัติ โดยผ่านกระบวนการใช้เหตุผลหรือวิเคราะห์ผลดีผลเสียเพื่อการปฏิเสธ/หลีกเลี่ยง พร้อมแสดงทางเลือกปฏิบัติที่ถูกต้อง

6. การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy skill) คือ ความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่สื่อนำเสนอ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบวิธีการเลือกรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับสุขภาพของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งมีความสามารถในการประเมินข้อความสื่อเพื่อใช้ชี้แนะแนวทางให้กับชุมชนและสังคม

ผลิตภัณฑ์ยาสูบ/บุหรี่

ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือที่ประชาชนส่วนใหญ่เรียกว่า บุหรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของใบยาสูบ หรือพืชนิโคทีน ทาแบกุ่ม (Nicotiana tabacum) และรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นใดที่มีสารนิโคตินเป็นส่วนประกอบ ซึ่งบริโภคโดยวิธีสูบ ดูด อม เคี้ยว กิน เป่า หรือพ่นเข้าไปในปากหรือจมูก ทา หรือโดยวิธีอื่นใดเพื่อให้ได้ผลเป็นเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่นับรวมถึงยาตามกฎหมายว่าด้วยยา (ศูนย์กฎหมาย, 2560) เด็ก เยาวชน และประชาชนที่บริโภคหรือได้รับสารที่อยู่ในบุหรี่จะได้รับอันตราย จากผลการศึกษาพบว่าการได้รับสารในบุหรี่จะทำให้อัตราหัวใจเต้นเร็วกว่าปกติ ก่อให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง นอกจากนี้บุหรี่ยังมี

ส่วนประกอบของสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งไม่ต่ำกว่า 60 ชนิด และประกอบด้วยสารเคมีมากกว่า 4,000 ชนิด (กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค, 2564) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยาสูบมีวิวัฒนาการความก้าวหน้าโดยออกผลิตภัณฑ์ยาสูบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ บุหรี่ไฟฟ้า (e-cigarette) มุ่งเป้าทำการตลาดกับกลุ่มเด็กและเยาวชน ด้วยการโฆษณาชวนเชื่อว่าบุหรี่ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม กลิ่นหอม พกพาสะดวก จูงใจให้เข้าถึงง่าย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ว่าผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าเป็นคนทันสมัย ในความเป็นจริง พบว่า บุหรี่ไฟฟ้าสามารถทำให้ผู้สูบติดได้ง่ายจากสารนิโคตินที่มีอยู่ในบุหรี่ไฟฟ้า สารนิโคตินสามารถเข้าสู่ร่างกายผู้สูบได้มากกว่าการสูบบุหรี่ปกติถึง 5-9 เท่า ขึ้นอยู่กับปริมาณของนิโคติน อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากบุหรี่ไฟฟ้าส่งผลกระทบต่อทั้งระยะสั้น ได้แก่ ไอ หายใจไม่ออก คลื่นไส้ อาเจียน ความดันโลหิตต่ำ ผลกระทบระยะยาว ได้แก่ เยื่อหุ้มปอดอักเสบ เยื่อจมูกอักเสบ ต้อกระจก หัวใจเต้นผิดจังหวะ เหงื่อเย็น เป็นต้น (ชนิกา เจริญจิตต์กุล และ ชฎาภา ประเสริฐทรง, 2557)

จากปัญหาและผลกระทบของการบริโภคยาสูบทั้งบุหรี่ธรรมดาและบุหรี่ไฟฟ้า ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายตนเองและสังคม การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจะช่วยให้เด็กและเยาวชนมีความรอบรู้และรู้เท่าทันมากขึ้น สามารถลดปัญหาและบรรเทาความรุนแรงนั้นได้ ดังนั้น ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ จึงเป็นทักษะและความสามารถของบุคคลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ โทษ และผลกระทบจากการได้รับสารต่าง ๆ นำไปสู่การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถประเมินข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ โทษและผลกระทบ สำหรับวิเคราะห์ตัดสินใจในการจัดการตนเองในวิถีชีวิตประจำวัน ตลอดจนสามารถสื่อสารและถ่ายทอดองค์ความรู้ข้อมูลด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นได้

ผู้เขียนขอเสนอองค์ประกอบความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยประยุกต์จากองค์ประกอบความรอบรู้

ด้านสุขภาพของกองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ดังนี้

(1) การเข้าถึงข้อมูลและบริการด้านสุขภาพ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเลือกรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลหรือบริการเกี่ยวกับบุหรี โทษ และผลกระทบ รู้วิธีการหาข้อมูลจากสื่อช่องทางต่าง ๆ และสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การปฏิบัติตนได้เป็นอย่างดี

(2) ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับบุหรี โทษและผลกระทบ สามารถอธิบายความเข้าใจประเด็นสาระเนื้อหา รวมถึงวิเคราะห์ เปรียบเทียบเนื้อหา และสามารถนำความรู้ไปกำหนดแนวทางการปฏิบัติ เกี่ยวกับบุหรีได้อย่างมีเหตุผล

(3) ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการประเมินและตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เปรียบเทียบสื่อหลายแหล่งเพื่อความน่าเชื่อถือและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพของตนเองและผู้อื่น ตลอดจนประเมินและวิเคราะห์ข้อความจากสื่อที่ได้รับ รู้เท่าทันข้อมูลหรือผลกระทบที่จะตามมาจากการรับข้อมูลนั้น ๆ และสามารถชี้แนะแนวทางให้กับชุมชนและสังคม

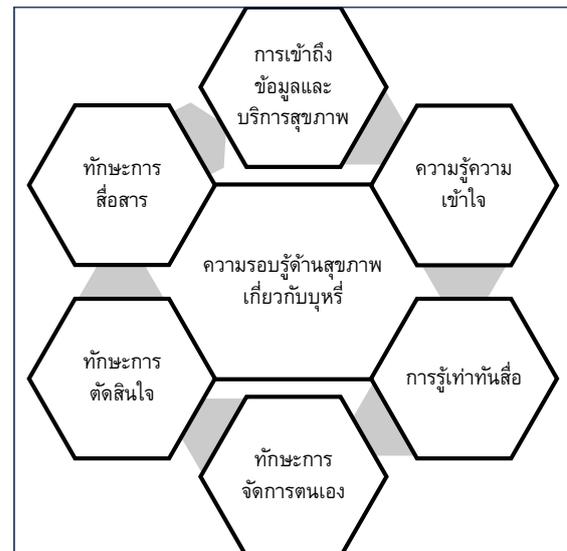
(4) ทักษะการจัดการตนเอง หมายถึง ความสามารถในการนำเอาความรู้เกี่ยวกับบุหรี โทษ และผลกระทบที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการกำหนดเป้าหมาย/วางแผนเพื่อสร้างความรู้ และนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง รวมถึงมีความสามารถในการทบทวนหรือปรับเปลี่ยนวิธีการวางแผนและปฏิบัติเพื่อให้มีพฤติกรรมสุขภาพที่ต้องการ

(5) ทักษะการตัดสินใจ หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจกำหนดทางเลือกที่ต้องการเหมาะสม สามารถปฏิเสธ/หลีกเลี่ยงทางเลือกที่ไม่เหมาะสม และสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการสำหรับการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ผ่านกระบวนการใช้เหตุผล หรือวิเคราะห์ผลดีผลเสียของข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี เพื่อการปฏิเสธ/หลีกเลี่ยง ตลอดจนตัดสินใจแสดงทางเลือกการปฏิบัติที่ต้องการ

(6) ทักษะการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการนำเอาความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีที่ได้รับจากสื่อหรือแหล่งข้อมูล และประสบการณ์ที่ตนเองปฏิบัติ

ไปสื่อสารและโน้มน้าวด้วยรูปแบบวิธีการต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลและองค์ความรู้เกี่ยวกับบุหรี โทษ และผลกระทบที่จำเป็นต้องรู้ สำหรับประชาชนหรือบุคคลรอบข้างให้เข้าใจได้โดยง่ายและยอมรับข้อมูลที่ถูกต้อง

องค์ประกอบความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีอธิบายได้ด้วยภาพ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี

การศึกษาตลอดชีวิต

การศึกษาตลอดชีวิต เป็นแนวคิดทางการศึกษาที่เกิดขึ้นในสังคมพร้อมกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ระบุความชัดเจนของการเกิดแนวคิดได้ยาก แต่พบว่าองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) นำแนวคิดการศึกษาตลอดชีวิตมาใช้ในการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 โดยการขับเคลื่อนและแนะแนวทางปฏิบัติให้ชาติสมาชิก นำแนวคิดการศึกษาตลอดชีวิตไปกำหนดเป็นนโยบายทางการศึกษาหรือกำหนดหลักการจัดการศึกษาของประเทศ บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การจัดการศึกษาให้แก่บุคคลเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการทำให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ได้ จะต้องเป็นการศึกษาตลอดชีวิต (ซูมาลี สังข์ศรี, 2556) สอดคล้องกับทฤษฎีของแฟร์รี่ (1970) นักการศึกษาที่มองว่าการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่ในกระบวนการที่ยังไม่เสร็จสิ้น สมบูรณ์อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาจึงจำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต

ประเทศไทยมีการนำแนวคิดการศึกษาตลอดชีวิตมาเป็นหลักการจัดการศึกษาในสถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ระบุไว้ในมาตรา 8 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 เพื่อพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ ปัญญา ความรู้ คุณธรรมในการดำเนินชีวิต ผ่านกลไกการจัดการศึกษา 3 รูปแบบ ประกอบด้วย การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ภายใต้เงื่อนไขต้องจัดการศึกษาให้ประชาชนได้เรียนรู้เนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงผสมผสาน การศึกษาทุกระบบ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563) มนุษย์มีความจำเป็นจะต้องได้รับบริการการศึกษาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ไม่ใช่สิ้นสุดลงเมื่อสำเร็จการศึกษาในช่วงวัยเรียนเท่านั้น เนื่องจากปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (จินตนา สุขจรรย์, 2554) ดังนี้

(1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวของผู้ปัจเจกบุคคล ทางด้านร่างกาย ปัญญา อารมณ์ สังคม รวมทั้งบทบาทหน้าที่ของบุคคล

(2) ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้วิถีการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ต้องพัฒนาตนเองโดยการหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อปรับตัวให้เหมาะสม

(3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและการเมือง สภาพของสังคมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สังคมชนบทเปลี่ยนเป็นสังคมเมือง ความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวลดน้อยลง ก่อให้เกิดปัญหาสังคมในมิติต่าง ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและอาชีพ มีการแข่งขันการทำธุรกิจและปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างรุนแรง ส่งผลให้บุคลากรภายในองค์กรต้องมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

(5) ข้อจำกัดของการศึกษาในระบบโรงเรียน เนื่องจากการศึกษาในระบบโรงเรียนมีระเบียบและหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว ทำให้ผู้ที่มีความพร้อมเท่านั้นสามารถเข้ารับบริการการศึกษาในระบบโรงเรียน ส่งผลให้คนบางกลุ่มพลาดโอกาสเรียนในระบบการศึกษา

(6) โครงสร้างของประชากรไทยเปลี่ยนแปลง โดยประชากรวัยผู้ใหญ่และวัยสูงอายุมีแนวโน้มสูงขึ้นสวนทางกับประชากรวัยเด็กที่มีแนวโน้มลดลง

จากความเป็นมา แนวคิด และปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้ว่า การศึกษาตลอดชีวิต จึงเป็นภาพรวมของการศึกษาทั้งหมดที่จัดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย มุ่งพัฒนา มนุษย์ให้เกิดการเรียนรู้และสามารถปรับตัวให้เท่าทัน ความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ การศึกษาที่บุคคลได้รับในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยใช้ การศึกษารูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือผสมผสานกันหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือในการพัฒนามนุษย์ องค์ประกอบของการศึกษาตลอดชีวิต ประกอบด้วย การศึกษา 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ (Formal education) การศึกษานอกระบบ (Non formal education) และการศึกษาตามอัธยาศัย (Informal education) การศึกษาแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกัน มีจุดเน้น ข้อจำกัด และเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ประชิด เขยกิจวงศ์, 2541; ทองอยู่ แก้วไทรชะ, 2544; ชรินทร์ ต่วนชะเอณ, 2554; สิตามา เกื้อคลัง, 2561; และ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563) ดังนี้

(1) การศึกษาในระบบ: เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลา การศึกษา การวัดประเมินผลซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน จัดการเรียนรู้นั้นในโรงเรียนหรือสถานศึกษาเป็นหลัก บรรยากาศการเรียนรู้อันเป็นปฏิบัติแยกออกไปจากวิถีชีวิตประจำวัน กำหนดบทบาท เครื่องครุภัณฑ์ระหว่างศิษย์กับครู กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเด็กและเยาวชนที่มีความพร้อม หลักสูตรมีลักษณะเป็นโครงสร้างแน่นอน เป็นไปตามลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง ตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา โครงสร้าง ขาดความยืดหยุ่น ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องเอาไปใช้ในอนาคต และถูกกำหนดโดยส่วนกลางเป็นหลัก สื่อที่ใช้เป็น หนังสือเรียนที่ได้รับอนุญาตจากรัฐ มีการวัด และประเมินผลแบบเคร่งครัด

(2) การศึกษานอกระบบ: เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาการศึกษา การวัดประเมินผล

ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา จัดการเรียนรู้ในสถานที่ที่ไม่ใช่โรงเรียน เปลี่ยนแปลง โยภยายไปตามความสะดวกของผู้เรียนและเหมาะสมกับ บริบทพื้นที่ เช่น วัด ศาลาประชาคม หลักสูตร และเนื้อหาวิชายืดหยุ่น ปรับตามความสนใจ ความต้องการ หรือสอดคล้องกับสภาพปัญหาที่ผู้เรียน กำลังเผชิญ มุ่งเน้นการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ทันที รูปแบบและวิธีการเรียนแบบยืดหยุ่นหลากหลายวิธี ได้แก่ ชั้นเรียน พบกลุ่มที่ปรึกษา ทางไกล หรือการ ผูกอบรม ผู้เรียนการศึกษาจากระบบไม่ได้มีการกำหนด แนนอนตายตัวเช่นเดียวกับการศึกษาในระบบ เปิดโอกาสให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามความ ต้องการและความสนใจ การวัดและประเมินผล ใช้กระบวนการที่หลากหลายให้สอดคล้องกับความ แตกต่างระหว่างบุคคลและลักษณะกิจกรรมที่จัดขึ้น

(3) การศึกษาตามอัธยาศัย: เป็นการศึกษาที่ ให้ประชาชนเรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สื่อ สภาพแวดล้อม หรือแหล่ง ความรู้อื่น ๆ มีลักษณะเป็นการเอื้ออำนวยโอกาสการ เรียนรู้ในวิถีชีวิตของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตาย มีเป้าหมาย หลักเพื่อส่งเสริมพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง การศึกษา ตามอัธยาศัยไม่มีหลักสูตร เป็นเพียงการเรียนรู้ผ่าน กิจกรรมหรือสื่อ กลุ่มเป้าหมายระบุตัวตนได้ยาก เนื่องจากเป็นบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานภาพ วิธีการ เรียนรู้มีหลากหลาย ไม่มีแบบแผนชัดเจน ไม่มีการรับ วุฒิบัตรเมื่อสำเร็จการศึกษาเช่นเดียวกับการศึกษาใน ระบบและการศึกษานอกระบบ การประเมินผลเป็นเพียง การประเมินความก้าวหน้าเพื่อให้ผลย้อนกลับไปยัง ผู้เรียนเท่านั้น

จากองค์ประกอบของการศึกษาตลอดชีวิต ได้แก่ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษา ตามอัธยาศัย จะเห็นได้ว่าการศึกษาตลอดชีวิตเป็น แนวคิดทางการศึกษาที่มีเป้าหมายส่งเสริมให้บุคคล ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ให้รู้เท่าทันกับความ เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ กำเนิดขึ้นจะได้รับการอบรมสั่งสอนเรื่องพื้นฐาน จากสถาบันครอบครัว พ่อแม่ หรือผู้ปกครอง โดยถือว่าเป็น การศึกษาตามอัธยาศัย เมื่อเติบโตเข้าสู่วัยเรียน ก็จะเข้าสู่การเรียนรู้ในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

และอุดมศึกษา ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการศึกษาในระบบ หรือการศึกษานอกระบบ (กศน.) และเมื่อเข้าสู่วัยทำงาน บุคคลเหล่านี้ อาจจะมีการศึกษาในระบบ ระดับบัณฑิตศึกษา หรือเข้ารับการศึกษานอกระบบ คือ โครงการฝึกอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ของที่ทำงาน/ สถานประกอบการ หรือได้รับความรู้ในระหว่างประกอบ อาชีพโดยบังเอิญ ก็จัดเป็นการศึกษาตามอัธยาศัย เช่นกัน

สรุปได้ว่า การศึกษาตลอดชีวิต เป็นแนวคิด ทางการศึกษาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนามนุษย์ อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เกิดจนเสียชีวิต เพื่อให้สามารถ ปรับตัวอย่างเท่าทันกับความเปลี่ยนแปลง ผ่านกิจกรรม ทางการศึกษาที่จัดบริการ ประกอบด้วย การศึกษา ในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษา ตามอัธยาศัย อย่างไรก็ตามในช่วงชีวิตหนึ่งของมนุษย์ อาจได้รับบริการการศึกษารูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือหลายรูปแบบพร้อมกันก็ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ได้ว่า การศึกษาตลอดชีวิต คือ ภาพรวมของการศึกษา ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในช่วงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิด จนสิ้นอายุ ฉะนั้น แนวคิดการศึกษาตลอดชีวิต จึงมีความเหมาะสมต่อการนำมาประยุกต์ใช้จัดการศึกษา ให้กับเด็กและเยาวชนในเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ นอกเหนือจากการศึกษาตามหลักสูตร เช่น ความรู้ ทางวิชาการ วิชาชีพ วิชาชีวิต ซึ่งรวมถึงเนื้อหา ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี ด้วยรูปแบบ วิธีการ หรือผสมผสานวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เด็กและเยาวชน ได้รับการพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี อย่างต่อเนื่อง และมีระดับความรอบรู้อยู่ในระดับ ที่เหมาะสม

การประยุกต์ใช้แนวคิด

เห็นได้ว่าในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือบุหรี มีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทำการตลาดมุ่งเป้าไปยัง เด็กและเยาวชน โดยออกผลิตภัณฑ์ยาสูบรูปแบบใหม่ คือ บุหรีไฟฟ้า รวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ไม่เป็น ความจริง เช่น บุหรีไฟฟ้าปลอดภัยกว่าบุหรีธรรมดา ไม่อันตราย เป็นมิตรต่อสุขภาพ รวมถึงการแต่งกลิ่น รสชาติ ภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย เพื่อจูงใจให้เข้าถึงการ บริโภคเพิ่มขึ้น หากเด็กและเยาวชนไม่สามารถรู้เท่าทัน ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง ย่อมขาดความตระหนักถึง

ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และอาจตกเป็นเหยื่อกลยุทธ์การตลาดของบุหรีได้ ดังนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา และหน่วยงานสาธารณสุข รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ จะต้องบูรณาการการทำงานส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้สุขภาพพร้อมทั้งเอื้ออำนวยให้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ผ่านกลไกการศึกษาตลอดชีวิต ผู้เขียนจึงขอเสนอแนวทางการจัดการศึกษาตลอดชีวิตเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งข้อมูลส่วนหนึ่งได้มาจากการสังเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ระหว่างการดำเนินงานภายใต้โครงการพัฒนาสื่อเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ดังนี้

(1) การศึกษาในระบบ: การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีภายใต้การศึกษาในระบบ อาจมีข้อจำกัดหลายประการอันเนื่องมาจากการศึกษาในระบบมีความเป็นทางการสูง ยืดหยุ่นน้อย กิจกรรมการเรียนการสอนให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระทางวิชาการตามหลักสูตรแกนกลางหรือหลักสูตรสถานศึกษามากกว่าเนื้อหาทักษะสังคมและทักษะชีวิต (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2564) อย่างไรก็ตามการส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี สามารถดำเนินการได้ในระบบการศึกษาโดยบูรณาการเนื้อหาสาระเข้าไปในรายวิชาตามหลักสูตรหรือพัฒนาหลักสูตรแกนกลาง/หลักสูตรสถานศึกษาให้มีรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับความรอบรู้ด้านสุขภาพ รวมถึงนำวิธีการจัดการศึกษาผสมผสานที่ใช้รูปแบบการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยมาหนุนเสริมการจัดการศึกษาในระบบเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี ซึ่งจะกล่าวในข้อต่อไป

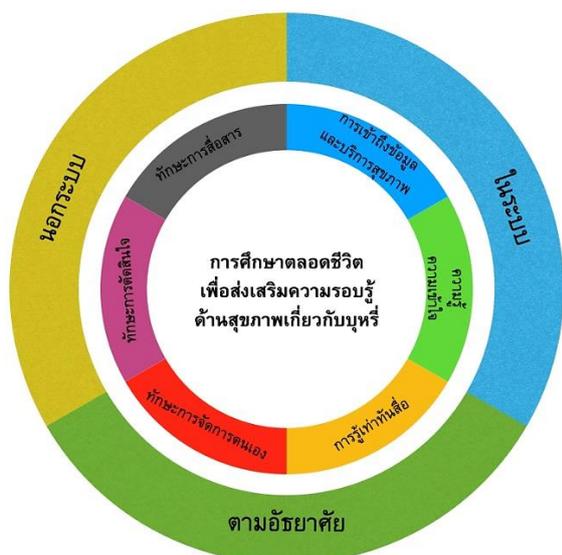
(2) การศึกษานอกระบบ: การจัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีภายใต้การศึกษานอกระบบ ควรนำศาสตร์และศิลป์การสอนผู้ใหญ่ (Andragogy) มาใช้จัดกิจกรรมการเรียนรู้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการศึกษานอกระบบแม้จะเป็นเด็กและเยาวชน แต่ก็มีภาวะความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) เพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ จากความรับผิดชอบต่อตนเองและครอบครัว ส่วนหนึ่งออกจาก

การศึกษาในระบบมาประกอบอาชีพ ดังนั้น ในบริบทการศึกษานอกระบบจึงต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นด้านเวลา สถานที่ วิธีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และวิธีการประเมินผล รวมถึงให้ความสำคัญกับธรรมชาติของผู้เรียนที่มีภาวะความเป็นผู้ใหญ่ (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2563) ได้แก่ ผู้เรียนต้องการรู้เหตุผลการเรียนรู้ว่าทำไมถึงจำเป็นต่อชีวิต บทบาทของผู้สอนควรเป็นผู้อำนวยความสะดวกมากกว่าเป็นผู้สั่งสอน กิจกรรมการเรียนรู้ต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้เรียนและมุ่งเน้นให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ไปแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ตลอดจนบรรยากาศการเรียนรู้ต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมและมีอิสรภาพต่อการแสดงออก ทั้งนี้ สามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้จัดการศึกษาเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีได้ 2 ส่วน คือ การศึกษาขั้นพื้นฐานนอกระบบโดยจัดเป็นรายวิชาหรือกิจกรรมตามหลักสูตรการศึกษา และจัดหลักสูตรระยะสั้น หรือโปรแกรมอบรมให้ความรู้ซึ่งเป็นขอบข่ายของการศึกษาต่อเนื่อง

(3) การศึกษาตามอัธยาศัย: หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การสาธารณสุข และภาคีเครือข่ายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ต้องบูรณาการการทำงานร่วมกัน โดยจัดทำสื่อเพื่อการเรียนรู้ประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแบบแผนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน (Learning style) ครอบคลุมสื่อออนไลน์ ภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) วิดีโอสั้น (Viral clip) แหล่งความรู้ในโรงเรียน/ชุมชน หรือพัฒนาระบบนิเวศการเรียนรู้ที่น่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรีตามความต้องการและความสนใจ

ทั้งนี้ ผู้จัดการศึกษาแต่ละรูปแบบสามารถนำองค์ประกอบความรู้ด้านสุขภาพ 6 ด้าน ที่เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนา ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ (Access skill), ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive skill), ทักษะการสื่อสาร (Communication skill), ทักษะการจัดการตนเอง (Self-management skill), ทักษะการตัดสินใจ (Decision skill) และการรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy skill) ไปกำหนดเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมการ

เรียนรู้ให้สอดคล้องกับบริบท ปัญหา และความต้องการ
ของผู้เรียน สามารถอธิบายได้ด้วยภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การศึกษาลดชีวิตเพื่อส่งเสริมความ
รอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรื

ทั้งนี้ การจัดการศึกษาลดชีวิตเพื่อส่งเสริม
ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรืของเด็ก
และเยาวชน จะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้เขียน
ขอเสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จ 3 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยทางด้านนโยบายและแผนงาน:
รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องประกาศ
นโยบายการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านความรอบรู้
ด้านสุขภาพให้ชัดเจน รวมถึงบรรจุโครงการ หรือ
กิจกรรมลงไปแผนงานทุกระดับ ตั้งแต่กระทรวง กรม
กอง เขตพื้นที่การศึกษา สถานศึกษาทุกประเภท รวมถึง
แหล่งเรียนรู้ด้านสุขภาพะ เพื่อให้มีหลักประกันว่า
จะมีการดำเนินงานเกิดขึ้นชัดเจนเป็นรูปธรรม

(2) ปัจจัยทางด้านภาคีเครือข่าย: การศึกษา
บางรูปแบบให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษา
ตามหลักสูตรแกนกลาง เช่น การศึกษาในระบบ
จึงมีบุคลากรทางการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ
ด้านวิชาการตามหลักสูตรเท่านั้น ส่งผลให้กิจกรรม
ทางการศึกษาในระบบ ไม่สามารถจัดการเรียนรู้
ด้านความรอบรู้ด้านสุขภาพให้กับเด็กและเยาวชนได้
ดังนั้น การบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย
ด้านสุขภาพในพื้นที่ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ

ตำบล (รพ.สต.) โรงพยาบาลอำเภอ สาธารณสุขอำเภอ
กองสุศึกษา รวมถึงภาคีเครือข่ายของสำนักงานกองทุน
สนับสนุนการเสริมสุขภาพ จะช่วยลดช่องว่างของปัญหา
ที่เกิดขึ้น และเกิดการส่งเสริมการเรียนรู้ที่เป็นรูปธรรม

(3) ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องกับปัญหา
และความต้องการของเด็กและเยาวชน: หลักการสำคัญ
ของการศึกษาลดชีวิตประการหนึ่ง คือ การจัด
การศึกษาให้สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการ
ของกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่าองค์ประกอบของความรอบ
รู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรืมีหลายองค์ประกอบ
เด็กและเยาวชนบางคนอาจต้องการพัฒนาเพียง
บางองค์ประกอบ หรือหลายองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น
ก่อนการจัดการบริการการศึกษาลดชีวิต จึงควรประเมิน
ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรืของเด็ก
และเยาวชน รวมถึงสำรวจความต้องการหลาย ๆ ด้าน
อาทิ ความต้องการด้านเนื้อหา สื่อ และทรัพยากร
เพื่อให้ผู้จัดสามารถจัดประสบการณ์ให้สอดคล้อง
กับปัญหาและความต้องการ อันจะนำไปสู่การยกระดับ
ความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรืของเด็ก
และเยาวชนให้ประสบความสำเร็จ

บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือบุหรื มีวิวัฒนาการ
ความก้าวหน้าอยู่เสมอ การสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพ
เกี่ยวกับบุหรืแก่เด็กและเยาวชนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้
สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง มีความรู้
ความเข้าใจ รู้เท่าทันกลยุทธ์ โฆษณาและพิษภัยจากการ
บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสุขภาพที่ดีขึ้น ประการสำคัญที่
จะทำให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
เพื่อให้มีความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรื คือ การใช้
การศึกษาลดชีวิต ที่ผสมผสานระหว่างการศึกษา
ในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตาม
อัยยาศัย เป็นเครื่องมือส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน
มีความรู้ และทักษะจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต
การจัดการศึกษาสำหรับให้ความรอบรู้ด้านสุขภาพ
แก่เด็กและเยาวชนเพียงรูปแบบเดียวอาจไม่เพียงพอ
ความรู้ที่ได้รับขณะอยู่ในระบบการศึกษาไม่สามารถ
นำไปใช้ได้ตลอดชีวิต เพราะความรู้ต่าง ๆ รวมถึงความรู้
ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรืมีลักษณะเป็นพลวัต

(Dynamic) กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเมื่อเด็กและเยาวชนสำเร็จการศึกษาหรือหลุดออกจากระบบการศึกษาใดไป จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการศึกษาในรูปแบบอื่น ๆ ทดแทน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานการศึกษา/สถานศึกษา หน่วยงานสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคีเครือข่ายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จึงควรบูรณาการร่วมกันในการส่งเสริมการจัดการศึกษาตลอดชีวิต ครอบคลุมการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ให้เด็กและเยาวชนได้รับการศึกษาเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ยาสูบหรือยาเสพติดอันจะส่งผลดีต่อสุขภาพของเด็กและเยาวชนในฐานะทรัพยากรมนุษย์ของประเทศต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิชาการฉบับนี้ ได้รับทุนสนับสนุนการเผยแพร่จากโครงการพัฒนาสื่อเพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา ของสถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มีเป้าหมายเพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการจากการประยุกต์แนวคิดความรอบรู้ด้านสุขภาพร่วมกับการศึกษาตลอดชีวิต เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนมีโอกาสได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพเกี่ยวกับบุหรี่ยาสูบหรือยาเสพติดตลอดชีวิต นำไปสู่การมีพฤติกรรมทางสุขภาพอย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค. (2564, 21 มีนาคม). บุหรี่คืออะไร ประเภทและสารในบุหรี่. กองโรคไม่ติดต่อ. <http://www.thaincd.com/2016/mediadetail.php>.

กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2559). การเสริมสร้างและประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพกลุ่มเด็กวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2563). รวมเทคนิคการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพสำหรับกลุ่มวัยทำงาน. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

เกศินี สราถทวิชชัย. (2564). ความรอบรู้ด้านสุขภาพ: แนวคิด ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. ขอนแก่นการพิมพ์.

จินตนา สุขจรรย์นัท. (2554). การศึกษาตลอดชีวิตและการพัฒนาชุมชน. โอเดียนสโตร์.

ชนิกา เจริญจิตต์กุล และ ชฎาภา ประเสริฐทรง. (2557, กันยายน-ธันวาคม). บุหรี่ไฟฟ้า: ภัยเงียบของวัยรุ่น. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 15(3), 149-154. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/30476>

ชนินทร์ ต่วนชะเอม. (2554). การพัฒนากระบวนการศึกษาตามอัธยาศัยเพื่อสร้างเสริมความฉลาดทางสุขภาพสำหรับพระสงฆ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทองอยู่ แก้วไทรฮะ. (2544). หน่วยที่ 1 ระบบการศึกษาปรัชญาและหลักการศึกษา นอกระบบ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประชิด เขยกิจวงศ์. (2541). พื้นฐานการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมธชนนท์ ประจบลาภ. (2565, มกราคม-มิถุนายน). นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ตลอดชีวิตในประเทศไทย, 2(1), 68-82. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjcmd_psr/article/view/254645

ศูนย์กฎหมาย. (2560). พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2560. กรมควบคุมโรค.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2566, 26 มิถุนายน). สถาบันยุวทัศน์-สสส. เปิดผลสำรวจพฤติกรรมเยาวชนต้องโทษคดียาเสพติด เนื่องในวันต่อต้านยาเสพติดโลกประจำปี 2566 ชีบุหรี่ บุหรี่ไฟฟ้า ต้นทางสู่อายาเสพติด. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. <https://shorturl.asia/2yePu>

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). กฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ กฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. อีเลฟเว่น สตาร์ อินเตอร์เอด.

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2564). การติดตามและประเมินผลการจัดการศึกษาเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประเทศไทย. พริกหวานกราฟฟิค.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2566). ร่างมติ 2 เรื่อง การสร้างระบบนิเวศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนทุกช่วงวัย สมัชชาการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 1. สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจพฤติกรรมด้านสุขภาพของประชากร พ.ศ. 2564. <https://shorturl.asia/ROfUk>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสสาม ปี2565. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5491&filename=socialoutlook_report,
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). ภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2566. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5493&filename=socialoutlook_report.
- สิตาภา เกื้อคลัง. (2561). องค์ประกอบและแนวทางการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตของ กศน. ตำบลวิทยานิพนธ์ปริญญาคุณุฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุมาลี สังข์ศรี. (2556). การเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อังคินันท์ อินทรกำแหง. (2560). ความรอบรู้ด้านสุขภาพ: การวัดและการพัฒนา. สุขุมวิทการพิมพ์.
- แฟร์รี่, พี. (1970). Pedagogy of the Oppressed [การศึกษาของผู้ถูกกดขี่ฉบับครบรอบ 50 ปี]. สวนเงินมีมา.

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม: การพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครู
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Service learning management: The student teachers development
of Rajabhat University towards sustainable local development

สุธน วงศ์แดง (Suthon Wongdaeng)*

Received: October 12, 2023

Revised: November 25, 2023

Accepted: December 15, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดและความสำคัญของการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้อง รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม การวางแผนและการออกแบบการจัดการเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม แนวทางการวัดและประเมินผล การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน รวมถึงบทวิเคราะห์ และแนวทางการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการนำไปใช้ในการพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครู

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม เป็นวิธีการจัดการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนบูรณาการเรียนรู้ออกไปสู่วิชาการกับการบริการสังคมในชุมชน เชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายของหลักสูตรผ่านการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้สอน นักศึกษา และชุมชน จะช่วยให้เกิดการนำความรู้ที่ได้จากห้องเรียนไปสู่การประยุกต์ใช้ในภาคสนาม และสะท้อนผลสิ่งที่ได้คิดและลงมือทำอย่างมีความหมาย การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความยั่งยืน และท้าทาย การเรียนรู้แบบบริการสังคมจึงถือว่าเป็นยุทธศาสตร์การจัดการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงความรู้สู่การบริการสังคม การพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครูเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการผลิตครูดี ครูเก่ง และการรับ

ใช้สังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏจึงต้องส่งเสริมคุณลักษณะครูที่ดีออกสู่สังคม เป็นการบูรณาการทั้งความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่อยู่ในรายวิชา เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้นำความรู้ และทักษะร่วมแก้ปัญหาตามความต้องการของชุมชน และสะท้อนจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม, นักศึกษาวิชาชีพครู, การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน

Abstract

This article aims to present the concept, related learning theories, service learning management model, service learning planning and design, service learning management process, guidelines for evaluation, service learning management for sustainable local development, as well as analysis and development guidelines for success in using them to develop student teachers.

Service learning management is a learning method that is a form of learning using experience that focuses on allowing students to integrate academic learning with work in the community linked to the goals of the curriculum through three components: teachers, students, and communities. It will help bringing knowledge gained from the classroom to application in the field and reflect on the results of what has been thought and done

* อาจารย์ประจำ คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Lecturer, Faculty of Education,

Chandrakasem Rajabhat University.

with value and meaning. Developing learning processes that lead to sustainability and challenge, service learning is therefore considered a learning management strategy that links knowledge to social service. Student teaching professional development is the heart of the production of good teachers, smart teachers, and social service. Rajabhat University must promote the characteristics of good teachers into society. It is an integration of knowledge, skills and desirable characteristics contained in the course that give students the opportunity to apply their knowledge and skills to jointly solving problems according to the needs of the community and reflect on experiences.

Keywords: Service learning management, teaching professional students, sustainable local development.

บทนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริง จากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 มาตรา 7 ระบุว่าให้มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นในการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้คู่คุณธรรม มีความรักและผูกพันต่อท้องถิ่น ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตในชุมชน รวมถึงผลิตบัณฑิตเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในคุณค่าความสำคัญและความภูมิใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นและของชาติ ตลอดจนส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิชาชีพครู ผลิตและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูง ประสานความร่วมมือและช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างมหาวิทยาลัย ชุมชนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและองค์กรอื่นเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ระบุว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันที่ผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์ และเป็นสถาบันหลักที่บูรณาการองค์ความรู้สู่นวัตกรรมในการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นมหาวิทยาลัยผลิตครูมายาวนาน การสร้างครูคุณภาพสู่สังคมไทยโดย

มีศักยภาพในการถ่ายทอดองค์ความรู้และคุณลักษณะให้แก่เยาวชนทุกช่วงวัย อีกทั้งชุมชนในพื้นที่บริการได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้บริบทที่แท้จริงของท้องถิ่น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2561) การพัฒนาสังคมและท้องถิ่นอย่างยั่งยืนเป็นหัวใจสำคัญที่มหาวิทยาลัยมุ่งปลูกจิตสำนึกในการรับผิดชอบ ต่อสังคมให้แก่นักศึกษาวิชาชีพครูผ่านการเรียนรู้แบบบริการสังคม มีการผสมผสานกรอบการเรียนรู้ 3 ด้าน คือ ด้านวิชาการ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ และการเป็นพลเมืองที่มีส่วนร่วมกับสังคม และใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นฐานในการเรียนรู้ (Problem-based learning) ผู้สอนเป็นผู้จัดกระบวนการเรียนรู้และให้คำปรึกษาแนะนำการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับชุมชนบนพื้นฐานความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะอย่างผสมกลมกลืน โดยยึดแนวคิดที่ว่าความรู้คู่บริการจะช่วยสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่มีความหมาย การเรียนรู้แบบบริการสังคมสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษายุคเปลี่ยนผ่านได้เป็นอย่างดี รวมทั้งยังช่วยหล่อหลอมให้นักศึกษาวิชาชีพครูเกิดความคิดและมุมมองของจิตสำนึกรักชุมชน พัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความเป็นครูมืออาชีพ การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ เพราะว่าเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งปลูกฝังความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์และความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (ชีรวินทร์ นิเจนตร, 2561) และเป็นกลไกอย่างหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการผลิตครูที่มีคุณภาพและสามารถรับใช้สังคมได้อย่างมีความสุขในการทำงานร่วมกับชุมชน ซึ่งเป็นบริบทของการทำงานในสภาพชีวิตจริง มหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีการจัดระบบการศึกษาที่เข้มแข็ง จึงนิยมการบูรณาการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมในสถาบันอุดมศึกษาอย่างแพร่หลาย (Cazzell et al., 2014) มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่แต่ละแห่งได้ดำเนินการอย่างเป็นอิสระในลักษณะของการปฏิบัติงานผ่านการดำเนินงานในหลักสูตร การจัดทำโครงการ หรือโครงการประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในแต่ละปีการศึกษา หรือปรากฏการดำเนินงานการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมให้อยู่ภายใต้นโยบายและวัตถุประสงค์ของแต่ละมหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Service Learning Management (SLM)” สำหรับภาษาไทยมีการใช้คำที่แตกต่างกัน เช่น การจัดการเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม การจัดการเรียนรู้โดยการรับใช้สังคม การเรียนรู้โดยการบริการสังคม การจัดการเรียนรู้ที่เน้นบริการสังคม การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม (ปราณี อัครภูษิตกุล, 2562) บทความนี้จะใช้คำว่า “การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม” การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม เป็นการดำเนินการจัดการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้โดยเข้าไปมีส่วนร่วมหรือมีประสบการณ์ในการรับใช้สังคม ลงมือปฏิบัติการรับใช้สังคมตามแผนที่กำหนดไว้ และสามารถนำไปประยุกต์ในสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ กิจกรรมจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของชุมชน และเป็นความต้องการที่จำเป็นของชุมชนที่แท้จริง โดยคำนึงถึงความสามารถทักษะ เจตคติ และการเตรียมการของผู้เรียน (ทิตนา แชน มณี, 2562; ประสาท เนิอง เณลิ ม, 2558; Coverdell, 2010) การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นการจัดการเรียนรู้แบบยืดหยุ่นที่ใช้ได้ทั้งในห้องเรียนและชุมชนที่หลากหลาย นักศึกษา ชุมชนที่นักศึกษาเข้าไปทำกิจกรรม และผู้สอนเป็นผู้ดำเนินการหลักในการดำเนินกิจกรรมการเรียนรู้และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ มีการเชื่อมโยงการเรียนรู้เข้ากับเนื้อหาในรายวิชาที่ชัดเจน การจัดกิจกรรมการให้บริการที่มีความหมายตอบสนองความต้องการของชุมชนตามที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดความต้องการนั้น ๆ ช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง (The Science Education Resource Center, 2018) ส่วน Osman and Petersen (2013, pp.4-7) กล่าวว่าเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน ผู้เรียนได้เห็นมุมมองที่แตกต่างและได้ใช้ความคิดอย่างอิสระในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การจัดการเรียนรู้แบบนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผู้เรียนทำให้ผู้เรียนมีคุณภาพเป็นพลเมืองโลกที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นการเรียนรู้ที่ใช้ประสบการณ์ของผู้เรียน โดยอาศัยการบูรณาการทางวิชาการกับการบริการสังคมที่มาจากความต้องการและปัญหาของชุมชน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับหลักสูตรในรายวิชาและกิจกรรมซึ่งต้องมีการวัดและประเมินผลทั้งด้านวิชาการและบริการสังคม (ชินนาภา

ณ สุนทร, 2561) การเรียนรู้ที่ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายของหลักสูตร และมีรายละเอียดครอบคลุมกิจกรรมการพัฒนาชุมชนได้หลายรูปแบบ บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติงานในชุมชนได้แก่ ผู้สอน นักศึกษา และชุมชน การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมถือได้ว่าเป็นวิธีการเรียนรู้รูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์ (Experiential learning) ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนบูรณาการการเรียนรู้ทางวิชาการกับการปฏิบัติงานบริการชุมชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การสะท้อนบทเรียน การมีความสัมพันธ์แบบเอื้อประโยชน์ ทั้ง 2 ฝ่าย การร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษากับชุมชน และการเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายในชุมชน (Meyers, 2009)

กล่าวโดยสรุปการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้กระบวนการคิด และการร่วมมือแก้ปัญหาในชุมชนผ่านการบริการสังคม เพื่อให้นักศึกษาเกิดทักษะและจิตสำนึกในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมผ่านกระบวนการเรียนรู้ นับว่าเป็นวิธีการจัดการเรียนรู้ที่นักศึกษาได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองจากการไปมีส่วนร่วมในการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อนักศึกษาและสังคม นักศึกษาได้เรียนรู้และพัฒนาความสามารถด้านวิชาการ อารมณ์ สังคมควบคู่กันไป ขณะที่ชุมชนก็จะได้รับประโยชน์จากการที่นักศึกษาเข้าไปให้บริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้นักศึกษามองเห็นปัญหาหรือสิ่งที่ชุมชนต้องการ

ความสำคัญของการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แสดงบทบาทความเป็นผู้นำในการทำกิจกรรมในชั้นเรียน โดยการฝึกกระบวนการคิดและลงมือทำ แก้ไขปัญหาพร้อมกันระหว่างนักศึกษา ผู้สอน และชุมชน (ปาริชาติ ประเสริฐสังข์ และธีรศาสตร์ คณาศรี, 2560) เป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์จริงอย่างมีเป้าหมาย มีการออกแบบโครงการบริการที่เชื่อมโยงกับเนื้อหาในรายวิชาที่ศึกษารวมทั้งการประเมินผลโครงการเป็นระยะ นักศึกษา ชุมชน ผู้สอนและผู้ที่เกี่ยวข้องต่างก็ได้เรียนรู้และได้รับประโยชน์จากการบริการสังคม (ปราณี อัครภูษิต, 2562)

นักศึกษาวิชาชีพครูได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชน สังคม และบ่มเพาะคุณลักษณะของความเป็นครูผ่านหลักสูตรที่เน้นการปฏิบัติจริง และนำความรู้ไปใช้ด้วยกระบวนการกลุ่ม (ประสาธน์ เองเฉลิม, 2558ก) องค์ประกอบสำคัญของการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม ประกอบด้วยนักศึกษา ผู้สอน และชุมชน ทั้งสามองค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กัน และมีส่วนร่วมในการออกแบบเป็นสิ่งที่ต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาวิชาที่นักศึกษาเรียน เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานจะสามารถประเมินผล หรือสะท้อนผลเชิงวิเคราะห์ได้ (The Science Education Resource Center, 2018)

นักศึกษาวิชาชีพครูนับได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถที่ได้รับการเตรียมพร้อมและผ่านการฝึกฝนประสบการณ์ต่างๆ ก่อนการออกไปปฏิบัติหน้าที่ครูประจำการ นักศึกษาวิชาชีพครูได้ซึมซับสภาพแวดล้อมทางการเรียนรู้ที่เป็นปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริงโดยอิงตำราหรือทฤษฎีให้น้อยลง แต่ต้องเพิ่มทักษะการเรียนรู้ที่จำเป็นให้มากขึ้น การนำประเด็นปัญหาจากชุมชนมาเป็นบทเรียนที่ช่วยพัฒนาตนเองโดยการเติมทฤษฎีและเชื่อมโยงความรู้ต่างๆ ผ่านเครื่องมือการเรียนรู้ที่หลากหลาย ก่อให้เกิดการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ที่จำเป็นของครู เข้าใจผู้อื่น มีความสามัคคีในการทำงาน รู้จักการเป็นผู้นำ และผู้ตามที่ดี รู้จักวางแผนการทำงาน ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Richards et al., 2020) การเรียนรู้แบบบริการสังคมจึงเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกัน ผู้เรียนได้เห็นมุมมองที่แตกต่างและได้ใช้ความคิดอย่างอิสระในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล (Osman & Petersen, 2013) นักศึกษามีความสำคัญในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินการหลักในการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นการดำเนินการช่วยให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ผ่านการเข้าไปมีประสบการณ์ในการรับใช้สังคม และวางแผนการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ลงมือปฏิบัติการตามแผน เปิดโอกาสให้กับผู้เรียนเชื่อมโยงงานบริการชุมชนกับการเรียนรู้ในชั้นเรียน มุ่งเน้นพัฒนาคุณลักษณะของผู้เรียนให้เป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ นักศึกษาวิชาชีพครูจึงมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในฐานะหน้าที่ของ

พลเมืองที่ดี มีการนำรูปแบบการเรียนการสอนด้วยวิธีลงมือปฏิบัติในชุมชน การบูรณาการศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการ วิชาชีพ และวิชาคน เพื่อยังให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงต่อวิธีการเรียนรู้ที่คงทนและสามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้ได้เหมาะสมตามสถานการณ์ (Nuangchalem & Chansirisira, 2012)

การเรียนรู้แบบบริการสังคมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะการเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นวิธีการศึกษาจากประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้เข้าร่วมดำเนินกิจกรรมคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และความเป็นมนุษย์ต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องส่งเสริมการบูรณาการบริการสังคมเข้าสู่ชุมชนผ่านหลักสูตรเพื่อให้ นักศึกษารู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อพลเมืองที่แท้จริง การเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นการตอบสนองที่จำเป็นต่อสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งบ่อยครั้งมักไม่คำนึงถึงความต้องการทางสังคม การนำไปใช้และการทำให้เป็นสถาบันที่สามารถตอบสนองต่อความท้าทายที่แท้จริงของสังคม ทำให้อุดช่องว่างที่บอกว่ามีเพียงทฤษฎีอย่างเดียวแต่ขาดการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ช่วยให้นักศึกษาสามารถเชื่อมโยงการเรียนรู้เชิงวิชาการกับความต้องการของชุมชน จึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพลเมือง ส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน (Aramburuzabala, McIlrath & Opazo, 2019; Bringle & Clayton, 2021; Maravé-Vivas et al., 2022) และก้าวข้ามกำแพงห้องเรียนให้เกิดประโยชน์ทั้งกับนักศึกษาและชุมชน Furco and Norvell (2019) ชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้แบบบริการสังคม คือ การบูรณาการในหลักสูตร การสะท้อนของนักศึกษา ความร่วมมือกับชุมชน การตอบแทนหรือการเอื้อซึ่งกันและกัน การสะท้อน และค่านิยมทางศีลธรรม

กลไกหลักสองประการที่ทำให้การเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นเครื่องมือทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ คือ กระบวนการและผลลัพธ์ ประการแรก การเรียนรู้แบบบริการสังคมกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเชื่อมโยงความรู้เข้ากับประสบการณ์ และการถ่ายทอดทักษะและความรู้สู่สถานการณ์จริง คือ อำนวยความสะดวก ประการที่สอง การเรียนรู้แบบบริการสังคมก่อให้เกิดผลที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับการศึกษา

ระดับอุดมศึกษา การศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้แบบบริการมีส่วนช่วยในการพัฒนาการคิดอย่างมีวิจารณญาณและทักษะการแก้ปัญหาแรงจูงใจในการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมของพลเมือง ความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาค่านิยม และการรับรู้ความสามารถในตนเองและความมั่นใจ (Martín-Garin et al., 2022) เพิ่มขึ้น

จากแนวความคิดที่นำมาสู่การปฏิบัติข้างต้นสามารถนำรูปแบบไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในรายวิชาที่มีเป้าหมายในการพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครู จะเห็นว่าหากทั้ง 3 ฝ่าย คือ นักศึกษา ผู้สอนและชุมชน มีความร่วมมือในการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมจะสามารถพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ได้แก่ มีความรู้ ความสามารถในการสื่อสารที่ตนเองศึกษาอย่างลึกซึ้งซึ่งโดยผ่านการปฏิบัติจริงสามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนได้ มีทักษะที่จำเป็น เช่น ทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะความคิดสร้างสรรค์ ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นและเครือข่าย ทักษะการสื่อสาร ทักษะการใช้เทคโนโลยี และทักษะความเป็นผู้นำ มีวินัย รวมถึงมีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม มีจิตสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อปัญหาของส่วนรวมได้ (ธนิษฐา สุนทร, 2561)

ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้แบบบริการสังคม

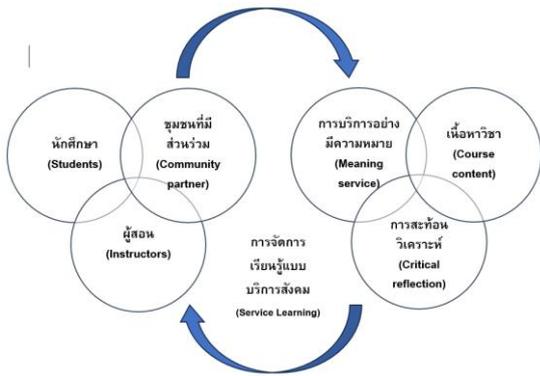
การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม มีทฤษฎีการเรียนรู้ที่สำคัญสนับสนุนอยู่ 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีที่ 1 ประสบการณ์จากการเรียนรู้ (Learning experience) เพราะว่าการเรียนรู้แบบบริการสังคมมีความเกี่ยวข้องกับแนวทาง “ประชาธิปไตยเป็นวิถีชีวิต” และ “ประสบการณ์จากการเรียนรู้” จากผลงานของดิวิตอี “ประชาธิปไตยและการศึกษา” ยังคงถูกมองว่าเป็นแรงบันดาลใจสำหรับแนวคิดเรื่องการเรียนรู้แบบบริการสังคม เน้นย้ำถึงความสำคัญของการผสมผสานการเรียนรู้ใหม่มหาวิทยาลัยที่มีการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม ทฤษฎีที่ 2 การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของโคลบ (Kolb's experiential learning) เป็นกระบวนการสร้างความรู้ ทักษะและเจตคติ โดยการดึงเอาประสบการณ์

เดิมแล้วกระตุ้นให้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นั้น ๆ ออกมาเพื่อเป็นความรู้ใหม่ขึ้นมา การที่จะนำทฤษฎีนี้ไปใช้ให้เกิดการเรียนรู้จำเป็นต้องผ่านวงจรทั้ง 4 ขั้น ได้แก่ การประสบการณ์ หรือสถานการณ์ใหม่ (Concrete experience) เป็นการสะท้อน ทบทวนให้เกิดการตกผลึกความคิด ความรู้สึก และอารมณ์ โดยใช้วิธีการตั้งคำถาม (Reflective observation of the new experience) เน้นอนว่าการสะท้อนมักก่อให้เกิดแนวคิดใหม่ หรือแนวคิดเชิงนามธรรมที่มีอยู่ หมายความว่า ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเองแล้ว (Abstract conceptualization) การเรียนรู้จะไม่จบลงเพียงแคการได้แนวคิดใหม่ ผู้เรียนจะได้ลองใช้ความคิดกับบริบทของตัวเอง เพื่อดูว่าเกิดอะไรขึ้น (Active experimentation) และทฤษฎีที่ 3 การเรียนรู้ทางสังคม (Social learning) การเรียนรู้ทางสังคมมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมทางสังคมที่นักศึกษาได้ทำงานอาสาสมัครสถาบันทางสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อเมือง/ชุมชนและสังคม ในตรงกันข้ามกับการเรียนรู้แบบบริการสังคมไม่ได้นำไปใช้เฉพาะด้านสังคมเท่านั้น ยังมีผลต่อกิจกรรมด้านอื่น เช่น สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ การเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นประโยชน์ต่อสังคม และนักศึกษาด้วย เพราะพวกเขาประสบความสำเร็จในการเรียนรู้ และบรรลุเป้าหมายผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบบริการสังคมและการนำไปใช้ (Resch & Knapp, 2020)

จะเห็นว่าทฤษฎีการเรียนรู้สำคัญที่สนับสนุนและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม ได้แก่ ประสบการณ์จากการเรียนรู้ การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ และการเรียนรู้ทางสังคม

รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ฝ่าย ได้แก่ นักศึกษา ผู้สอน และชุมชน ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันกับการออกแบบกิจกรรม และเนื้อหาวิชาที่เรียน เมื่อกิจกรรมดำเนินการแล้วเสร็จก็จะมีประเมินผลหรือสะท้อนผลเชิงวิเคราะห์ได้ (The Science Education Resource Center, 2018) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม มหาวิทยาลัยแต่ละแห่งมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายโดยอาศัยองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการออกแบบและพัฒนา รูปแบบให้สอดคล้องกับบริบทของตนเอง ในที่นี้ขอนำเสนอตัวอย่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ รูปแบบการจัดการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา รูปแบบการจัดการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยจอร์เจีย รูปแบบการจัดการเรียนรู้ของหน่วยงานบริการวิชาการสู่สังคม การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ LEADERS รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ USC - Service Learning Model และการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี รายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา นำมาสังเคราะห์เพื่อจัดทำรูปแบบ โดยความร่วมมือ 3 ฝ่าย คือ สถาบันอุดมศึกษา ชุมชน และนักศึกษา ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันในการสนับสนุน ส่วนผลลัพธ์ที่สำคัญที่สุด คือ นักศึกษา ซึ่งมีแนวความคิดที่อธิบายในลักษณะของรูปแบบ และองค์ประกอบต่างๆ (The Office of Service Learning, University of Georgia, 2023) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบของการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของมหาวิทยาลัยจอร์เจีย

รูปแบบที่ 2 การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของศูนย์การเรียนรู้แบบบริการสังคมแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย (University of Georgia) มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การสะท้อนความคิด (Reflection) และความสัมพันธ์ในลักษณะถ้อยที่ถ้อยอาศัย (Reciprocity) โดยการสะท้อนความคิดถือว่าเป็นองค์ประกอบของการเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์เนื่องจากเป้าหมายไม่ใช่ปรากฏเพียงเพื่อบริการชุมชนเท่านั้น แต่ยังมีรายละเอียดที่ครอบคลุมไปถึงผลลัพธ์การเรียนรู้และพัฒนาการของผู้เรียนที่เกิดจากประสบการณ์ การให้บริการ ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญต่อมาคือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการด้วยถ้อยที่ถ้อยอาศัย มีความหมายอย่างชัดเจนว่าผู้เรียนจำเป็นต้องแสดงบทบาทเชิงรุกในเรื่องของการตัดสินใจและเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ จากการมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนควรเป็นผู้กำหนดการบริการที่ตนต้องการเป็นสำคัญ (The Office of Service-Learning, University of Georgia, 2023) ดังภาพประกอบ 3

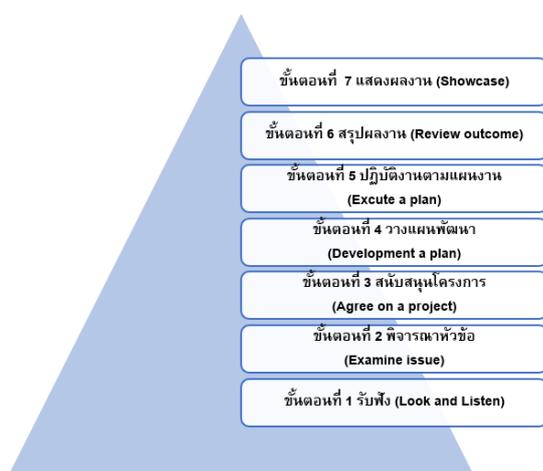


ภาพประกอบ 3 รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของศูนย์การเรียนรู้แบบบริการสังคมแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย

รูปแบบที่ 3 หน่วยงานบริการวิชาการสู่สังคมที่เรียกว่า Center for Community Engagement and Career Education (2012) นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการเรียนรู้แบบบริการวิชาการสังคม 8 องค์ประกอบดังนี้ 1)การกำหนดความต้องการของชุมชน 2)การบูรณาการเข้าไปภายในหลักสูตร 3)การเตรียมการ และกำหนดบทบาทของทุกฝ่ายให้ชัดเจน 4) การสร้างความเข้าใจในการให้บริการให้กับนักศึกษา คณะวิชา ชุมชน หรือผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด 5) มึระบบการติดตามผลสะท้อนกลับที่เชื่อมโยงกับ

หลักสูตรและประสบการณ์ที่นักศึกษาไปให้บริการกับชุมชน 6) มีการพัฒนาปรับปรุงในทุกขั้นตอน 7) การสนับสนุนการเรียนรู้ในชุมชนและการลงมือปฏิบัติในการให้บริการ 8) มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง พิจารณาตั้งแต่การเริ่มต้น การเตรียมการจนถึงขั้นสุดท้ายของกระบวนการ โดยผู้เกี่ยวข้องทุกคนต้องร่วมกันประเมินและสะท้อนการปฏิบัติงานในชุมชน (ธินีนาฎ ณ สุทร, 2561)

รูปแบบที่ 4 การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ LEADERS เป็นรูปแบบที่ศูนย์การเรียนรู้แบบบริการสังคมแห่งรัฐเท็กซัส (The Texas Center for Service-Learning, 2009) ได้พัฒนามาจากการวิจัยของ IRB (Institutional Review Board) ซึ่ง มี ขั้ น ต อ น ดังภาพประกอบ 4

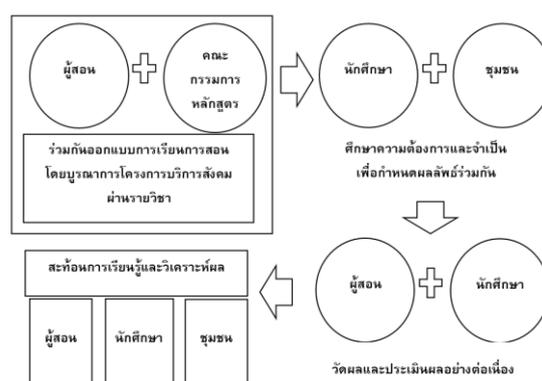


ภาพประกอบ 4 รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ LEADERS

รูปแบบที่ 5 รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมผ่านรายวิชาจากกรณีศึกษาของสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี จัดโครงการบริการสังคมของนักศึกษา มหาวิทยาลัย โดยนำมาเชื่อมโยงกับการเรียนการสอนผ่านรายวิชาในหลักสูตร มีรูปแบบการดำเนินงาน (ชนารักษ์ เวชสวัสดิ์ และประสาท เนิ่องเฉลิม, 2564) ดังภาพประกอบ 5

รูปแบบที่ 6 รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ USC- Service Learning Model (ธินีนาฎ ณ สุทร, 2561)

รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ USC-Service Learning Model มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) การออกแบบการจัดการกิจกรรมการเรียนรู้ 2) การมีส่วนร่วม 3 ฝ่าย คือ สถาบันอุดมศึกษา นักศึกษา และชุมชน 3) ชุมชนเป็นผู้กำหนดความต้องการ 4) ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันการศึกษา กับชุมชน 5) การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง 6) มีการสะท้อนกลับ และการวิเคราะห์ผล



ภาพประกอบ 5 รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป

กล่าวโดยสรุปการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม มีรูปแบบที่หลากหลายตั้งแต่ระดับมหาวิทยาลัย มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของตนเองไม่ว่าจะเป็นในประเทศและต่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้สอน นักศึกษา และชุมชน ซึ่งผ่านกระบวนการตั้งแต่การเตรียมการ วิเคราะห์ความต้องการของชุมชน กำหนดเป้าหมาย การดำเนินกิจกรรมตามแผน การประเมินผล และการให้ข้อมูลย้อนกลับ

การวางแผนและการออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม

การออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นการเชื่อมโยงหรือนำการเรียนรู้อื่นๆ (learning) ในรายวิชาหรือทักษะที่ต้องการให้เกิดกับผู้เรียนผสมเข้ากับบริการชุมชน (Community service) โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหาวิชาการเข้ากับประสบการณ์การบริการ (Service experience) โดยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านทางประสบการณ์ตรงในการให้บริการชุมชน การจัดการ

เรียนรู้แบบบริการสังคม ผู้สอนสามารถสอดแทรกเข้าไปในรายวิชาหรือหลักสูตรโดยมหาวิทยาลัยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากสภาพจริงในชุมชน ขณะเดียวกันก็มีการเรียนรู้ในส่วนของรายวิชาหรือกลุ่มรายวิชาผสมผสานเข้าไปด้วย การวางแผนและการออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม ศูนย์การเรียนรู้แบบบริการสังคมของมหาวิทยาลัยจอร์เจีย (University of North Georgia, 2022) เสนอแนวทางการออกแบบการจัดการเรียนรู้ ดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมาย คณะและครูสอนควรกำหนดประเด็นดังนี้ 1) การเรียนและการสอน (Teaching and Learning) การจัดการเรียนการสอนไม่แยกองค์ประกอบจากหลักสูตร แต่จะต้องบูรณาการตลอดทั้งโครงสร้างของหลักสูตรและ เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์การเรียนรู้และการประเมินผลไว้อย่างชัดเจน 2) การสร้างความร่วมมือกับองค์กรชุมชน (Partnerships) เริ่มต้นด้วยการสื่อสาร มีการเจรจากับชุมชนเกี่ยวกับเป้าหมายของหลักสูตรและความต้องการของชุมชนว่าควรเป็นอย่างไร นอกจากนี้หลักสูตรควรมีส่วนเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในชุมชนทั้งหมด เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษา ทุกฝ่ายควรพิจารณาประเมินนักศึกษาอย่างไร และ 3) การเตรียมความพร้อมให้นักศึกษา (Preparing students) ควรกำหนดเป้าหมายของการเรียนรู้แบบบริการสังคมไว้ในหลักสูตรรวมถึงบูรณาการข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบบริการในหลักสูตร ผู้สอนควรช่วยชี้แจงข้อมูลและความคาดหวังเกี่ยวกับการเรียนรู้แบบบริการสังคมให้ชัดเจน

2. องค์ประกอบของรายวิชา การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแต่ละหลักสูตรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมุ่งเน้นเนื้อหาและเป้าหมายทางวิชาการที่กำหนดไว้ มีแนวทางปฏิบัติพื้นฐานหลายประการ โดยปกติทั่วไปรายวิชา/หลักสูตรจะมีองค์ประกอบ ได้แก่ ความเกี่ยวข้อง (Relevance) วัตถุประสงค์ (Purpose) การสร้างความร่วมมือ (Partnership-building) การบริการที่ยั่งยืน (Sustained service) การเตรียมตัว (Preparation) การบูรณาการ (Integration) การมีวินัย (Discipline-centered) และการประเมินอย่างเข้มข้น (Rigor and assessment)

3. เงื่อนไขการออกแบบรายวิชา การออกแบบรายวิชา จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไข 3 ข้อ ได้แก่ 1) รายวิชาจะต้องเป็นรายวิชาที่มาจากสาขาวิชาที่เปิด

สอนหลักสูตร 2) รายวิชาต้องประกอบด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ที่จัดขึ้นโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน โดยมีนักศึกษาเข้ามีส่วนร่วม และ 3) รายวิชาจะต้องมีโครงสร้างที่แน่นอน เป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาเกิดการคิดแบบวิจรรณญาณเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมการบริการเข้ากับรายวิชา

4. การกำหนดระยะเวลา การวางแผนรายวิชา ก่อนปีการศึกษา สิ่งทีคณะ และผู้สอนควรดำเนินการคือ เสนอรายวิชาใหม่โดยระบุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของรายวิชา ก่อนภาคการศึกษา โดยดำเนินการร่างรายวิชา เป้าหมายของหลักสูตร การมอบหมายงานและการประเมินผล ก่อนเปิดภาคเรียน ผู้สอนต้องประชาสัมพันธ์แนะนำรายวิชา ระหว่างภาคการศึกษา สิ่งที่จะต้องทำ สัปดาห์ที่ 1 เตรียมความพร้อมให้นักศึกษา สัปดาห์ที่ 2 นักศึกษาและชุมชนร่วมกันกำหนดบทบาทของนักศึกษากับคนในชุมชน สัปดาห์ที่ 3-4 นักศึกษาเริ่มเข้าไปศึกษาชุมชน และทำข้อตกลงร่วมกัน สัปดาห์ที่ 4-5, 8, 12 คณะและผู้สอนเข้าไปในชุมชน ระหว่างภาคเรียนต้องประเมินนักศึกษาร่วมกับชุมชน เมื่อสิ้นสุดภาคการศึกษา มีการประเมินผลนักศึกษาจากคนในชุมชนทุกฝ่าย

5. คำอธิบายรายวิชา คำอธิบายรายวิชาจะต้องมีคำจำกัดความ ความคาดหวังของนักศึกษา คณะ และผู้มีส่วนร่วมในชุมชน

6. เป้าหมายและจุดประสงค์ของรายวิชา เป้าหมายของหลักสูตรควรกำหนดไว้วางๆ ผลลัพธ์ทั่วไป นั้น นักศึกษาจะสามารถแสดงผลงานของประสบการณ์ในรายวิชา และเป็นส่วนหนึ่งของคำอธิบายรายวิชา นอกจากนี้เป้าหมายควรเขียนให้สะท้อน การประเมินผลลัพธ์นั้นสามารถวัดหรือมองเห็นภาพในอนาคต วัตถุประสงค์เป็นผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงที่จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถเรียนรายวิชาทั่วไปได้ ควรเขียนวัตถุประสงค์ไว้ภายใต้เงื่อนไขพฤติกรรมของผู้เรียนโดยเฉพาะ เพื่อให้วิธีการประเมินผลมีความชัดเจน

7. การกำหนดจุดประสงค์ตาม Bloom's Taxonomy สิ่งสำคัญในการพิจารณากำหนดจุดประสงค์ผู้สอนสามารถเลือกคำกริยาหรือพฤติกรรมใน Bloom's Taxonomy ที่สามารถเชื่อมโยงได้ด้วยระดับการเรียนรู้

ประเภทต่างๆ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทในการนำไปใช้ เพราะว่าการียบางคำอาจมีใช้ต่างระดับกัน

8. การวัดผลและประเมินผล การเรียนรู้แบบบริการสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการตรวจสอบ นักศึกษาตลอดภาคการศึกษาเพื่อพิจารณาสิ่งที่พวกเขาทำบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของรายวิชาหรือไม่ การวัดผลและประเมินผลต้องมีความหลากหลาย ไม่ได้เน้นคะแนนเพียงอย่างเดียว ควรให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมและความสามารถที่สะท้อนการปฏิบัติงานออกได้อย่างเต็มที่

ดังนั้นการวางแผนและการออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม สิ่งที่จะต้องมียู่ในหลักสูตรหรือรายวิชา ประกอบด้วยเป้าหมายของคณะ และผู้สอน องค์ประกอบของรายวิชา เงื่อนไขการออกแบบรายวิชา ระยะเวลา คำอธิบายรายวิชา เป้าหมายและจุดประสงค์ของรายวิชา การกำหนดจุดประสงค์ตาม Bloom's Taxonomy และการวัดผลและประเมินผล

กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม มีกระบวนการ และขั้นตอนการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ในที่นี้ขอเสนอตัวอย่างของกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม เช่น วงจรการเรียนรู้แบบบริการสังคมของ National Youth Leadership Council การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ IPARDE การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ PARC รายละเอียด ดังนี้

1. วงจรการเรียนรู้แบบบริการสังคมของ National Youth Leadership Council (2010) แบ่งเป็น 3 ระยะ และ 9 ขั้นตอน ดังนี้

ระยะที่ 1 ก่อนดำเนินการให้บริการ (Pre-service) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ระบุเป้าหมายทางวิชาการ ขั้นที่ 2 ระบุความต้องการที่แท้จริง ร่วมกันทำแผนกับชุมชนและกระบวนการอื่นๆ ขั้นที่ 3 สร้างหลักฐานการเรียนรู้ เพื่อให้รู้ว่าทำอย่างไรผู้เรียนจึงจะบรรลุผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ได้ระบุไว้ ขั้นที่ 4 พัฒนาดนเอง โดยอาศัยการประสานงานระหว่างผู้สอน นักศึกษา และชุมชนให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม ขั้นที่ 5 วางแผนและเตรียมการ สำหรับผลลัพธ์ที่ผู้เรียนจะได้รับ ในระยะที่ 1 คือ นักศึกษาได้รับประสบการณ์จากการสำรวจ การแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และสรุปประเด็นที่

สมาชิกร่วมกันแสดงความคิดเห็นและร่วมกันจัดทำกิจกรรมบริการสังคมตามแผนการที่ได้วางไว้

ระยะที่ 2 ระหว่างดำเนินกิจกรรมการบริการสังคม (Service) มี 1 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 6 ดำเนินการตามแผนการที่วางไว้ วัตถุประสงค์ของการเรียนรู้อย่างแท้จริง และตรงตามความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริง ผลลัพธ์ที่ผู้เรียนจะได้รับในระยะที่ 2 คือ การที่นักศึกษาค้นพบกระบวนการเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมและความรู้สึกออกมาเพื่อให้เกิดความตระหนักในบทบาทหน้าที่ของพลเมืองที่ดี

ระยะที่ 3 หลังการบริการสังคม (Post-service) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 7 ประเมินประสบการณ์ ร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรม หาข้อสรุปจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ มีการประเมินทักษะของตนเอง และผลงานที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนว่าตรงตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับเป้าหมายของการบริการหรือไม่ ขั้นที่ 8 เกิดองค์ความรู้ใหม่ ผู้เรียนสามารถเข้าถึงบริบทของชุมชนที่ตนเองได้มีส่วนร่วมกับผู้ประสานงาน กรรมการโรงเรียน ผู้ปกครอง องค์กรที่เกี่ยวข้อง สื่อต่างๆ เพื่อสรุปข้อค้นพบและนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ขั้นที่ 9 เกิดความลุ่มลึก นักการศึกษา นักศึกษาและบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเกิดองค์ความรู้และทักษะจากการตัดสินใจ การแก้ปัญหา และการมีส่วนร่วมของนักศึกษามากขึ้น ผลลัพธ์ที่ผู้เรียนจะได้รับในระยะที่ 3 คือ กิจกรรมหรือโครงการที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว แต่การมีส่วนร่วมในชุมชนก็จะดำเนินการต่อไปไม่มีวันสิ้นสุด ชุมชนคงต้องการความช่วยเหลือจากผู้เรียนซึ่งต้องใช้ความรู้ ทักษะทางวิชาการ การตัดสินใจของตนเพื่อช่วยเหลือชุมชนในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม

2. การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมแบบ IPARDE (Point of Light & Hasbro Children's Fund, University of Cincinnati, 2017) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นสืบเสาะหาความต้องการของชุมชน (Investigation) เพื่อกำหนดปัญหาและความต้องการในการพัฒนาชุมชน ขั้นที่ 2 ขั้นเตรียมการ (Preparation) โดยนักศึกษา ร่วมกับตัวแทนในชุมชนวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการดังกล่าว ขั้นที่ 3 ขั้นลง

มือปฏิบัติ (Action) ดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่กำหนดไว้ ขั้นที่ 4 ขั้นสะท้อนคิด (Reflection) มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังบริการสังคมที่ดำเนินการเสร็จแล้ว ขั้นที่ 5 ขั้นตอนอภิปรายหรือเสนอผลงาน (Demonstration) นำผลการดำเนินงานแก้ปัญหาหรือพัฒนาชุมชนที่มีความโดดเด่นมาแสดงต่อสาธารณชน โดยใช้สื่อและช่องทางต่าง ๆ ขั้นที่ 6 การประเมินผล (Evaluation) เพื่อตรวจสอบติดตาม และประเมินผลการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับอย่างรอบด้าน เพื่อสะท้อนปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและจุดอ่อนที่ควรปรับปรุง

3. การจัดการเรียนรู้แบบ PARC แห่ง Center for Service Learning and Civic Engagement มหาวิทยาลัยซินซินเนติ (Center for Service Learning and Civic Engagement, 2014) พัฒนาระบบการจัดการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน ที่เรียกรย่อว่า PARC รายละเอียดดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ (P-Preparation) นักศึกษามีวิเคราะห์สภาพปัญหาหรือความต้องการของชุมชนเพื่อนำมาพิจารณาเลือกปัญหาที่จะดำเนินการ ผู้สอนมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้เรียนร่วมกันอภิปรายหาแนวทางแก้ไขปัญหาย่างสร้างสรรค์ ขั้นที่ 2 ขั้นลงมือปฏิบัติ (A-Action) โดยนำแผนที่กำหนดไว้ไปดำเนินการร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ชุมชนก็ต้องให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้สอนเป็นฝ่ายสนับสนุน ขั้นที่ 3 ขั้นการสะท้อนคิด (R-Reflection) นักศึกษานำผลการบริการหรือรับใช้ชุมชนมาร่วมกันสรุปสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ร่วมกันในชั้นเรียน โดยนำเสนอด้วยวิธีการที่หลากหลาย เพื่อสะท้อนผลการปฏิบัติ โดยผู้สอนคอยเสนอแนะและกระตุ้นให้ผู้เรียนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และขั้นที่ 4 ขั้นการแสดงชื่นชมยินดี (C-Celebration) เป็นการเสริมประสบการณ์ให้ผู้เรียนด้วยการประเมินผลกระหนจากการทำโครงการ การแสดงความชื่นชมยินดี จะให้ชุมชนเข้ามามีส่วนในการประเมินและร่วมฉลองความสำเร็จด้วย

กล่าวโดยสรุปการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม มีกระบวนการที่สำคัญ 3 ขั้นตอนสำคัญ ประกอบด้วย ขั้นเตรียมการ ขั้นปฏิบัติ และขั้นสะท้อนคิด

แนวทางการวัดและประเมินผลการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม

การประเมินผลการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม ควรประเมินจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย (ปราณี อัครภูษิตกุล, 2562) ได้แก่ 1) การประเมินตนเองของนักศึกษา โดยประเมินจากการทำโครงการหรือกิจกรรมทั้งภายในห้องเรียนและภายนอกห้องเรียน 2) การประเมินโดยคนในชุมชนที่นักศึกษาไปทำกิจกรรม เพื่อสะท้อนการปฏิบัติทำงานของนักศึกษารอบด้านต่อไปในอนาคต และ 3) การประเมินโดยผู้สอน ได้แก่ การเรียนในห้องเรียน การทำกิจกรรมในชุมชน การเขียนโครงการ เนื้อหาของโครงการ ตลอดจนการนำเสนอผลสรุปโครงการด้วยวาจาและการใช้สื่อต่าง ๆ

สำหรับแนวทางการวัดและประเมินผลการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม ควรใช้วิธีการที่หลากหลายและประเมินตามสภาพจริง (Authentic assessment) โดยผู้สอน นักศึกษา และชุมชนประเมินร่วมกัน ซึ่งจะสะท้อนความสามารถที่แท้จริงของผู้เรียนได้อย่างครอบคลุม แนวทางการวัดและประเมินผล (Bednar & Simpson, 2013) โดยการประเมินการเขียน (Written assessment) จากการเขียนบันทึกสะท้อนคิด (Reflection note) เป็นการส่งเสริมให้ผู้เรียนตรวจสอบประสบการณ์ของตนในด้านผลการเรียนรู้ตามหลักสูตร ทักษะส่วนบุคคล และการมีส่วนร่วมกับชุมชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การนำเสนอด้วยปากเปล่า (Oral assessment) เป็นการประเมินผลเพื่อสังเกตผู้เรียนในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ได้เรียนรู้ รวมถึงการประเมินความเข้าใจและทักษะการนำเสนอของผู้เรียนในระหว่างการนำเสนอ ผู้สอนสามารถให้ข้อเสนอแนะในทันทีเมื่อพบว่าผู้เรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนพร้อมทั้งเติมเต็มความรู้ให้กับผู้เรียนด้วยส่วนการประเมินทักษะต่าง ๆ เช่น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการแก้ปัญหา การทำงานเป็นทีม เป็นต้น อาจใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales)

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดำเนินการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมที่ผ่านมามีส่วนใหญ่มุ่งเน้นงานบริการวิชาการที่

มีลักษณะของโครงการหรือกิจกรรมบริการวิชาการ โดยทั่วไปไม่ได้มีการออกแบบหลักสูตรให้สนองตอบต่อการบริการสังคมโดยตรง ไม่ปรากฏลักษณะรายวิชาที่จัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมในหลักสูตรต่าง ๆ มีเพียงรายวิชาฝึกงานหรือฝึกประสบการณ์วิชาชีพซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏหลายแห่งใช้การบูรณาการร่วมกับโครงการหรือกิจกรรมบริการวิชาการ มีการนำการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ ในที่นี้จะขอนำเสนอตัวอย่างของการนำไปสู่ชุมชนและท้องถิ่นทั้งภายในและต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์หลักที่จะทดสอบผลของการจัดการเรียนรู้แบบนั้นต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและ/หรือคุณลักษณะต่างๆ ของผู้เรียน เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มีการดำเนินงานผ่านโครงการหรือกิจกรรมในชุมชนหรือท้องถิ่น เช่น การพัฒนานวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาการอ่านไม่ออกและเขียนไม่ได้แบบบูรณาการความร่วมมือระหว่างบ้านและโรงเรียน การพัฒนาความเข้มแข็งทางจิตใจของวัยรุ่นในชุมชน การเล่นิทานให้กับเด็กเล็กที่อยู่ในชุมชน เป็นต้น (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2566) ประสาท เนิองเฉลิม (2558) พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยการบริการสังคมสำหรับนักศึกษาครูวิทยาศาสตร์ พบว่า นักศึกษาครูวิทยาศาสตร์มีการจัดกิจกรรมผ่านโครงการบริการสังคมในรูปแบบที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างนักศึกษากับชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการ ขั้นลงมือปฏิบัติ และขั้นสะท้อนคิด นักศึกษาครูได้รับการเติมเต็มความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชน สังคม และบ่มเพาะคุณลักษณะของความเป็นครูผ่านหลักสูตรแฝงที่เน้นการปฏิบัติ มีการอภิปรายความรู้ประยุกต์ความรู้ และนำความรู้ไปใช้ด้วยกระบวนการกลุ่ม ธีัญญาพร ก่องจันทร์ และคณะ (2562) พัฒนาความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และจิตอาสา โดยใช้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบริการสังคม (Service learning): กรณีศึกษาสาขาวิชาสังคมศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า นักศึกษามีความสามารถในการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของนักศึกษาที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ส่วนจิตอาสาของนักศึกษาในการเรียนรู้ด้วยบริการ

สังคมใน 4 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเสียสละ และด้านความสามัคคี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ดวงจันทร์ แก้วกวนพานิชสาพัทธ์ ชูทอง และละม้าย จันทะชาว (2564) ที่ได้พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ในห้องเรียนสู่การบริการสังคมของนักศึกษาครูวิทยาศาสตร์ชั้นปีที่ 2 และ 3 ผลการวิจัย พบว่านักศึกษาครูวิทยาศาสตร์ที่ผ่านกิจกรรมโครงการบริการสังคม ทำให้นักศึกษาครูได้รับความรู้และประสบการณ์ตรง การทำงานเป็นที่กระบวนการทำงานกลุ่ม ทักษะชีวิตทักษะการสื่อสาร และการส่งเสริมคุณลักษณะของความเป็นครูผ่านการบริการสังคม เน้นการปฏิบัติการเชื่อมโยงวิชาเอกและวิชาชีพครูเพื่อนำไปประยุกต์ในวิชาชีพครูต่อไป และสอดคล้องกับ จริยภัทร รัตโนภาส และกนิกันต์ กล้าหาญ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็นต่อการปรับตัวสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ผ่านการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมในรายวิชาศึกษาทั่วไป ผลการวิจัย พบว่า การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมส่งผลให้เกิดการพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็นต่อการปรับตัวสำหรับการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยในทักษะการตระหนักรู้ในตน ทักษะความเห็นใจผู้อื่น ทักษะการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และทักษะการสื่อสาร โดยทักษะดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากระดับปานกลางก่อนเรียนเป็นระดับมากหลังเรียน จากการศึกษาวิจัยนี้ชี้ชัดว่าการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมส่งผลต่อการพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็นต่อการปรับตัวสำหรับการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยสำหรับผู้เรียนในชั้นปีที่ 1 ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้และสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สังคมอย่างยั่งยืนได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2557) ที่ได้มีการบูรณาการเทคนิคการเรียนรู้แบบบริการสังคมเข้าไปในรายวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระดับบัณฑิตศึกษา

จากแนวคิดพื้นฐานในการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม มหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำมาบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอนรายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรเพื่อพัฒนานักศึกษา ดังกรณีตัวอย่างของการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถสแกนดูรายละเอียดใน คิวอาร์โค้ด (University of North Georgia, 2022) ดังภาพประกอบ 6



Vanderbilt University

<https://www.vanderbilt.edu/vccs/wp-content/uploads/sites/140/faculty-toolkit-for-service-learning.pdf>



University of North Carolina

<https://ccps.lnc.edu/apples/service-learning/courses/service-learning-resources/>



Campus Compact

<https://compact.org/whatlives/advanced-service-learning-toolkit-for-academic-leaders/>



University of South Florida

<https://www.usf.edu/engagement/faculty/service-learning-toolkit.aspx#anchor5>



Weber University

<https://www.usf.edu/engagement/documents/weber-stal-toolkit.pdf> (interesting illustrations)



University of South Florida

<https://www.usf.edu/engagement/faculty/service-learning-toolkit.aspx>

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา

บทวิเคราะห์และแนวทางการพัฒนาความสำเร็จของการนำไปใช้ในการพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครู

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมเป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับยุทธศาสตร์และพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นอย่างยิ่ง เพราะทำให้ให้นักศึกษาได้มีเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาครูจะต้องออกไปประกอบวิชาชีพตามท้องถิ่นของตนเอง จึงทำให้นักศึกษาวิชาชีพครูเหล่านี้จะมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการดำเนินการจัดการคนในชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมีการดำเนินการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมสามารถดำเนินการในลักษณะของรายวิชาจะเปิดโอกาสให้นักศึกษาวิชาชีพครูได้ฝึกฝนและพัฒนาตนเองทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพและจิตสาธารณะ เพื่อนำไปสู่ความเป็นครูมืออาชีพที่มีคุณภาพพร้อมที่จะออกไปรับใช้สังคม ตลอดจนสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกฝนในกระบวนการผลิต

ครูไปปรับใช้ให้เข้ากับบริบทการทำงานร่วมกับชุมชนในการปลูกฝังความรู้ ความคิดและจิตใจที่ดีงามให้แก่เยาวชน เพื่อที่จะได้เติบโตขึ้นเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพ ประกอบกับหนึ่งในบทบาทหน้าที่ของครูก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยโรงเรียนมีส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือกัน พัฒนาชุมชนที่เป็นประโยชน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญดังนี้

1. ด้านคณะ และมหาวิทยาลัย สามารถดำเนินการได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ บูรณาการในรายวิชาหรือหลักสูตร ควรกำหนดให้แต่ละหลักสูตรมีการบูรณาการเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม พร้อมทั้งกำหนดหน่วยกิตไว้ อย่างชัดเจน และการจัดทำโครงการหรือกิจกรรม โดยดำเนินการดังนี้ 1) การทำโครงการ/กิจกรรม ควรดำเนินงานให้เหมาะสมกับช่วงเวลา ความคาดหวังของนักศึกษา และชุมชน/สังคม 2) การรวบรวมข้อเสนอแนะหรือข้อวิพากษ์จากชุมชน/สังคม และผู้เชี่ยวชาญกลับมาให้ได้ภายในกรอบระยะเวลาของการเรียนการสอน คือ 1 ภาคการศึกษา 3) การจัดทำโครงการบริการสังคมที่ใช้เวลายาวนานเป็นไปได้ยาก เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ต้องดำเนินโครงการให้เสร็จสิ้นภายใน 1 ภาคการศึกษา เว้นแต่ว่าผู้สอนจะทำโครงการดังกล่าวในทุกภาคการศึกษาแต่มีกลุ่มนักศึกษาที่เปลี่ยนไป 4) การปฐมนิเทศการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมมีความสำคัญมากเพื่อให้ผู้เรียนได้รู้และเข้าใจกับเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการจัดกิจกรรม และ 5) การกำหนดโครงการควรกำหนดว่าโครงการหรือลักษณะใดเหมาะสมกับชุมชนหรือสังคมใด

2. ด้านผู้สอน ต้องมีคุณลักษณะดังนี้ 1) ผู้สอนต้องทุ่มเทความพยายามและใช้เวลามากขึ้นในการวางแผนโครงการและขั้นตอนการดำเนินงาน 2) ความยืดหยุ่นของขอบเขตรายวิชาที่มีทั้งการบรรยายและการปฏิบัติเพื่อเตรียมนักศึกษาให้พร้อมก่อนลงภาคสนามจริงในชุมชน 3) การประสานงานและจัดระบบการทำงานของทีมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ 4) การฝึกอบรมนักศึกษาในการคิด เขียน และทำโครงการบนพื้นฐานของข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงชุมชนให้ดีขึ้น 5) การประเมินสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงเมื่อนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนในทีละสาระณะ 6) ควรสังเกตพฤติกรรมผู้เรียน ซึ่งจะช่วย

ส่งเสริมให้ผู้เรียนปฏิบัติตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ 7) ควรมีเวลาให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการคิดและทำกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ และ 8) ควรให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมินตนเอง เพื่อทราบจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง และนำข้อมูลมาพัฒนางานตนเองและงานกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ด้านนักศึกษา ควรเพิ่มเติมทักษะในการเข้าถึงชุมชน คือ การทำงานเป็นทีม การบริหารจัดการงานที่สำคัญ การตระหนักถึงสถานการณ์ที่เป็นปัญหา และการตัดสินใจ เพราะฉะนั้นนักศึกษาบางคนขาดประสบการณ์ในการดำเนินงานกับชุมชน

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม จะประสบผลสำเร็จควรมีลักษณะ 6 ประการ (Center for Teaching and Learning, University of Washington, 2012) ได้แก่ 1) มีการบูรณาการ (Integrative) ระหว่างวัตถุประสงค์การเรียนรู้ในชั้นเรียนกับเป้าหมายในการบริการสังคมด้วยความร่วมมือของนักศึกษา ผู้สอนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน 2) มีการไตร่ตรอง (Reflective) และวิเคราะห์หาวิธีดำเนินการเพื่อบริการสังคมเป็นโอกาสที่ผู้เรียนจะจัดระบบโครงสร้างในการตรวจสอบความคิด ทฤษฎี และแนวปฏิบัติเพื่อนำมาสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน 3) บริบทของชุมชน (Contextualized) ในการสังเคราะห์องค์ความรู้จากชั้นเรียนมาผนึกกับภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อทดสอบว่าสามารถใช้ความรู้ที่เรียนมาปรับใช้กับสภาพการณ์จริงในชุมชนที่ซับซ้อนและยากแก่การทำนายด้วยการทำงานร่วมกับผู้รู้ในชุมชน 4) ใช้พลังชุมชนเป็นฐาน (Strength-based) ในการดำเนินการทั้งในด้านทรัพยากร และความชำนาญการของคนในชุมชน มาร่วมกันแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของชุมชน 5) มีการอาศัยซึ่งกันและกัน (Reciprocal) ระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริการชุมชน เป็นปฏิบัติการสองทางทั้งจากฝ่ายผู้เรียนที่ทุ่มเทเวลา ความรู้ ความสามารถให้การวิเคราะห์ปัญหาและดำเนินกิจกรรมบริการสังคม ผู้สอนที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา ทำให้เกิดความเข้าใจที่ถ่องแท้ และคนในชุมชนที่ทำงานร่วมกับนักศึกษา และ 6) เป็นภารกิจที่ยืนยาว (Life-long) ไม่ใช่เฉพาะการเรียนรายวิชาในชั้นเรียนเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาผู้เรียนให้ได้รับประสบการณ์ที่มีความหมาย ช่วยพัฒนา

บุคลิกภาพค่านิยม และความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคมในอนาคต

นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมจะประสบผลสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขปัจจัย (Project Learning Tree, 2023) ได้แก่ 1) ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ โดยลงมือปฏิบัติในโครงการที่ตนสนใจ และเป็นผู้กำหนดกิจกรรมการดำเนินงาน การจัดการภายในกลุ่ม และการวัดผลสรุปผลด้วยตนเอง 2) ผู้สอนเป็นผู้สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ มิใช่เป็นผู้ชี้แจงกิจกรรมหรือนำความคิด แต่ทำหน้าที่ประสานการดำเนินการในห้องเรียนและนอกห้องเรียนเพื่อให้นักศึกษาสามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองผ่านการปฏิบัติ ร่วมแลกเปลี่ยนความคิดและถอดบทเรียน 3) การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิผลเพื่อให้ผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างความรู้ตามวัตถุประสงค์ของรายวิชาอย่างครบถ้วน แตกต่างจากการสอนแบบบรรยายที่เน้นเนื้อหา มุ่งท่องจำและทำข้อสอบ ขาดความน่าสนใจเพราะไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับนักเรียน และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนเป็นแนวราบ ไม่มีการแบ่งชนชั้นหรือแสดงอำนาจเหนือผู้เรียนทำให้ผู้เรียนเกิดจิตสำนึกถึงความเท่าเทียม การรู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนเอง และการยอมรับในความแตกต่างอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของความเป็นประชาธิปไตย

บทสรุป

การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการสร้างความเข้มแข็ง และความยั่งยืนให้แก่ชุมชนท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 38 แห่งเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างแท้จริงได้เห็นความสำคัญการพัฒนาท้องถิ่นโดยกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาท้องถิ่น การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม จึงเป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับภารกิจของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำหนดให้มหาวิทยาลัยดำเนินงานเกี่ยวกับการบริการวิชาการเพื่อนำสู่การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน มหาวิทยาลัยราชภัฏควรดำเนินการในลักษณะดังนี้ 1) บูรณาการพันธกิจสัมพันธ์กับการบริการวิชาการเข้ากับยุทธศาสตร์การเรียนรู้ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่มีอยู่ผ่านการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมของนักศึกษา

วิชาชีพครู ซึ่งถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน เพราะว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นศูนย์กลางการพัฒนาในท้องถิ่นอยู่แล้ว 2) ควรดำเนินการบรรจุรายวิชาการเรียนรู้แบบบริการสังคม (Service learning) ไว้ในหมวดรายวิชาการศึกษาทั่วไปหรือหมวดวิชาอื่นไว้อย่างเป็นรูปธรรม และจัดสัมมนาหรือฝึกอบรมให้ผู้สอนเรียนรู้รูปแบบและวิธีการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมให้แก่นักศึกษาในแต่ละปีการศึกษา มีการศึกษาปัญหาและกำหนดโจทย์ปัญหาของท้องถิ่น นำมาวิเคราะห์ และดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นในแต่ละระยะ ซึ่งต้องสัมพันธ์กับกลุ่มเรียนและภาคการศึกษาที่เปิดสอน 3) มหาวิทยาลัยมีการจัดทำแผนการวิจัยด้านการบริการวิชาการแก่สังคมให้เกิดผลชัดเจนเป็นรูปธรรม ผลักดันและส่งเสริมให้มีการทำงานบริการวิชาการที่ดำเนินการมาแล้วอย่างหลากหลายมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นงานบริการแก่สังคมที่เกิดผลกระทบทางบวกต่อชุมชนอย่างแท้จริง 4) ควรดำเนินการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชนโดยใช้โรงเรียนเป็นฐาน ทำหน้าที่ให้คำแนะนำ (Coaching) เป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) และชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ (Professional learning community) และมีการดำเนินงานในลักษณะของการจัดตั้งเป็นศูนย์ปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาด้านบริการสังคมให้เป็นต้นแบบให้กับโรงเรียนในท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนและนักศึกษาเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองจากแหล่งเรียนรู้ต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นและสามารถใช้แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานการเรียนรู้ และนำประยุกต์ใช้สำหรับเนื้อหาอื่นๆ ในการวางแผนเพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งทางด้านอนุรักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นข้อมูลในการออกแบบร่างหลักสูตรท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นได้ 5) ควรจัดทำเป็นแผนแม่แบบของความสำเร็จในการพัฒนาเชิงพื้นที่ โดยจัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์ปฏิบัติการด้านการบริการวิชาการแก่สังคมที่เป็นทางการ เร่งดำเนินการให้เป็นศูนย์ข้อมูลและสารสนเทศของท้องถิ่นเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการเหล่านั้นนำไปสู่การดำเนินการบริการสังคมในแต่ละประเด็นปัญหาแต่ละพื้นที่ และ 6) ควรมีการกำกับติดตามผลอย่างใกล้ชิด การร่วมมือกับทุกภาคส่วนในชุมชนเน้นไปที่การวิจัยเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของชุมชน

จากแนวทางดังกล่าวข้างต้นย่อมนำมาสู่การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. (2566, 13 ธันวาคม). รายงานประจำปี 2563. <https://educ.chandra.ac.th/index.php/2022-03-03-02-34-58>
- ชนารักษ์ เวชสวัสดิ์ และประสาธน์ เนื่องเฉลิม. (2564). การเรียนรู้โดยการบริการสังคมกับการพัฒนา นักศึกษาวิชาชีพครู. *วารสารการบริหารและนิเทศการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 1-10.
- ชีวันพันธ์ นิจเนตร. (2561). การเรียนรู้ด้วยการบริการสังคม: ทางเลือกหนึ่งในการรับใช้สังคมของมหาวิทยาลัย. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 1-32.
- จริยภัทร รัตโณภาส และกนิคนันต์ กล้าหาญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะชีวิตที่จำเป็นต่อการปรับตัวสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ผ่านการจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคมในรายวิชาศึกษาทั่วไป. *วารสารวิชาการหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. ฉบับออนไลน์, 12(35), 117-127. <https://jci.snru.ac.th>.
- ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์. (2557). ผลการใช้เทคนิคการ เรียนรู้ด้วยการรับใช้สังคมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ทิตินา แคมมณี. (2562). *ศาสตร์การสอน*. พิมพ์ครั้งที่ 23. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนีนาฏ ณ สุนทร. (2561). USC–Service Learning Model: สู่การพัฒนา นักศึกษาในยุค Thailand 4.0. *วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 46(3), 325-344.
- ธัญญาพร ก่องขันธ์ และคณะ. (2562). การพัฒนา ความสามารถในการออกแบบการจัดการ เรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และจิตอาสา โดยใช้การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ บริการสังคม (Service learning):

- กรณีศึกษาสาขาวิชาสังคมศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 16(73), 50-57.
- ดวงจันทร์ แก้วกพาน ชิสัพพัชร์ ชูทอง และละม้าย จันทะขาว. (2564). กระบวนทัศน์ใหม่: การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ในห้องเรียนสู่การบริการสังคมสำหรับนักศึกษาครุวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 63(40), 1, 62-76.
- ปาริชาติ ประเสริฐสังข์ และธีรศาสตร์ คณาศรี. (2560). การบริการสังคมกับการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ตาม แนวสะเต็มศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11 (2), 7-16.
- ประสาธน์ เองเฉลิม. (2558ก). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยการบริการสังคมสำหรับนิสิตครุวิทยาศาสตร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(19), 30-39.
- ประสาธน์ เองเฉลิม. (2558ข). การเรียนรู้โดยการบริการสังคม. *วารสารวิชาการแพรววาทศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์*, 2(1), 9-18.
- ปราณี อัครวิชัยกุล. (2562). การเรียนการสอนโดยการบริการสังคมในหลักสูตรบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์. *วารสารบรรณศาสตร์มศว*, 12(1), 98-111.
- ยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579). (2566, 20 กรกฎาคม). <http://www.sru.ac.th/files/20190306-government-plan-university-20-year-upadte.pdf>.
- เรวดี จันทเปรมจิตต์. (2557). *การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเพื่อส่งเสริมการเป็นผู้สูงอายุที่ยังคุณประโยชน์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. สาขาวิชาพัฒนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2561, 20 เมษายน). *สรุปประเด็นแผนการปฏิรูปประเทศ 11 ด้านสู่การพัฒนาการศึกษา*. <https://shorturl.asia/kXGwN>.
- Aramburuzabala, P., McIlrath, H. & Opazo, H. (Eds.) (2019). *Embedding service-learning in european higher education: Developing a culture of civic engagement*. London, UK.
- Bednar, S. & Simpson, N. B. (2013, December 4). *Incorporating community-based learning in a course on the economics of poverty*. <https://www.aeaweb.org/conference/2014/retrieve.php?pdfid=214>.
- Bringle, R.G.; Clayton, P.H. (2021). Civic learning: A sine qua non of service learning. *Front. Educ.* 2021, 6, 606443.
- Cazzell, M., et al. (2014). Transformation of, in, and by learning in a service-learning faculty fellows program. *Journal of Service-Learning in Higher Education*, 3, 30-46.
- Center for Community Engagement and Career Education. CSUB. (2012, August 29). Internship, service-learning, and volunteer programs: Policy and process guidelines. <http://www.csub.edu/cece>.
- Center for Service Learning and Civic Engagement, University of Cincinnati. (2014, May). Faculty Workbook: Using P.A.R.C. Model for SL Course Design. <http://www.servicelearningnetwork.org/wp-content/uploads/2014>.
- Center for Teaching and Learning, University of Washington. (2012). Service Learning. <http://www.washington.edu/teaching resources>.
- Coverdell, P.D. (2010, June). *What is service-learning?*. <http://www.peacecorps.gov/www/service/whatservic.html>

- Furco, A. and Norvell, K. (2019). What is service learning? making sense of the pedagogy and practice. *In Embedding Service Learning in European Higher Education*; Aramburuzabala, P., McIlrath, L., Opazo, H., Eds., (pp.13-35). Routledge: London, UK.
- Kasinath H. M. (2013). Service Learning: Concept, Theory and Practice. *International Journal of Education and Psychological Research (IJEPR)*, 2(2), 1-7.
- Martín-Garin, A. et al. (2022). Pedagogical Approaches for Sustainable Development in Building in Higher Education. *Sustainability Journal*, 13(18), 10203.
- Maravé-Vivas, M. et al. (2022). A Longitudinal Study of the Effects of Service Learning on Physical Education Teacher Education Students. *Frontiers in Psychology*. 2022, 13, 787346.
- Meyers, S. A. (2009). Service learning as an opportunity for personal and social transformation. *Internal Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 21(3), 373-381.
- National Youth Leadership Council. (2010, August 10). *The Service Learning Cycle*. http://www.nylc.org/sites/nylc.org/files/SLCycle_2PgHandOut.pdf.
- Nuangchalem, P. & Chansirisira, P. (2012, August). Community service and university roles: An action research based on the philosophy of sufficiency economy. *US-China Education Review*, 2(4), 453-459.
- Osman, R., & Petersen, N. (2013). *Service learning in South Africa*. Cape Town, Southern Africa: Oxford University Press.
- Peter Felten, Patti H. Clayton. (2011). Service-learning: New Directions for Teaching and Learning. *Research Article* Volume 2011(128), 75-84.
- Point of Light and Hasbro Children's Fund, University of Cincinnati. (2017, June 8). IPARDE Resources. www.generation.org/iparde.
- Project Learning Tree. (2023, July 2). Six steps for successful service learning. <https://www.plt.org/educator-tips/6-steps-for-successful-service-learning/>
- Resch, K., Knapp, M. (Eds.) (2020). *Service learning-A workbook for higher education*. An output of the engage students' project. *ZFHE*, 13(2), 127-139.
- Richards, R. et al. (2020). Preserve teacher's perspectives and experiences teaching personal and social responsibility. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 25(2), 188-200.
- The Office of Service-Learning at the University of Georgia. (2023, April 20). *Service-learning*. <https://servicelearning.uga.edu/Service-learning>.
- The Science Education Resource Center. (2018, April 20). *What is service-learning?*. <https://serc.carleton.edu/introgeo/service/what.html>.
- The Texas Center for Service-learning. (2009). *Learn and Serve Texas*. Education Service Center.
- University of North Georgia. (2022, July 3). *Service-learning-tool-kit*. <https://shorturl.asia/R3k2w>

แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจ ตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Guidelines for promoting creative marketing channels of enterprise groups, Koh Lak subdistrict, Mueang district, Prachuap Khiri Khan province

กานต์ วัฒนะประทีป (Karn Wattanaprateep)¹ ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (Thipsuda Muenham)²

สุภาวดี สมศรี (Supawadee Somsri)³

Received: July 22, 2023

Revised: August 1, 2023

Accepted: August 9, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกแบบเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ 1) ปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด ทักษะการสื่อสาร การจัดตั้งราคาสินค้ายังไม่เหมาะสม การขนส่งมีต้นทุนสูง แหล่งจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นที่หลากหลาย และมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด 2) ปัญหาด้านเทคโนโลยี พบว่า สมาชิกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดทักษะการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายภาพ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ และการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม

(Social media) 3) ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด บุคลากรด้านการตลาด ประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด สถานที่ตั้งร้านค้าแบบออฟไลน์ ตัวแทนจำหน่ายในการขยายตลาดสำหรับแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Facebook Page มีการวางแผนในการโพสต์ผ่านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมอ และการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ และด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ ควรมีการจัดแสดงสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และควรสนับสนุนให้มีการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามงาน OTOP ในพื้นที่ต่าง ๆ

คำสำคัญ: การส่งเสริม, ช่องทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The purposes of this research are to investigate the problems and to study ways to promote creative marketing channels of Koh Lak Community Enterprises, Muang district, and Prachuap Khiri Khan province. This research was

^{1,2} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Lecturer of Bachelor of business Administrator program in management, Siam Technology College

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Lecturer of Bachelor of Bachelor of Accountancy Program in Accountancy, Siam Technology College

conducted within the qualitative framework, employing interview and focus group techniques to elicit data from the participants purposively selected.

The results showed that problems of Koh Lak Community Enterprise Group, Muang district, Prachuap Khiri Khan province are as follows:

1) Management problems: It was found that a number of group member were the elderly who lacked knowledge of marketing analysis and communication skills, price setting, high costs of transportation, distribution sources were not yet diverse, and there was a limitation in the budget for marketing activities. 2) Technology problems: It was found that the senior members lack online communication skills, photography skill, advertising in online media channels, and using social media communication tools. 3) Marketing problems: Mosts of group members lacked knowledge and understanding in the development of creative marketing channels, marketing personnel, experience in sales and marketing, offline store locations, and distributors to expand markets. Guidelines to promote creative marketing channels of the Koh Lak Community Enterprise Group, Muang district, Prachuap Khiri Khan province are as follows: online marketing channels, knowledge of Facebook Page creation should be provided. There should be plans for regular posts on Facebook Page and also for launching community products on various platforms. For the offline marketing channel, there should be product displays in order to advertise products of the community enterprise group. Participation in OTOP exhibitions in various areas should also encouraged.

Keywords: Promotion, marketing channels, community enterprise

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาด้านเศรษฐกิจในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ชะงักงันและหยุดชะงักชั่วคราว (สำนักงานเกษตรนนทบุรี, 2564) จากสภาพปัญหาดังกล่าว การพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศที่มีรายได้สูงเป็นเรื่องเร่งด่วน ซึ่งจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาและบูรณาการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีการบริหารจัดการ การสร้างโอกาสที่เน้นถึงการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ การให้ความช่วยเหลือกับผู้มีรายได้น้อย ผู้ด้อยโอกาส สตรี และผู้สูงอายุ โดยเน้นการกระตุ้นพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน หรือระบบที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชน คือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการจากภูมิปัญญาท้องถิ่นแล้วต่อยอดด้วยวิทยาการสมัยใหม่ มีการนำองค์ความรู้ใหม่มาผสมผสานบนพื้นฐานทางเศรษฐกิจของไทยที่แข็งแกร่งเพื่อเพิ่มรายได้ สร้างโอกาสให้ประชาชนมีอาชีพที่มั่นคง (รัชพล ยรรยง พระมหากิตติ กิตติเมธี และ พระมหานันท องกุลศิริ, 2561) ธุรกิจชุมชนที่ขับเคลื่อนโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนถือเป็นการผลักดันเศรษฐกิจระดับฐานรากให้เติบโตส่งผลให้เกิดการพึ่งพาตนเองของคนในชุมชน จากข้อมูลสถิติวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ.2566 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้รับอนุมัติการจดทะเบียนมี จำนวน 126,084 จากกิจการทั่วประเทศ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) อย่างไรก็ตาม กรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (2561-2580) มีสาระสำคัญในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้น การยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ 2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่นาคตผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งเครือข่ายระบบคมนาคมและ

ขนส่งโครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และ ดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนา อุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผสมผสานกับ ยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอด อดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุน จากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และ การจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุน ในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดี อยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง และลดความ เหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2563)

วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นกลไกหลักในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีการ สนับสนุนสร้างรายได้ มีการจ้างงานให้แก่ประชาชน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจน ดังนั้นในการสร้างกลุ่มอาชีพขอวิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้น โดยการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่ง แปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใน ครอบครัวยุทธศาสตร์ชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ ให้แก่ชุมชนมีหลักคิดที่สำคัญ คือ สร้างความ หลากหลายของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อการ บริโภคแบบพึ่งพาตนเอง ลดรายจ่ายให้ครอบครัว สร้าง เสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้ตนเอง และมีคุณธรรม รับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่ เห็นแก่ประโยชน์ด้านกำไรสูงสุดและเอาเปรียบผู้บริโภค (วิมลสิริ กุญชรนทต ณิชชานน มาพิจารณ์ อีสราพร กล่อมกล้านุ่ม และณัฐพล บ้านไร่, 2563)

จากการลงพื้นที่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นการก่อตั้งจากคนใน ชุมชนซึ่งเดิมไม่ได้เห็นการจัดทำในลักษณะทางการค้า เน้นผลิตไว้ใช้ในครัวเรือน ต่อมาได้มีการพัฒนาจัดตั้ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยเน้นการผลิตเพื่อจำหน่าย แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังประสบปัญหาขาดความรู้และ ความสามารถในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากไม่ มีประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิด

สร้างสรรค์มาพัฒนาสินค้าวิสาหกิจในชุมชน ขาดการ ส่งเสริมการตลาดและช่องทางการขายที่ทันสมัย ขาดทักษะในการติดต่อเจรจาธุรกิจส่งผลให้ไม่สามารถ ขยายตลาดการค้าหรือการลงทุนได้ ซึ่งในปัจจุบันมีแต่การ ขายหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว ไม่ขายผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าคงเหลือมีปริมาณมาก ขาดสภาพ คล่อง จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ควรได้รับการพัฒนา เพราะหากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมี การบริหารจัดการกลุ่มที่ดีสามารถวางแผนพัฒนาและเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานนำไปสู่การสร้าง ความ ยั่งยืน เพิ่มช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถ กระจายสินค้าได้มากขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ช่องทาง การตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่ทันสมัยให้สอดคล้อง กับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จะช่วยให้กลุ่ม สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความ สนใจที่จะศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ ชุมชนและนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาปรับใช้ในการบริหาร จัดการแก้ไขปัญหาของชุมชน มีการพัฒนาด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนในชุมชนอยู่ ดี กินดี มีความสุขช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน ก่อให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาชนบท ระดับรากหญ้าอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบล เกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมช่องทางการ ตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้รู้ (Key informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual informants) และ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General informants) ผู้วิจัย เลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา

คัดเลือก คือ บุคคลดังกล่าวจะต้องมีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์และได้รับการยอมรับของคนในชุมชน

2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2565 เป็นระยะเวลา 6 เดือน

3. สถานที่ในการเก็บข้อมูล คือ วิทยาลัยชุมชนในตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบภาคภาคสนาม (Field study) ทั้งการสัมภาษณ์ การสังเกตและการสนทนากลุ่ม จากกลุ่มผู้รู้ (Key-informants) กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual informants) และผู้เกี่ยวข้องทั่วไป (General informants) ได้พิจารณาความถูกต้องด้านเนื้อหา มีการบันทึกข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้อาจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามมาจัดกระทำข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2 นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการศึกษาเบื้องต้นมาสร้างกรอบเนื้อหาของแบบการสำรวจข้อมูล การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนากลุ่ม

3 การตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาของเครื่องมือ ด้วยวิธีการนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความถูกต้องของภาษาและความครอบคลุมเนื้อหา ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลในแต่ละกลุ่มแบบเจาะจง จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน คือ กลุ่มผู้รู้ (Key informants) จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Casual informants) จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General informants) จำนวน 10 คน

2. ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มที่ละกลุ่ม โดยมีแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ปัญหาด้านการตลาด และการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก สัมภาษณ์เหมือนกันทุกกลุ่ม

3. ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัญหาด้านเทคโนโลยี ปัญหาด้านการตลาด และการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาพบว่า

1.1 ปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่าสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด ขาดทักษะการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การตั้งราคาสินค้ายังไม่เหมาะสม กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด การขนส่งมีต้นทุนสูง และแหล่งจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นที่หลากหลาย

นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะหลักไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ และมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

1.2 ปัญหาด้านเทคโนโลยี พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาดทักษะการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายภาพ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ และความถนัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ดิจิต็อก เป็นต้น มีเพียงองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ทั้งนี้ ในปัจจุบันมีสมาชิกร้อยละ 3 ของกลุ่ม ที่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อสื่อสารเท่านั้น และยังไม่พบการทำตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์ให้แบบเต็มรูปแบบได้ ซึ่งที่ผ่านมาทางกลุ่มได้รับการอบรมความรู้ในการพัฒนาการขายผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ และมีการสร้างเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เพื่อการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และยังพบปัญหาไม่มีการโพสต์ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ เนื่องจากมีขั้นตอนการขายและการสื่อสารออนไลน์นั้นเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ประกอบการ จึงทำให้ช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ไม่น่าสนใจในการเข้าชมสินค้าหรือบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาช่องทางทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ปัญหาสินค้าที่ผลิตไม่เป็นที่ต้องการของตลาด บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ราคาสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาขาดบุคลากรด้านการตลาด ไม่มีประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด สถานที่ตั้งร้านค้าแบบออฟไลน์ การสร้างตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกช่องทางของการขยายตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ วิธีชีวิตของคนในชุมชนให้สาธารณะได้รู้จัก โดยเสนอหรือมีข้อตกลงกับตัวแทนจำหน่ายที่สมเหตุสมผล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน

2. แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษา พบว่า

จากสภาพเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ผู้ประกอบการหลาย ๆ ธุรกิจปรับการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำ ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้ามักจะดำเนินการผ่านออนไลน์ เพราะง่ายและสะดวก แต่ในขณะเดียวกัน การตลาดแบบออฟไลน์หรือลูกค้ำที่ชอบเลือกซื้อผ่านออฟไลน์ก็ยังคงมีอยู่ ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมช่องทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจได้ มีช่องทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์โดยการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักคือ

2.1 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Facebook page เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการนำเสนอตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ มีเทคนิคการเขียนเรื่องราวของสินค้านั้น ๆ แบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าให้เป็นที่สนใจของลูกค้า เช่น ภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก การลิ่งวีดีโอยูทูป การแชร์โพสต์ต่าง ๆ การให้ข้อคิดเห็นและกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นให้เกิดความสนใจแก่ลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อตามความต้องการ มีการวางแผนและจัดทำผลงานการสื่อสารออนไลน์โพสต์ผ่านสื่อเพจ Facebook page อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada เพราะตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถส่งผ่านข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการบริหารจัดการซึ่งเหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความต้องการขยายช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยงานภาครัฐกับพัฒนาชุมชน ควรเข้ามามีส่วนร่วมและ

สนับสนุนการอบรมให้ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดทำให้สมาชิกในกลุ่มมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย และมีความชำนาญในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอีกด้วย

2.2 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ ควรมีแนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ในรูปแบบออนไลน์ มีการออกบูธจำหน่ายตามสถานที่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จัดขึ้น เช่นงาน “ท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์ มหัศจรรย์เมืองสามอ่าว และงานกาชาดประจำปี” งานถนนคนเดิน ณ บริเวณบนสะพานสราญวิถี ริมหาดทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์ เป็นต้น มีการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ มีจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านมีสถานที่จัดเก็บสต็อกสินค้าเพื่อรอจัดจำหน่าย การจัดเรียงหมวดหมู่สินค้า การกำหนดป้ายราคา การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งอาจจะรวมถึงการสร้างตัวแทนจำหน่ายทั้งในและนอกพื้นที่

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. สภาพปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจากกลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติและผู้เกี่ยวข้องทั่วไป โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลภาคสนามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการศึกษานำเสนอแยกออกเป็น 3 ประเด็นคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านเทคโนโลยีและด้านการตลาด

1.1 ปัญหาด้านการบริหารจัดการ พบว่าสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่ขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาด ขาดทักษะการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น การจัดตั้งราคาสินค้ายังไม่เหมาะสม กลุ่มมีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด การขนส่งมีต้นทุนสูง และแหล่งจำหน่ายสินค้ายังไม่เป็นที่หลากหลาย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือสื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ และมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณการดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาด ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักได้มีการปรึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงกระบวนการทำงาน เพื่อให้สามารถเกิดกระบวนการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสมาชิกในกลุ่มก็ดำเนินการอย่างมีเป้าหมาย ทั้งด้านการบริหารจัดการ ปัญหาการผลิต เพื่อให้ได้งานออกมาตามที่ลูกค้าต้องการ ช่วยเพิ่มราคาให้กับสินค้าในการสร้างความคิดค้นการพัฒนาให้สินค้าให้มีประสิทธิภาพและมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราภรณ์ อ่อนคำ พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ วรฉัตร วรวิรรณ และสุริยา ปัญญจิตร (2564) ที่ได้ศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษากลุ่มอาชีพการทอเสื่อกกแม่บ้านตะวันสีทอง บ้านท่าเสียว อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอาชีพได้คำนึงถึงการพัฒนาและต่อยอดอย่างต่อเนื่องโดยมีการอบรมปลูกฝังให้กับคนรุ่นใหม่ในหมู่บ้านใหม่ ในหมู่บ้านอนุรักษ์สืบสานอาชีพที่บรรพบุรุษได้สืบทอดกันมา มีการจัดฝึกอบรมและการเข้ามาสนับสนุนและให้ความรู้จากภาครัฐและเอกชนต่าง ๆ แนะนำช่องทางการจำหน่ายสินค้าชุมชน การผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ปัญหาด้านเทคโนโลยี พบว่า สมาชิกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุขาดองค์ความรู้ด้านการวิเคราะห์การตลาดทักษะการสื่อสารออนไลน์ การถ่ายภาพ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ และความถนัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ติ๊กต็อก เป็นต้น มีเพียงองค์ความรู้ด้านการผลิตที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ จึงส่งผลให้เกิดปัญหาในการขายสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักได้รับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีจากหน่วยงานภาครัฐ / เอกชน ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการอธิบายและขั้นตอนการขายสินค้าออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการได้ลงมือปฏิบัติโดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน การตั้งชื่อร้านให้มีความแตกต่าง หากกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกช่องทางการโปรโมทสินค้าให้มีความครอบคลุม เข้าถึงลูกค้าทุกช่องทางมีวิธีการเลือกช่องทางการชำระเงินที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสปิดการขาย

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เมธิกา พวงแสง และหญิง มัทนัง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี มีอาชีพหลักคือ ปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียร์ มีศักยภาพด้านผู้นำ และมีการบริหารจัดการกลุ่มอย่างชัดเจนและเป็นระบบ มีการส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกเกิดความร่วมมือและมีส่วนร่วม ในการกำหนดแนวทางเป้าหมายการดำเนินงาน รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรค การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานของกลุ่ม โดยพบว่า จุดอ่อนของกลุ่มคือการส่งเสริมการตลาดขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยีสำหรับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินการและภาครัฐควรสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ด้านการตลาด ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่ว่าจะเป็นวิธีการใช้เทคโนโลยีหรือการใช้สื่อออนไลน์

1.3 ปัญหาด้านการตลาด พบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ปัญหาสินค้าที่ผลิตไม่เป็นที่ต้องการของตลาด บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ราคาสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ปัญหาขาดบุคลากรด้านการตลาด ไม่มีประสบการณ์ด้านการขายและการตลาด สถานที่ตั้งร้านค้าแบบออฟไลน์ การสร้างตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกช่องทางของการขยายตลาด โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตของคนในชุมชนให้สาธารณะได้รู้จัก โดยเสนอหรือมีข้อตกลงกับตัวแทนจำหน่ายที่สมเหตุสมผล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังนั้น กลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลักได้ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ /ภาคเอกชน เพื่อขอความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและด้านการตลาดจากผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดมาช่วย และได้เข้ารับการอบรมหลักสูตรด้านการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการได้ไอเดียใหม่ ๆ มีการวางแผนการตลาด

ที่จะช่วยหาลูกค้าใหม่ ให้คำแนะนำการทำการตลาดในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น อีเมล เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยแนะนำการทำโฆษณาทั้งสื่อดั้งเดิมและ Digital marketing มีการคำนวณค่าใช้จ่ายประมาณโฆษณาอย่างไรและกับช่องทางใดบ้าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าได้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และอินทร อินอุณโชติ (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลมอนเฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนยังไม่มีรูปแบบเฉพาะตัว และยังไม่มีความแตกต่าง ขาดทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดการการตลาด ยังขาดในเรื่องการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค การจำหน่ายมีเพียงช่องทางเดียวยังไม่มีการตลาดทางออนไลน์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปิยะดา มณีนิล (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนากลุ่มอาชีพผู้สูงอายุ (ผ้ามัดย้อม) ตำบลท่าเสา จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาจากการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพผู้สูงอายุ (ผ้ามัดย้อม) เรียงลำดับได้ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการกลุ่ม กลุ่มยังขาดการจัดทำโครงสร้างกลุ่มที่ชัดเจน ขาดการวางแผนการดำเนินงาน กลุ่มยังขาดความเข้าใจในเรื่อง การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การจัดทำแผนธุรกิจ 2) ด้านการจัดการการผลิตคุณภาพสินค้าไม่ คงที่ กระบวนการผลิตไม่สม่ำเสมอ ขาดทักษะในการทำลายผ้ามัดย้อมตามความต้องการของลูกค้า และขาดการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ลายผ้ามัดย้อมยังไม่มีความคล้ายคลึงกับพื้นที่อื่น ลายผ้ามัดย้อมยังไม่แสดงออกถึงอัตลักษณ์สินค้าในพื้นที่หรือลายเฉพาะหนึ่งเดียว ขาดการสร้างตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และยังขาดการพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 4) ด้านการจัดการการตลาด กลุ่มขาดในเรื่องการสื่อสารหรือการเข้าถึงผู้บริโภค ขาดช่องทางการตลาดทางขายออนไลน์ กลุ่มมีช่องทางการขายมีเพียงช่องทางเดียว ขาดการวางแผนกลยุทธ์ทาง

การตลาด และ 5) ด้านการจัดการการเงินและบัญชี ขาดเงินทุนหมุนเวียน ขาดแหล่งเงินทุนและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและความรู้ ความเข้าใจการจัดการทำบัญชีตามมาตรฐาน

2. แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มผู้รู้ กลุ่มผู้ปฏิบัติ และผู้เกี่ยวข้องทั่วไป ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออนไลน์ มีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง Facebook Page เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว มีการวางแผนและโพสต์ผ่านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น และมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดในเรื่องของส่วนประสมการตลาดได้เป็นอย่างดี การให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกขึ้นและมีข้อมูลมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ การตลาดออนไลน์ยังสามารถเป็นช่องทางที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้รับข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากยิ่งขึ้น และยังได้ลูกค้าใหม่จากตลาดออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Duffett (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่น โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ ต่อด้านการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ในขณะที่การใช้การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสามารถโต้ตอบได้หลายรูปแบบ ดังนั้นจึงควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในการโปรโมท

ต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma and Thakurm (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการตลาดดิจิทัลและผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค วารสารนานาชาติวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขั้นสูง พบว่าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย และมีหลายช่องทางให้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน กัสปะ และฐิติธำรีร์ ศิริมงคล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Facebook เนื่องจากมีสินค้าที่ทันสมัยในกระแสนิยม มีสินค้าหลากหลายประเภท และมีสินค้าตรงกับความต้องการ รวมไปถึงใน Facebook สามารถพบเห็นสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือสินค้าแปลกใหม่ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าเป็นหมวดหมู่ตรงกับความต้องการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 ด้านช่องทางการตลาดผ่านออฟไลน์

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน มีการจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน และเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าตามงาน OTOP ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดขึ้น ได้แก่ “งานท่องเที่ยวประจวบคีรีขันธ์ มหัทศจรรย์เมืองสามอ่าว และงานกาชาดประจำปี งานถนนคนเดิน ณ บริเวณบนสะพานสาธัญวิถี ริมหาดทะเลอ่าวประจวบคีรีขันธ์” เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนเกาะหลักมีการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเดินมาเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้อย่างสะดวก ผลิตภัณฑ์มีป้ายราคาแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยความสะดวก เนื่องจากแหล่งทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่และเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ยังได้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปฝากจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้าภายในชุมชน ร้าน OTOP ของชุมชน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ จรินทร์ จารุเสน และ ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอนดีไซน์จังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มผู้สนใจและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจกลยุทธ์ช่องทางการตลาดออฟไลน์

ด้านการโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อ การจูงใจ การค้นหา การมีส่วนร่วมและความมั่นใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการได้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และให้ความสำคัญกับจัดระบบการขายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าด้วยการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการให้ครบถ้วน ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถค้นหาได้สะดวก รวมถึงแสดงเงื่อนไขต่างๆ เช่น การชำระเงิน การจัดส่ง สินค้า หรือการบริการหลังการขายได้อย่างชัดเจน และช่องทางในการติดต่อกับผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เป็น การส่งมอบ คุณค่า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อความสะดวกในการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยประเมินผลการดำเนินการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ

2.2 ควรมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาความสำเร็จของสื่อโฆษณาออนไลน์ และออฟไลน์ ในการทำธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความรู้ใหม่/นวัตกรรมที่เกิดจากงานวิจัยครั้งนี้

ความสำเร็จของการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ให้เกิดความสำเร็จนั้น จะต้องมีความเข้าใจในสภาพปัญหาของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หลังจากการการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 19 จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ที่หลากหลายโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาขับเคลื่อน เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดช่องทางการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2566). กรมส่งเสริมการเกษตร. <http://www.sceb.doe.go.th/>.

จรินทร์ จารุเสน และ ชันย์นินา วิโรจน์รุ่ง. (2565). การบริหารช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าบนอัตลักษณ์ชุมชนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนคอตตอตันดิไซน์ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 6(1), 160-174.

ณัฐมน กัสปะ และ วิฑารีย์ ศิริมงคล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 100-114.

รัชพล ยรรยง พระมหากิตติ กิตติเมธี และ พระมหานันทอง กุศลศิริ. (2561). กระบวนการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษา : วิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน. *รายงานวิจัย: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัยวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน*.

ปิยะดา มณีนิล. (2565). ปัญหาและความต้องการเพื่อการพัฒนากลุ่มอาชีพผู้สูงอายุ (ผ้ามัดย้อม) ตำบลท่าสาป จังหวัดยะลา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 12(4), 9-16.

เมทิกา พ่วงแสง และ หุยิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 55-65.

- วารสารณ อ่อนคำ พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ วรรณตรี วรรณธรณ และ สุริยา ปัญญจิตร. (2564). ศักยภาพในการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกรณีศึกษากลุ่มอาชีพการทอเสื่ออก แม่บ้านตะวันสีทอง บ้านท่าเสียว ตำบลสะอาด อำเภอโพธิ์ชัย จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 255-270.
- วิมลสิริ กุ๊กขุนทด ณิชชนน มาพิจารณ์ อิศราพร กล่อมกล้านุ่ม และ ณิชพล บ้านไร่. (2563). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ : กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตและพัฒนาการแปรรูปกล้วยตำบลระหาน อำเภอบึงสามัคคี จังหวัดกำแพงเพชร. *การประชุมวิชาการการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ(CSD สัมพันธ์) ครั้งที่ 19 “นวัตกรรมการพัฒนาสู่ความยั่งยืน”*, 27–30 มกราคม 2563. 671-678. ลำปาง: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.
- สำนักงานเกษตรนนทบุรี. (2564). *วิสาหกิจชุมชน*. รายงานสำนักงานเกษตรนนทบุรี.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *ตัวชี้วัดการพัฒนาระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัด*. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และ อินทร อินอุโนโชติ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เลม่อน เฟรชฟาร์ม 101 บ้านดอนหาด ตำบลท่าม่วง อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(1), 31-45.
- Duffett, R. G. (2017). *Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/html>.
- John Mathew. (2014). The Competitive Advantage of Michael E. Porter in MorgenWitzel and MalcomWamer. *The Oxford Handbook of Management thesis 481-507*. Oxford University press.
- Sharma, U, & Thakurm, K.S. (2020). A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumers Purchase. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29(3). <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/30970>.

แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย Management approach to optimize the performance of applications software business in Thailand

ฐิวกกร ฐัฐหิรณุ (Thiwakorn Thatchahirun)¹ ฐัฎวณุ ฐันนุ (Chaiwut Janma)²

เก็ยรตฐัฎ วึระณุณนท (Kietchai Veerayanon)³

Received: July 9, 2023

Revised: July 20, 2023

Accepted: July 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการ 426 บริษัทและผู้บริหารและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจ รวม 20 คน พบว่า สภาพปัจจุบันประสบปัญหา 2 ด้านดังนี้ ขาดแคลนบุคลากรทั้งด้านกำลังพล และทักษะที่จำเป็น และขาดเงินทุนเพื่อพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์ การวิเคราะห์ความแตกต่างของประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจจำแนกตามคุณลักษณะองค์กร ด้วย One-way ANOVA พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานแตกต่างกันตามจังหวัดที่ตั้ง อายุธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ และกลุ่มลูกค้าหลัก การวิเคราะห์ปัจจัยการจัดการองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ (MRA) พบว่าปัจจัยการจัดการองค์กรดังนี้ กลยุทธ์องค์กร การจัดการกำลังคน การพัฒนาทักษะบุคลากร การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย และการบริหารเงินทุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ และสังเคราะห์

แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ ได้ 4 แนวทาง คือ การกำหนดกลยุทธ์องค์กร การกำหนดแนวทางการบริหารเงินทุน การกำหนดแนวทางการบริการหลังการขาย และการกำหนดการบริหารความเสี่ยง

คำสำคัญ: การจัดการเชิงการจัดการ, ประสิทธิภาพการดำเนินงาน, ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์

Abstract

This research is on management approaches to optimize the performance of software application businesses in Thailand. This research was conducted with 426 software companies and 20 executives and experts with relevant qualifications. The study found the following two current problems: a shortage of both skilled personnel and necessary workforce, as well as a lack of capital for application software development. Furthermore, an analysis of operational efficiency differences in these businesses by One-way ANOVA, categorized by organizational characteristics, revealed variations in performance based on factors such as location, business age, registered capital, number of employees, product and service types, and primary customer groups. Factors affecting the operational efficiency of these businesses were also analyzed by MRA, and the study identified the following

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Ph.D. Student, North Bangkok University

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Advisor, North Bangkok University

organizational management factors: organizational strategies, workforce management, employee skill development, quality control of products and services, after-sales service, and financial management. Finally, four management approaches were synthesized to optimize the performance: defining organizational strategies, establishing financial management guidelines, setting guidelines for after-sales service, and implementing risk management strategies.

Keywords: Management, performance optimization, applications software business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยมีอุปสงค์สูง จากนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น Thailand 4.0 รัฐบาลดิจิทัล และ บรรจุธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ที่คาดว่าจะ เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสู่สากลด้วยบริบทของ Digital economy (สำนักงานสภาพัฒนาการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.), 2562, องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ, 2564) จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ปี 2562 - 2564 พบว่ามีผู้ประกอบการด้านซอฟต์แวร์ประยุกต์จดทะเบียนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 6%-7% ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลได้ทำการศึกษาศถานการณ์ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ ปีพ.ศ. 2564 มีมูลค่า 134,494 ล้านบาท และแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ในขณะที่ความต้องการ และแนวโน้มของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2564 มีนิติบุคคลประสบปัญหาขาดทุน 2,527 รายจากทั้งหมด 5,244 ราย คิดเป็น 48% ของนิติบุคคลจดทะเบียน (ข้อมูล ณ วันที่ 6 สิงหาคม 2565) เพราะเหตุใดอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่นิติบุคคลจดทะเบียนกว่าครึ่งขาดทุน จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาสภาพปัจจุบัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย ทำการศึกษา

สภาพปัจจุบัน จากการแข่งขันในธุรกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ปัจจัยการจัดการองค์กร ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะองค์กร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย
4. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย

ประโยชน์การวิจัย

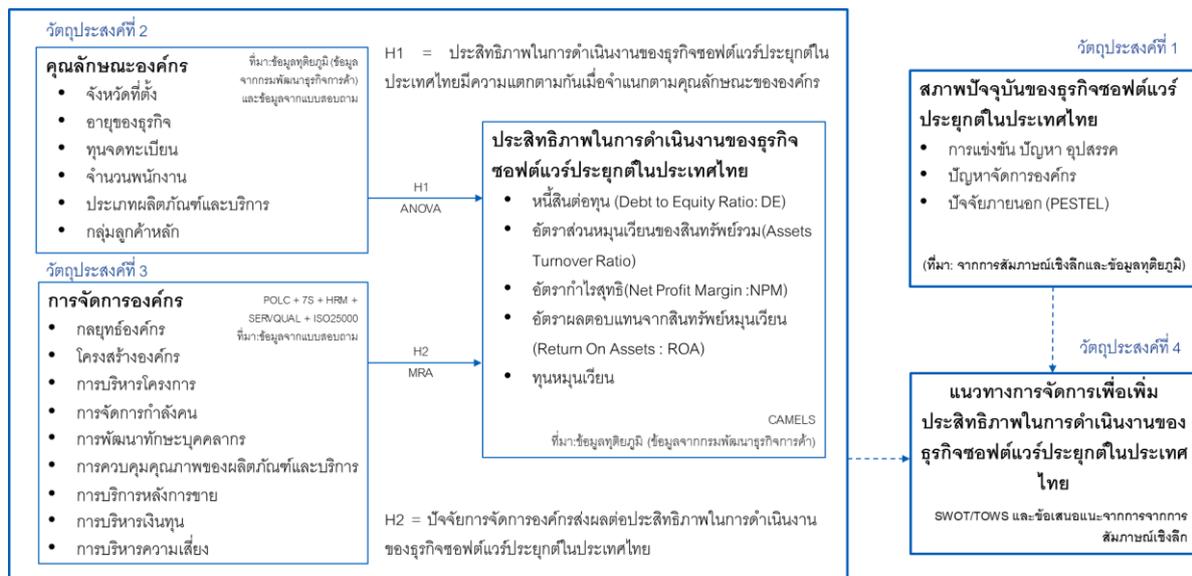
1. ผู้สนใจที่จะเริ่มก่อตั้งธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยและแนวทางที่ได้ นำเสนอในงานวิจัยนี้ เพื่อใช้กำหนดคุณลักษณะและสร้างเป็นนโยบายในการจัดการองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบัน สามารถนำผลการวิจัยและแนวทางที่ได้ นำเสนอในงานวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางการจัดการองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยและแนวทางที่ได้ นำเสนอในงานวิจัยนี้ ใช้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดโดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) ด้านการจัดการองค์กร POLC (Allen, 1978) และ 7S

(McKinsey & Company, 2021) (2) ด้านการจัดการบุคลากร HRM (3) การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Waiba, Limboo, & Sherub, 2021) และ ISO (Perdomo & Zapata, 2021) (4) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน CAMELS (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) (5) การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT ปัจจัยภายนอก PESTEL เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำเสนอเป็นแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย รายละเอียดตามภาพ 1 จากกรอบแนวคิดสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ (H1) ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะขององค์กร ตามคุณลักษณะขององค์กร และ (H2) ปัจจัยการจัดการองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้ ประชากรกลุ่มที่ 1 หมายถึง นิติบุคคลผู้ประกอบการเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 โดยแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคตามสัดส่วนประชากร และสุ่มแบบจับฉลากจากแต่ละกลุ่มให้ครบตามจำนวนตามตาราง 1 ประชากรกลุ่มที่ 2 หมายถึง ผู้บริหารองค์กรที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จำนวน 20 ท่านโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 เครื่องมือดังนี้

1. แบบสอบถาม ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้การตอบการแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัดที่ตั้ง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	ผลที่ได้จากแบบสอบถาม
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2,943	208	231
ภาคกลาง	1,028	73	64
ภาคตะวันตก	43	3	2
ภาคตะวันออก	191	13	40
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	244	17	18
ภาคเหนือ	388	27	40
ภาคใต้	222	16	31
รวม	5,059	357	426

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามมีจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กร

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะองค์กร ข้อคำถามมีจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตัวเลือก ได้แก่ จำนวนพนักงาน ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มลูกค้าหลัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการองค์กร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้เก็บข้อมูลทั่วไปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3. แบบบันทึกข้อมูล ใช้เก็บข้อมูลที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และประเด็นสำคัญของทฤษฎีความมุ่งหมายประเด็นวิเคราะห์ ตัวแปร นิยามศัพท์เฉพาะ ประเภทข้อมูล และสถิติที่จะใช้ในการวิจัย

2. ร่างข้อคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและของสอดคล้องของข้อคำถามกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และนำข้อคำถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ทราบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ได้ผล $IOC = 0.77$ และนำไปทดลองใช้ 30 ตัวอย่าง หาค่าความเชื่อมั่นค่าที่คำนวณได้ 0.983 แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาและแบบสอบถามมีคุณภาพด้านความน่าเชื่อมั่น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยสืบค้นจากประเภทธุรกิจและนิติบุคคลที่มีข้อมูลงบการเงินครบถ้วนตั้งแต่ปี 2562 – 2564 และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 426 คน ใช้คัดเลือกตัวแทนโดยการสุ่มแบบจับฉลากตัวแทนจำแนกตามจังหวัดที่ตั้งแบบกระจายตามอัตราส่วนประชากรให้ครบตามจำนวนตามตาราง 1 จากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามด้วยชื่อนิติบุคคลและเลขประจำตัวผู้เสียภาษี และนำข้อมูลทั้งสองส่วนเชื่อมโยงกับเป็น 1 ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 20 คน รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์จากการบันทึกภาพเสียงและถอดข้อความเสียงให้เป็นรูปแบบเนื้อหาด้วย Dictation Microsoft Speech Service จัดเก็บด้วยโปรแกรม MS Word

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์สถานการณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาสภาพตลาด ปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจ ปัจจัยการจัดการองค์กร และปัจจัยภายนอกด้วยการวิเคราะห์โดยใช้ PESTEL Analysis

2. คำนวณหาค่าเฉลี่ยทางการเงินและอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจตามทฤษฎี CAMELS วิเคราะห์โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินจากข้อมูลงบการเงินของกลุ่มตัวอย่าง

3. จัดกระทำข้อมูลคุณลักษณะองค์กรที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม คำนวณหาค่าสถิติเบื้องต้นและความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หาค่า F-test และ ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เพื่อวิเคราะห์ H1

4. จัดกระทำข้อมูลปัจจัยการจัดการองค์กรที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม คำนวณหาค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) หาค่าสถิติ Adjusted R2, F-Test และค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. เพื่อวิเคราะห์ H2

5. นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1, 2, และ 3 สังเคราะห์เป็นแนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยจากข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือบทความ เอกสาร ข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผลการวิจัยได้ 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย สรุปได้ว่า สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กำหนดผู้ประกอบการธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้ (1) Software system integration (SI) หมายถึง ผู้ให้บริการแบบบูรณาการทั้ง software hardware network ตามความต้องการของลูกค้าแบบครบวงจร (2) Software as a service (SaaS) หมายถึง ผู้ให้บริการด้านซอฟต์แวร์ประยุกต์ผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าบริการแบบรายเดือน รายปี (3) Software package (SP) หมายถึง ผู้พัฒนาสำเร็จรูปคิดค่าลิขสิทธิ์ในการใช้งาน (4) Customized software (CS) หมายถึง ผู้ออกแบบและพัฒนาซอฟต์แวร์ตามความต้องการของลูกค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2562) สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามคุณลักษณะได้ 3 กลุ่มดังนี้ (1) บริษัทขนาดกลางและเล็ก มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้าน (SME) มีเงินลงทุนน้อย เน้นใช้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์ที่พัฒนาในประเทศไทย (2) บริษัทจำกัดขนาดใหญ่และบริษัทมหาชน มีรายได้ต่อปีเกิน 50 ล้าน (Corporate) มีแผนการลงทุนเทคโนโลยีดิจิทัลตามแผนกลยุทธ์องค์กร เหมาะกับประเภท SaaS SP และ CS (3) หน่วยงานราชการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ (Government) มีแผนงบประมาณประจำปี มีความต้องการแบบ Total solution เหมาะกับ ประเภท SI การสัมภาษณ์สามารถสรุปปัญหาหลักสำหรับผู้ประกอบการ

ได้ 2 ปัญหาดังนี้ (1) บุคลากรที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด (2) ปัญหาแหล่งเงินทุน และจากปัจจัยภายนอกทั้ง 6 ด้านตามทฤษฎี PESTEL เป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ ปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายรัฐบาล สถานการณ์โควิด 19 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมออนไลน์ ความปลอดภัยทางไซเบอร์ กฎหมาย ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอื่นให้ลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลและธุรกิจซอฟต์แวร์มากขึ้น กลับกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ แม้แต่ภัยคุกคามด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ และ พรบ. คอมพิวเตอร์ที่มีมากขึ้น กลับสนับสนุนให้อุตสาหกรรมอื่นจำเป็นต้องลงทุนปรับปรุงธุรกิจซอฟต์แวร์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์

ส่วนที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะขององค์กร จากตาราง 2 สรุปค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจ และ จากตาราง 3 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะขององค์กร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ได้ว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะขององค์กร ประกอบด้วย จังหวัดที่ตั้ง อายุธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มลูกค้าหลัก

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยการจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย จากตาราง 4 พบว่าบริษัทให้ความสำคัญปัจจัยด้านกลยุทธ์องค์กรเรื่องกลยุทธ์องค์กร โครงสร้างองค์กร การบริหารโครงการ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย และการบริหารความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.09 จากตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) สรุปได้ว่า ปัจจัยการจัดการองค์กรส่งผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์หมุนเวียน

ตาราง 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของธุรกิจ

	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน				
	หนี้สินต่อทุน	อัตราส่วนหมุนเวียน ของสินทรัพย์รวม	อัตรากำไรสุทธิ	อัตราผลตอบแทนจาก สินทรัพย์หมุนเวียน	ทุนหมุนเวียน
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	0.56	1.43	0.14	0.16	3.96
ค่าเฉลี่ยของธุรกิจ	1.64	0.95	0.03	0.03	1.61

ตาราง 3 สรุปความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีนัยสำคัญทางสถิติของประสิทธิภาพการดำเนินงานจำแนกตามคุณลักษณะองค์กรจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

คุณลักษณะองค์กร	ประสิทธิภาพการดำเนินงาน				
	หนี้สินต่อ ทุน	อัตราส่วน หมุนเวียนของ สินทรัพย์รวม	อัตรากำไร สุทธิ	อัตราผลตอบแทน จากสินทรัพย์ หมุนเวียน	ทุนหมุนเวียน
จังหวัดที่ตั้ง	--	*	--	--	--
อายุธุรกิจ	**	**	--	**	--
ทุนจดทะเบียน	--	-	-	-	*
จำนวนพนักงาน	--	**	**	*	*
ประเภทผลิตภัณฑ์และ บริการ	*	**	--	--	*
กลุ่มลูกค้าหลัก	**	**	**	**	**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดการองค์กร

ปัจจัยการจัดการองค์กร	Mean	S.D.	ระดับ
กลยุทธ์องค์กร	4.12	0.38	มาก
โครงสร้างองค์กร	4.10	0.41	มาก
การบริหารโครงการ	4.12	0.42	มาก
การจัดการกำลังคน	4.08	0.42	มาก
การพัฒนาทักษะบุคลากร	4.09	0.38	มาก
การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ	4.11	0.40	มาก
การบริการหลังการขาย	4.13	0.40	มาก
การบริหารเงินทุน	3.94	0.41	มาก
การบริหารความเสี่ยง	4.12	0.23	มาก

และ ทุนหมุนเวียนแต่ส่งผลเชิงลบต่อ หนี้สินต่อทุน ปัจจัยการจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) สรุปได้ว่า ปัจจัยการจัดการองค์กรส่งผลเชิงบวกต่ออัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์หมุนเวียน และ ทุนหมุนเวียนแต่ส่งผลเชิงลบต่อหนี้สินต่อทุน ปัจจัยการจัดการองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร การจัดการกำลังคน การพัฒนาทักษะบุคลากร การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และการ

บริหารเงินทุน อย่างไรก็ตาม โครงสร้างองค์กร การบริหารโครงการ และการบริหารความเสี่ยง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 สังเคราะห์แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยตามหลักการ SWOT analysis ได้ตามตาราง 6 ตาราง 6 วิเคราะห์จุดแข็งจากผลการวิเคราะห์ MRA ได้ 6 จุด วิเคราะห์จุดอ่อนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ 2 จุด วิเคราะห์โอกาสจากการ

สัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาวรรณกรรมได้ 5 จุด วิเคราะห์ภัยคุกคามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาวรรณกรรมได้ 4 จุด และสร้างกลยุทธ์โดยใช้หลักการของ TOWS matrix ได้ 4 แนวทางตามตาราง 7 ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ด้วยการกำหนดกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ด้วยการกำหนดแนวทางการบริหารเงินทุน กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ด้วยการกำหนดแนวทางการบริการหลังการขาย และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ด้วยการกำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยง

ตาราง 5 สรุปปัจจัยการจัดการองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยการจัดการองค์กร	ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ				
	หนี้สินต่อทุน	อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	อัตรากำไรสุทธิ	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์หมุนเวียน	ทุนหมุนเวียน
กลยุทธ์องค์กร	⊕**	-	⊕**	⊕**	⊕**
โครงสร้างองค์กร	-	-	-	-	-
การบริหารโครงการ	-	-	-	-	-
การจัดการกำลังคน	-	-	-	-	⊕*
การพัฒนาทักษะบุคลากร	-	-	⊕**	-	-
การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	-	⊕**	-	-	-
การบริการหลังการขาย	⊕**	-	-	-	-
การบริหารเงินทุน	⊕*	-	-	-	-
การบริหารความเสี่ยง	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 6 SWOT analysis

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
(S1) กลยุทธ์องค์กร, (S2) โครงสร้างองค์กร, (S3) การบริหารโครงการ, (S4) การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ, (S5) การบริการหลังการขาย (S6) การบริหารความเสี่ยง	(W1) เงินทุน จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVAพบว่าหนี้สินต่อทุนและสินทรัพย์ต่อทุนมีความแตกต่างกันตามอายุธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (W2) บุคลากร การขาดแคลนบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงาน
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
(O1) นโยบายสนับสนุนการลงทุน (O2) สถานการณ์โควิด 19 เร่งความต้องการด้านซอฟต์แวร์ประยุกต์ของลูกค้าทุกกลุ่ม (O3) การเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย (O4) ความต้องการเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น (O5) ธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์สามารถเริ่มได้ง่าย	(T1) บริษัทต่างชาติเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยได้มากขึ้น (T2) ความปลอดภัยทางไซเบอร์ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการใช้บริการซอฟต์แวร์ประยุกต์ (T3) สถานการณ์โควิด 19 ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำต่อลูกค้าหลัก (T4) เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้อัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวน

ตาราง 7 TOWS Matrix

TOWS Matrix	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โอกาส (Opportunities)	SO: (S1O2) การกำหนดกลยุทธ์องค์กร เพื่อเพิ่มอัตรากำไรสุทธิและทุนหมุนเวียน และลดหนี้สินต่อทุนและสินทรัพย์ต่อทุน	WO: (W1O1) การกำหนดแนวทางการบริหารเงินทุน เพื่อลดหนี้สินต่อทุนและสินทรัพย์ต่อทุน
ภัยคุกคาม (Threats)	ST: (S6T3T4) การกำหนดแนวทางการบริการหลังการขาย เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าต่างชาติเข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาด ธุรกิจจำเป็นต้องรักษาลูกค้า	WT: (W2T1) การกำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยง เพื่อรับมือกับสถานการณ์ผิดปกติก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อธุรกิจ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยจำแนกตามคุณลักษณะองค์กรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) พบว่า อัตราส่วน หมุนเวียน ของสินทรัพย์รวมมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามจังหวัดที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หนี้สินต่อทุน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์หมุนเวียนมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุนหมุนเวียนมีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามทุนจดทะเบียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หนี้สินต่อทุน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์หมุนเวียน และ ทุนหมุนเวียน มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 .05 และ .05 ตามลำดับ หนี้สินต่อทุน อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์หมุนเวียน และ ทุนหมุนเวียน มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามกลุ่มลูกค้าหลักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะขององค์กรดังนี้ จังหวัดที่ตั้ง อายุธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงาน ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการหลัก กลุ่มลูกค้าหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ โกวทิถณิต (2557) คุณลักษณะ อายุธุรกิจ ทุนจดทะเบียน

ทะเบียน และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการพัฒนาและแข่งขันในธุรกิจซอฟต์แวร์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลสำรวจและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัลปี 2561-2562 จาก DEPA (2563) พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มลูกค้าหลักที่แตกต่างกัน สร้างรายได้มูลค่าทางธุรกิจ และอัตราการเติบโตที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ของผู้บริหารแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม โดยให้ความเห็นว่า ควรกำหนด Corporate เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก แต่ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยไม่มีความแตกต่างกันตามจังหวัดที่ตั้ง

จากผลการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยการจัดการองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) พบว่า กลยุทธ์องค์กร และการบริการหลังการขาย ส่งผลต่อหนี้สินต่อทุนในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การบริหารเงินทุนส่งผลต่อหนี้สินต่อทุนในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่ออัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลยุทธ์องค์กร และการพัฒนาทักษะบุคลากรส่งผลต่ออัตรากำไรสุทธิในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์องค์กร ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์หมุนเวียนในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์องค์กร และการจัดการกำลังคนส่งผลต่อทุนหมุนเวียน

ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ปัจจัยการจัดการองค์กร ดังนี้ กลยุทธ์องค์กร การจัดการกำลังคน การพัฒนาทักษะบุคลากร การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย และ การบริหารเงินทุน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้สนใจที่จะเริ่มก่อตั้งซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย สามารถริเริ่มธุรกิจได้ด้วยการทำงานแบบออนไลน์ ธุรกิจสามารถตั้งอยู่ได้ทุกที่ในประเทศไทย ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรุงเทพ ธุรกิจควรมีทุนจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 1,000,000 บาทและมีเงินทุนจริง ไม่ควรมีจำนวนพนักงานเกิน 20 คน โดยให้ค่าใช้จ่ายสมดุกับรายได้ วางแผนการเติบโตของบุคลากรทั้งกำลังพลและการพัฒนาทักษะตามอุปทานของธุรกิจ เลือกประเภทผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับทักษะขององค์กร เริ่มจาก CS และพัฒนาต่อยอดเป็น SP, SaaS ต่อไป มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าหลัก Corporate

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในปัจจุบันสามารถนำแนวทางที่ได้จากการสังเคราะห์ TOWS matrix ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้ การกำหนดกลยุทธ์องค์กร การกำหนดแนวทางการบริหารเงินทุน การกำหนดแนวทางการบริการหลังการขาย และ การกำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยง

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยไปกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทยเช่น ลดหรือยกเว้นภาษีสำหรับบริษัทจดทะเบียนใหม่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่งเสริมการสร้างบุคลากรด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์เข้าสู่ตลาดแรงงาน สนับสนุนค่าบริการ Technology platform ส่งเสริมสร้างชุมชนเพื่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ประยุกต์เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ก่อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัญหาด้านเงินทุน และสภาพปัจจุบันโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลทั้งในปัจจุบันและในอนาคตของประเทศไทย

ความรู้ใหม่/นวัตกรรมที่เกิดจากงานวิจัยครั้งนี้

เงินทุนและบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินการของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศ แต่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยการจัดการอื่น ทำให้เกิดเป็นจุดอ่อนของธุรกิจ ใน 5 ปีแรกผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเงินทุนอย่างน้อย 1,000,000 บาท มีการวางแผนการลงทุนและมีการสำรองเงินทุนยามฉุกเฉิน ไม่ก่อเกิดหนี้สินที่ไม่จำเป็น เนื่องจากไม่สามารถกู้จากสถาบันการเงินได้ และจำเป็นต้องมีแผนการบริหารทรัพยากรบุคลากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด จำนวนพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างกัน การจัดการกำลังคนส่งผลต่อทุนหมุนเวียนและการพัฒนาทักษะบุคลากรส่งผลต่ออัตรากำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจจัดทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์*. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *Financial Soundness Indicators. กรอบการจัดทำ และการประยุกต์ใช้*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- พิพัฒน์ โกวิทถนิต. (2557). *สัมฤทธิ์ผลในการใช้นโยบายการส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง (SME) ด้านอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์*. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 9(2), 42-57.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2562). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovative SMEs): ประเภทธุรกิจซอฟต์แวร์*. โรงพิมพ์ ปัณณธร มีเดีย.

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). ผลสำรวจ ข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรม ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์และอุปกรณ์อัจฉริยะ และ บริการด้านดิจิทัล ประจำปี 2563 คาดการณ์ แนวโน้ม 3 ปี. <https://shorturl.asia/SyphX>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.). (2562). แนวโน้ม ความต้องการบุคลากรในอุตสาหกรรมเป้าหมาย แห่งอนาคต New S-Curve และทิศทางการพัฒนา กำลังคนของประเทศ พ.ศ. 2563-2567. พรินต์เอเบิล.
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2564). *Top 10 Digital Transformation Trends for 2021*. <https://shorturl.asia/y0Ygz>
- Allen, L. (1978). *The Louis A. Allen principles of professional management*. Louis A. Allen Associates.
- DEPA. (2563). ผลการสำรวจข้อมูลและประเมิน สถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัล ปี 2561-2562 คาดการณ์ 3 ปี. <https://www.depa.or.th/th/article-view/income-data-statistics-2561-2562>.
- McKinsey & Company. (2021). *Enduring Ideas: The 7-S Framework*. *McKinsey Quarterly*. <https://shorturl.asia/q4LGj>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 62(1), 12-40.
- Perdomo, Wilder & Zapata, Carlos M. (2021). Software quality measures and their relationship with the states of the software system alpha. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*. 29(2), 346-363.
- Waiba, Phurba Sonam, Limboo, Aita Raj & Sherub, Jigme. (2021). A servqual assessment of internet service quality in Bhutan. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*. 5(10), 66-73.

ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น

Factors influencing business operations of small and medium enterprise entrepreneurs in Khon Kean province

นิศราวรรณ ไพบูลย์พรพงษ์ (Nisarawan Piboonpornpong)¹

สุนันทา ลีอนันต์ศักดิ์ศิริ (Sununta Leraanuntsaksiri)² ยงยุทธ์ หอมทอง (Yongyut Homthong)³

Received: December 3, 2003

Revised: December 21, 2003

Accepted: December 24, 2003

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 700 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 286 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ใช้เวลาทำงาน 51-60 ชั่วโมง/สัปดาห์ อายุของกิจการอยู่ที่ 6-10 ปี จำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน ลงทุนของกิจการ 500,001-1,000,000 บาท ประเภทของธุรกิจ คือ การบริการ มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียวและห้างหุ้นส่วนจำกัด ส่วนใหญ่ไม่เคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และเคยทำงานที่อื่น ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน (Financing) ค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs), ผู้ประกอบการ

Abstract

This research aimed to study the opinions of entrepreneurs regarding the importance of personal factors and factors in operating small and medium-sized businesses (SMEs) in Khon Kaen province, and to study the relationship between personal factors and factors in operating a business as a small and medium-sized business entrepreneur (SMEs) in Khon Kaen Province. The population used in this study were 700 small and medium-sized business operators (SMEs) in Khon

^{1,3} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

² นักวิจัยอิสระ

^{1,3} Lecturer, Modern Administration and Management
School of Business Administration, Sripatum University
Khon Kaen

² Independent Researcher

Kaen province. The researcher determined the sample using the Taro Yamane table with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. An appropriate sample of 286 people was used by purposive sampling. The tool used in the study was a questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (One-way ANOVA).

The results of the study found that most respondents are female, aged between 31-40 years old, and had a Bachelor's degree, domiciled in Khon Kaen province, working hours 51-60 hours/week, the age of the business is 6-10 years. The number of employees in the business is 1-30 people. The investment of the business 500,001-1,000,000 Baht. The type of business is service. It has the characteristics of operating as a sole proprietorship and limited partnership. Mosts had never operated any other type of business before their current business and have worked elsewhere. Respondents' opinions on factors in financial business operations (Financing) had the highest average.

Keywords: Factors in business operations, small and medium-sized businesses (SMEs), entrepreneurs

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากสาขาการเกษตรไปสู่สาขาอุตสาหกรรมและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกิดขึ้นมากจนปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศ

ไทย และมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศอีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศให้เติบโตกิจการ (SMEs) ส่วนใหญ่เป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจ (SMEs) รายใหม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบอุปสรรคจนบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้ หรือไม่สามารถแบกรับภาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบของการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ได้ บริษัทชั้นนำหลายแห่งถูกนักลงทุนต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการธุรกิจส่วนใหญ่ที่สามารถประคองตัวอยู่ได้จนถึงปัจจุบันคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหาทางด้านการตลาดและการแข่งขันมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ปัญหาด้านการเงินและการบัญชี กฎระเบียบและนโยบายของรัฐ บุคลากรและแรงงานการบริหารและการจัดการ การผลิต และเทคโนโลยี

วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 -200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100-500 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30-100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50-300 ล้านบาท ทั้งนี้ หากจ้างงานและรายได้ เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกันให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณา จากการประมวลผลข้อมูลของ สสว. พบว่า จำนวน SME ทั่วประเทศ 3,070,177 ราย เป็น วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) 3,029,525 ราย และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) 40,652 ราย โดยเฉพาะในส่วนของวิสาหกิจขนาดย่อมได้รวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อย หรือ Micro

เข้าไว้ด้วย ซึ่งตามนิยามใหม่ Micro คือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 5 คน ซึ่งมีจำนวนถึง 2,644,561 ราย และนับเป็นวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.74 ของจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งประเทศ ส่วนใหญ่เป็นกิจการในรูปแบบธุรกิจส่วนบุคคลมีจำนวนถึง 2,253,132 ราย ขณะที่กิจการในรูปแบบนิติบุคคลมีจำนวน 391,429 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) จังหวัดขอนแก่นมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในปี 2560 จำนวน 1,790 ราย ซึ่งมีทุนจดทะเบียนรวมประมาณ 4,153.26 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) กลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจในการที่จะเลือกลงทุนประกอบอาชีพส่วนตัวในภาวะช่วงเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจ และมีการแข่งขันการเข้าทำงานสูงเช่นในปัจจุบัน และยังเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถมีความคิดริเริ่มและกล้าเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และความก้าวหน้าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะศึกษาปัจจัยที่การดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจะได้นำไปปรับปรุงพัฒนาแก้ไขในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สำหรับการพัฒนาการบริหารจัดการสถานประกอบการ พัฒนาลิขสิทธิ์ การครอบครองส่วนแบ่งบริหารจัดการ การลงทุนทางเทคโนโลยีเพื่อต่อยอดธุรกิจสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น ตลอดจนการปรับปรุงกลยุทธ์บริหารจัดการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และความได้เปรียบคู่แข่งขันได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสบความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ (SMEs) เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจประกอบการธุรกิจ (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ต้องการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และด้านปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการตลาดด้านการดำเนินงานและเทคโนโลยี และด้านการเงิน

2. ขอบเขตด้านประชากร โดยเลือกจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งหมด 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองขอนแก่น อำเภอบ้านไผ่ อำเภอน้ำพอง อำเภอพล อำเภอหนองสองห้อง อำเภอภูเวียง อำเภอชนบท อำเภอพระยืน อำเภอหนองเรือ อำเภอสีชมพู และ อำเภอชุมแพ มีผู้ประกอบการ ได้จำนวนทั้งสิ้น 700 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) ซึ่งงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ (SMEs) จำนวน 286 ราย ซึ่งการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 286 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่สถานประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พื้นที่ในจังหวัดขอนแก่น

4. ด้านระยะเวลา การศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น ครั้ง

นี้ ได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม - ธันวาคม 2566

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศชาย
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ภูมิลำเนาเดิม
- จำนวนชั่วโมงการทำงาน
- อายุของกิจการ
- จำนวนพนักงานในกิจการ
- เงินลงทุนของกิจการ
- ประเภทของธุรกิจ
- ลักษณะการดำเนินงานกิจการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย

1. ด้านการจัดการ
2. ด้านการตลาด
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี
4. ด้านการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended questions) และปลายเปิด (Open-ended questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

(Close-ended questions) และปลายเปิด (Open-ended questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check list) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert rating scales) 5 ระดับ การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้อง กับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการส่งแบบสอบถามพร้อมแบบหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ

วิจัย โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ถึงผู้ประกอบการและจัดเตรียมซองติดอากรแสตมป์จำหน่ายซองถึงผู้วิจัยใส่ซองเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ และแบบออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 300 คน ใช้เวลา 30 วัน มีแบบสอบถามที่ตอบกลับ จำนวน 300 คน อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาคของผู้ประกอบการ จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ประเภทของธุรกิจของท่าน ลักษณะการดำเนินงาน ท่านเคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบันวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดค่าคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความ สำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-test และ One-way Analysis of Variance (One – way ANOVA) โดย กำหนด ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ .05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ .95

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค เดิมของผู้ประกอบการ จำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการ อายุของกิจการ จำนวนพนักงานในกิจการ เงินลงทุนของกิจการ ประเภทของธุรกิจของท่าน ลักษณะการดำเนินงาน ท่านเคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน และท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบัน โดยนำเสนอในรูปของค่าร้อยละ

1) สรุปผลการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมจำนวนและค่าเฉลี่ยมากที่สุดพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 55.94 ที่เหลือคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.06 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.52 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 41.96 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมที่จังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 77.27 มีจำนวนชั่วโมงการทำงาน 51-60 ชั่วโมง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.76 ส่วนใหญ่มีอายุของกิจการอยู่ที่ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.26 ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน คิดเป็นร้อยละ 84.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดค่าคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ (Management) ด้านการตลาด (Marketing) ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี (Operations and technology) และด้านการเงิน (Financing) โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 1 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ

ด้านการจัดการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ	4.22	0.72	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	4.35	0.80	มาก
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ	4.30	0.61	มาก
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	4.52	0.61	มากที่สุด
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจของท่าน	4.26	0.69	มาก
โดยรวม	4.33	0.37	มาก

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.72)

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด

ด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สินค้าของท่านสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.10	1.03	มาก
2. สินค้าของท่านมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.35	0.65	มาก
3. ท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า	4.14	0.68	มาก
4. ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้า	4.36	0.66	มาก
5. ท่านมีการจัดช่วงเวลาที่ถูกลูกค้าสามารถซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ใน	4.02	0.80	มาก
โดยรวม	4.19	0.38	มาก

จากตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีส่วนลดสำหรับสมาชิก หรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีการจัดช่วงเวลาที่ถูกลูกค้าสามารถซื้อสินค้าราคาพิเศษได้ในแต่ละวันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.80)

ตาราง 3 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี

ด้านการจัดการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ	4.22	0.72	มาก
2. ธุรกิจของท่านมีการจัดสายงานในการทำงานที่เป็นเอกภาพและง่ายต่อการกำกับดูแลพนักงาน	4.35	0.80	มาก
3. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ	4.30	0.61	มาก
4. ท่านสามารถกำกับดูแลควบคุมการดำเนินงานในทุกกระบวนการอย่างใกล้ชิด	4.52	0.61	มากที่สุด
5. ท่านมีวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจของท่าน	4.26	0.69	มาก
โดยรวม	4.33	0.37	มาก

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและกระบวนการ

ผลิตทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิต ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.05)

ตาราง 4 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน

ด้านการเงิน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ	3.95	1.05	มาก
2. ท่านมีการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้	4.35	0.64	มาก
3. ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว	4.17	0.70	มาก
4. ท่านสามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถปรับแผนการเงินเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา	4.30	0.66	มาก
5. ท่านสามารถแก้ไขปัญหาด้านการเงินของธุรกิจในทุกด้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.05	0.82	มาก
โดยรวม	4.15	0.37	มาก

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีการวางแผนในการใช้เงินทุนอย่างเป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.64) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.05)

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบตามความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัย ประชากรและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ t-Test และ One-Way Analysis of Variance (One – way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $p < .05$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

ตาราง 5 การเปรียบเทียบเพศที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
1. ด้านการจัดการ					
เพศชาย	124	3.45	0.47	0.53	.25
เพศหญิง	162	3.63	0.61		
2. ด้านการตลาด					
เพศชาย	124	3.61	0.52	0.71	.81
เพศหญิง	162	3.65	0.57		
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี					
เพศชาย	124	3.78	0.48	0.16	.53
เพศหญิง	162	3.61	0.53		

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
4. ด้านการเงิน					
เพศชาย	124	3.52	0.49	0.74*	.01
เพศหญิง	162	3.55	0.62		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบ ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันในด้านการเงิน

ตาราง 6 การเปรียบเทียบท่านเคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกันกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
1. ด้านการจัดการ					
ไม่เคย	181	3.71	0.58	0.145	.81
เคย	105	3.63	0.43		
2. ด้านการตลาด					
ไม่เคย	181	3.65	0.56	0.463	.62
เคย	105	3.45	0.49		
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี					
ไม่เคย	181	3.67	0.53	1.232	.27
เคย	105	3.50	0.47		
4. ด้านการเงิน					
ไม่เคย	181	3.61	0.52	0.168	.81
เคย	105	3.48	0.71		

จากตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบ ท่านเคยประกอบธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 7 การเปรียบเทียบท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกันตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
1. ด้านการจัดการ					
ไม่เคยทำงานที่อื่น	214	3.68	0.57	0.119	.90
เคยทำ	72	3.51	0.45		
2. ด้านการตลาด					
ไม่เคยทำงานที่อื่น	214	3.71	0.58	1.207	.25
เคยทำ	72	3.54	0.52		

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	p
3. ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี					
ไม่เคยทำงานที่อื่น	214	3.77	0.56	1.601	.14
เคยทำ	72	3.49	0.41		
4. ด้านการเงิน					
ไม่เคยทำงานที่อื่น	214	3.58	0.52	1.603	.10
เคยทำ	72	3.32	0.47		

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบ ท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบ ธุรกิจปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีทั้งหมด 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 43 ที่เหลือคือเพศหญิง มีทั้งหมด 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.71 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.72 ต่ำกว่า 30ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.68 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.89 ตามลำดับมีระดับการศึกษา ตามลำดับมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167คน คิดเป็นร้อยละ 58.39 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.34 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 ปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ประถมศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับมีภูมิลำเนาเดิมที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา ต่างจังหวัด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีจำนวนชั่วโมงการทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 44.06 รองลงมา 51-60 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.43 30-40 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.78 61-70 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และ 71-80 ชั่วโมง/สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ มีอายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ 6-10 ปี

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 11-15 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 ตามลำดับมีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 รองลงมาคือ 31-60 คน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 61-90 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 และ 91-120 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ มีเงินลงทุนของกิจการ ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.27 รองลงมาคือ 500,001-1,000,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 1,000,001-5,000,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.88 5,000,001-10,000,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 และ 10,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ มีมีประเภทของธุรกิจคือ การบริการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ การบริโภค จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.27 การอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 18.53 ตามลำดับ มีลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52 รองลงมาคือ ห้าง หุ้นส่วนจำกัด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.42 บริษัทจำกัด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 และ บริษัทจำกัดมหาชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ ไม่เคยประกอบการธุรกิจประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบัน จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.99 รองลงมา เคยประกอบการธุรกิจ จำนวน 123

คน คิดเป็นร้อยละ 43.01 และไม่เคยทำงานที่อื่น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมา เคยทำ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนในทุกกระบวนการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านสามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพ (\bar{X} =3.51) ด้านดำเนินการและเทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.58) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านจัดหาอุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสำหรับกระบวนการผลิต (\bar{X} =3.80) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนสะดวกในการดูแลและตรวจสอบและเมื่อมีปัญหาในกระบวนการผลิตท่านสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถดำเนินงานต่อไปได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (\bar{X} =3.51) ด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าของท่านสดใหม่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของลูกค้า (\bar{X} =3.79) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสำหรับลูกค้า (\bar{X} =3.51) ด้านการเงิน ภาพรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก (\bar{X} =3.52) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านมีเงินทุนหมุนเวียนและแหล่งเงินทุนสำรองในการดำเนินกิจการอย่างเพียงพอ (\bar{X} =3.59) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีการวางแผนทางการเงินที่ดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และท่านสามารถคาดการณ์ผลกำไรล่วงหน้าและสามารถ ปรับแผนการเงินเพื่อความ

คล่องตัวในการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา (\bar{X} =3.51)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากร และปัจจัยในการดำเนิน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาค่า คือ ttest และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับค่า .05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 พบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ในด้านการเงิน ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างกันในด้านการตลาดและด้านการเงิน ผู้ที่มีจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ ดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ในด้านการจัดการด้านการตลาด ด้าน ดำเนินการและเทคโนโลยีและ ด้านการเงินผู้ที่มีอายุ ของกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการตลาดผู้ที่มีจำนวน พนักงานในกิจการที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการเงินผู้ที่มีเงิน ลงทุนของกิจการที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน ผู้ที่มีประเภทของธุรกิจของท่านที่ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนิน ธุรกิจไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการ

ดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยีท่านเคยประกอบการธุรกิจ ประเภทอื่นก่อนธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน และท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่นก่อนเริ่มประกอบธุรกิจปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของ การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดขอนแก่น มีประเด็นที่สามารถนำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยลักษณะทางประชากร

ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านเพศ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศชาย มีร้อยละ 43.36 และเพศหญิง ร้อยละ 56.64 และพบว่า ผู้ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด ต่ำสุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดการด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำสุดคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับและพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

มีภูมิลำเนาเดิมที่ กรุงเทพฯ ร้อยละ 57.0 รองลงมาต่างจังหวัด ร้อยละ 43.0 และพบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน ในด้านการตลาดและด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนชั่วโมงการทำงาน 41-50 ชั่วโมง/สัปดาห์ น้อยที่สุดคือ 71-80 ชั่วโมง/สัปดาห์ ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่มีจำนวนชั่วโมงการทำงานของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการจัดการด้านการตลาด ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี และด้านการเงินจากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านอายุของกิจการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีอายุของกิจการอยู่ที่ 1-5 ปี รองลงมาคือ 6-10 ปี 11-15 ปี และ 15 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่มีอายุของกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการตลาด จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านจำนวนพนักงานในกิจการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีจำนวนพนักงานในกิจการ 1-30 คน ต่ำสุด คือจำนวน 91-120 คน และพบว่าผู้ที่มีจำนวนพนักงานในกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเงินลงทุนของกิจการผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ามีเงินลงทุนของกิจการ ต่ำกว่า 500,000 บาท ต่ำสุดคือ 10,000,000 บาทขึ้นไป และพบว่า ผู้ที่มีเงินลงทุนของกิจการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดำเนินการ

และเทคโนโลยี และด้านการเงิน จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านลักษณะการดำเนินงานผลจากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 23.8 ห้างหุ้นส่วนสามัญ ร้อยละ 16.9 บริษัทจำกัด ร้อยละ 5.8 และบริษัทจำกัดมหาชน ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านดำเนินการและเทคโนโลยี จากการศึกษาไม่พบผลการศึกษที่สอดคล้องกัน

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการจัดการ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.33$) มาเป็นอันดับที่หนึ่ง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการวางแผนในการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่ ชัดเจนในทุกกระบวนการ ($\bar{X} = 3.84$) มีความสอดคล้องกับ ธนะวัฒน์ วิริต (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสภาวะ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการต้องบริหารด้วยตัวเองและมีเวลาในการจัดการธุรกิจให้มากที่สุด โดยมีนโยบายการจัดการที่ชัดเจน มีระบบที่มีมาตรฐานตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน และต้องมีการวางแผนระยะยาว ผลการวิจัยพบว่าการเปรียบเทียบความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ(SMEs) จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่าภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ รูปแบบของธุรกิจ และเงินทุนในการประกอบกิจการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ด้านความคิดเชิงนวัตกรรม ($\beta = 0.174$) ส่งผลต่อความสำเร็จมากที่สุด รองลงมาด้านความรู้ความสามารถความใฝ่รู้ ($\beta = 0.164$) ด้านการบริหาร

จัดการ ($\beta = 0.146$) ด้านความต้องการความสำเร็จ ($\beta = 0.141$) ด้านการยอมรับความเสี่ยง ($\beta = 0.129$) และด้านความมั่นใจในตนเอง ($\beta = 0.125$) และความ เป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน($\beta = 0.114$) สมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 78 และสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Z=0.174X1^{**}+0.164X2^{**}+0.146X3^{**}+0.141X4^{**}+0.129X5^{**}+0.125X6$$

ด้านดำเนินการและเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) มีความสอดคล้องกับสมทบ แก้วเชื้อ และคณะ (2562) ที่ศึกษา พบว่า 1) ระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการเทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ทางธุรกิจและนวัตกรรม การจัดการ ส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบประเด็นสำคัญว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อให้เกิด โอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลรวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดการในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็น แนวทางสู่การพัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ในการแข่งขันทางการตลาด สร้างเครือข่ายทางการค้าและนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับตัวแปรที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล อยู่ในระดับ มาก และ 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ กลยุทธ์ทางธุรกิจและนวัตกรรม การจัดการ ส่งต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุค

ดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบประเด็น สำคัญว่าผู้ประกอบการ ธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อให้เกิด โอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีในยุคดิจิทัลรวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาด เพื่อให้เกิดความสามารถ ในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมจัดการ ในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและ ขยายตลาดให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้า พึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์ ผลงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสู่การ พัฒนาความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดยการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ในการแข่งขันทางการตลาด สร้างเครือข่ายทางการค้า และนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ในการพัฒนาธุรกิจ ออนไลน์ อีกทั้งสอดคล้องกับ วารุณี กุศลรัตนวิจิตร (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้าน นวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม (ประเภทบริการ) พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ นวัตกรรมทางธุรกิจของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ประเภท บริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโดยเรียง ลำดับดังนี้ ด้านสารสนเทศ ด้านกระบวนการ ด้านการ วางแผน ด้านคน และด้านภาวะผู้นำความคิดเห็น เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม ประเภทบริการ ในภาพรวม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ด้านการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.61) มาเป็นอันดับที่สาม สอดคล้องกับ ชนิดา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมิน แนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง

ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคย ซื้อสินค้าผ่าน Lazada โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัย ลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดใน การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ซึ่ง ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำ การวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละ ปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง ของลูกค้าได้ ประกอบไป ด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพ ของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรอง ราคาตามลำดับ

ด้านการเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก (\bar{X} =3.52) มาเป็นอันดับสุดท้าย มีความสอดคล้องกับ มาลี พรหมชะอ่อน และ ศิขรินทร์ เทียงทัต (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของ ผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการเงินมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ของผู้ประกอบการ ในตลาดกรุงศรีซึ่งมีประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือ ต้นทุนใน การขายต่อเดือน (เนื่องจาก มีค่า Sig. น้อยกว่า .05) และมีปัจจัยที่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือรายได้ จากการขายต่อเดือน (เนื่องจาก มีค่า Sig มากกว่า .05)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ควรมีการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเกี่ยวกับผลกระทบทางการเศรษฐกิจสังคม ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของผู้ประกอบการเนื่องจากประเทศไทยมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่พึ่งพิงอุตสาหกรรม บริการที่เน้นการบริการจากผู้ให้บริการต่างชาติเป็นหลัก จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบทางเศรษฐกิจในกรณีที่ชาวต่างชาติประสบปัญหาไม่สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้ ดังกรณีวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 19 ผลกระทบทางสังคมเป็นผลกระทบในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่

1.2 ควรมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการจัดอบรม สัมมนา เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีความเหมาะสมกับอุปสงค์ของตลาด กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน โดยมีโครงการฝึกอบรม และฝึกปฏิบัติ

1.3 ควรมีการจัดการส่งเสริมการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าไปจนถึงขนาดกลาง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยในด้านการจัดการผลกระทบอื่นๆ จากผลการสำรวจความเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาวะการณ์และสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ และอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลครบถ้วนขึ้นทันยุคทันสมัย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น ที่สนับสนุนการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ 2565. สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ในประเทศไทย*. <https://shorturl.asia/gqpR3>
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนะพัฒน์ วิริต. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) จากสภาวะ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ประกอบการในจังหวัดปทุมธานี*. *วารสารวารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(2), 458-473.
- มาลี พรหมชะอ่อน และ ศิขรินทร์ เทียงทัต. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการในตลาดกรุงศรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. <https://shorturl.asia/Jk0xA>
- วารุณี กุศลธนาวิจิตร. (2560). *ปัจจัยด้านนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ประเภทบริการ)*. [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ. (2562). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล*. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 1 - 44.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *งานพัฒนาองค์ความรู้สำหรับ SME (Knowledge Center)*. <https://www.sme.go.th/th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2555-2565*. <https://data.go.th/dataset/https-sme-go-th-th-page-php-modulekey-348>
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้กระจกประหยัดพลังงาน
ในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
Factors affecting the decision to use energy-saving glass
in the environmentally friendly construction materials industry**

พีระสิทธิ์ คุณเลิศอาภรณ์ (Peerasith Kunlertareporn)¹ เกียรติชัย วีระญาณนท์ (Kietchai Veerayannon)²
อนันต์ ธรรมชาลัย (Anan Thamchalai)³

Received: June 10, 2023

Revised: July 9, 2023

Accepted: July 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงาน 2) ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงาน และ 3) ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงาน เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเจตคติ/ทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ได้ร้อยละ 11.60

(Adjusted R² = .116) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ปัจจัยด้านการตลาด ด้านคุณสมบัติของกระจก ด้านราคาของกระจก ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการร่วมกัน อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมได้ร้อยละ 41.10 (Adjusted R² = .411) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: กระจกประหยัดพลังงาน, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงาน

Abstract

This research aimed to study 1) the factors of personal attributes of buyers that affect the decision to buy energy-saving glass, 2) the factors of environmental awareness that affect the decision to buy energy-saving glass, and 3) marketing factors affecting the decision to buy energy-saving glass. The questionnaire was used as an exploratory study with 400 subjects by accidental sampling. The statistical analyses were made for mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

Findings were as follows: 1) Buyer's personal attributes affecting the decision to buy energy-saving glass: when comparing personal characteristics of buyers, it was found that gender, age, education, and occupation

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการชุมชนบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Ph.d. Student, North Bangkok University

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Advisors, North Bangkok University

were not significant different. 2) Factors of environmental awareness; knowledge and understanding about environmental, attitude, and behavior that affect the decision to buy energy-saving glass jointly explained the overall decision to buy energy-saving glass by 11.60 percent (Adjusted $R^2 = .116$) statistically significance at .01 level. 3) Marketing factors properties of glass, price of glass, convenience to buy, promotion, and service that affect the decision to buy energy-saving glass jointly explained the overall decision to buy energy-saving glass at 41.10 percent (Adjusted $R^2 = .411$) statistically significance at .01 level.

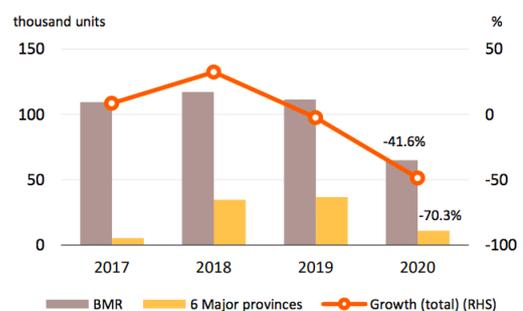
Keywords: Energy-saving glass, factors affecting the decision to buy energy-saving glass

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปรากฏการณ์เรือนกระจกและภาวะโลกร้อนนับว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานและสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สถานการณ์ดังกล่าวทำให้อุณหภูมิของโลกเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้อากาศแปรปรวนและเกิดภัยพิบัติในหลายพื้นที่ทั่วโลก (IPCC, 2018a, p. 40) หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวได้แก่การเผาไหม้เชื้อเพลิงทั้งในระดับอุตสาหกรรมและครัวเรือนซึ่งล้วนแล้วเกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้น (Human activities) (WMO, 2020, p. 8) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิด “กระแสการอนุรักษ์พลังงาน” (Energy saving) ขึ้นในหลายอุตสาหกรรมในลักษณะของการคิดเชิงนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในภาคธุรกิจ (Eco-innovation) ที่มุ่งเน้นการสร้างสินค้าบริการ และกระบวนการทำงานที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจและลดผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม (OECD, 2010, p. 2) ตลอดจนแนวคิดด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management) ที่มุ่งเน้นไปที่การลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกจากทุกอุตสาหกรรม และการเร่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ (IPCC, 2018b, p. 3) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีส่วนสำคัญ

ในการเลือกใช้วัสดุก่อสร้างที่จะช่วยลดการเผาไหม้ของเชื้อเพลิง ตลอดจนสนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งในการลดปริมาณวัสดุก่อสร้างด้วยการใช้สินค้าทดแทน (Material Efficiency) (UNEP, 2020, pp. 7-10)

ในปัจจุบัน หากพิจารณาแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยจะพบว่ามีความสภาวะการเติบโตที่ลดลงเนื่องจากราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวสูงขึ้น อีกทั้งยังมีประเด็นด้านการขาดแคลนแรงงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ อุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยยังขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ (Unskilled labor) จึงทำให้ผลผลิตที่ได้ออกมามูลค่าต่ำกว่าค่าจ้าง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาโครงสร้างต้นทุนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจะพบว่าต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบและแรงงานเพื่อการก่อสร้างนั้นคิดเป็นร้อยละ 80 จากต้นทุนการผลิตทั้งหมด ประกอบกับแนวโน้มการชะลอตัวการเติบโตในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์สืบเนื่องจากมาตรการการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดมากขึ้น (LTV) และสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเมือง ตลอดจนสภาวะโรคระบาดโควิด-19 จึงทำให้อุตสาหกรรมทั้ง 2 ประเภทชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัด (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างต้นทุนการก่อสร้าง
ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563

ในขณะที่การลงทุนก่อสร้างในภาครัฐยังอยู่ในสภาวะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมก่อสร้างในภาคเอกชนกลับซบเซาลงถึงร้อยละ 6.8 สืบเนื่องจากผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการก่อสร้างรวมถึงลดจำนวนโครงการก่อสร้างที่กำลังจะเปิดใหม่ลงถึงร้อยละ 41.6 และ 70.3 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามลำดับ ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ และโรคระบาดดังกล่าว

ส่งผลให้ความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้างของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมลดน้อยลงและนำมาซึ่งสภาวะซบเซาทางการค้าในที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างและผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มหันมาให้ความสนใจกับหลักการตลาด (Marketing principle) ในด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น (Promotion) ทั้งในรูปแบบของการให้ส่วนลดที่มากกว่าระดับปกติ (discount) การปล่อยเช่าหรือผ่อนในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ตลอดจนการให้ผู้บริโภคเข้าไปอยู่ฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลา 1 ถึง 2 ปี

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่างได้รับผลกระทบเชิงลบจากปัจจัยภายนอกในหลายมิติด้วยกัน นอกจากอุตสาหกรรมหลักอย่างอุตสาหกรรมที่ ได้รับผลกระทบตามมาอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันก็คือ อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างซึ่งได้แก่ ปูน เหล็ก คอนกรีต และวัสดุอื่น ๆ อาทิ กระจก ซึ่งหากพิจารณาถึง “อุตสาหกรรมกระจก” จะพบว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ครองสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) มากถึง ร้อยละ 20 จากทุกอุตสาหกรรมหรือคิดเป็นมูลค่าถึงสองล้านล้านบาท อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในด้านอสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากคุณสมบัติของกระจกนั้นนอกจากการใช้มีประโยชน์ทั้งในแง่ของการก่อสร้าง การประดับตกแต่งเพื่อความสวยงามแล้ว ยังช่วยประหยัดงบประมาณการก่อสร้างได้อีกด้วย โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการรวมตัวกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมกระจกของประเทศไทย เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่และสร้างองค์ความรู้ (Know-how) ตลอดจนนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพและคุณภาพของกระจก เพื่อลดต้นทุนการผลิตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) โดยผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองเป้าหมายในการอนุรักษ์ธรรมชาติ คือ “กระจกประหยัดพลังงาน” ซึ่งเป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่ทำให้อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างประเภท

กระจกมีอิทธิพลต่อการแก้ปัญหาสภาวะโลกร้อนได้เป็นอย่างมาก

กระจกประหยัดพลังงาน คือ กระจกที่ยึดหลักการประหยัดพลังงานด้วยการใช้แสงจากธรรมชาติทดแทนแสงจากหลอดไฟ โดยวิธีการดังกล่าวนี้นับว่าเป็นหนึ่งในนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้างอาคารมากขึ้น (U.S. Department of Energy, 2020, p. 8) และได้พัฒนาจนกลายเป็นกระจกประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ (Energy saving glass) อาทิ กระจกสะท้อนแสง (Surface coated glass) และกระจกฉนวนกันความร้อน (Insulated glass unit) ที่ช่วยลดการดูดกลืนรังสีจากพระอาทิตย์ สะท้อนความร้อนออกจากตัวอาคาร เพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายเทความร้อนได้มากกว่ากระจกปกติ และช่วยลดการใช้งานเครื่องปรับอากาศและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (U.S. Department of Energy, 2013, p. 22) การผลิตวัสดุก่อสร้างในลักษณะดังกล่าว นอกจากจะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านพลังงานในแต่ละครัวเรือนแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนโครงสร้างอาคารสีเขียว (Green building) เพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 (industry 4.0) ในกลุ่มผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตลอดจนเจ้าของอาคารสำนักงานที่ต้องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธนาคารกสิกรไทย, 2017, น. 5-6) ซึ่งจะนำไปสู่การลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ในที่สุด

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกระจกประหยัดพลังงานน้อยลงหรือยังคงเลือกใช้กระจกรูปแบบเดิมในการก่อสร้าง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวอาจได้รับผลกระทบมาจากสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมก่อสร้างและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคอาจจะยังขาดการตระหนักรู้และเข้าใจในตัวสินค้าที่มีคุณสมบัติในการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านของราคา คุณภาพ มาตรฐานประโยชน์ บริการที่จะได้รับ ตลอดจนผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยในด้านของคุณภาพนั้นยังสามารถมองได้ในมุมของการรับรู้ถึงตราประทับประกันสินค้า อาทิ ฉลากประหยัดไฟเบอร์ห้าและฉลากสีเขียวที่พบเห็นได้บ่อยใน

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (สิริพัฒน์ ชินเศรษฐพงศ์, 2561, น. 51-52)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัย จึงสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้การใช้กระจกประหยัด พลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางการจัดการส่งเสริมการใช้ กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนด้านนวัตกรรมสีเขียวและการดำเนินงานของธุรกิจการผลิตและจำหน่าย กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานใน อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานใน อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุ ก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างเป็นกลุ่ม ผู้ใช้กระจกสำหรับอาคารที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อกระจกสำหรับอาคาร ซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล สุ่มแบบบังเอิญ จำนวนทั้งหมด 400 ราย
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 31 มีนาคม 2566 เป็น ระยะเวลา 3 เดือน
3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างใน ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผ่าน ระบบออนไลน์ ที่สะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จำนวน 400 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยความ ตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานใน อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกระจกประหยัด พลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ กระจกประหยัดพลังงาน แนวคิดทฤษฎีความตระหนักรู้ แนวคิดหลักทางการตลาด (Principle of marketing) และ การสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อ คำถามในการสอบถามให้มีความชัดเจนตามผังโครงสร้าง เครื่องมือวิจัย โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
3. ออกแบบและสร้างแบบตรวจสอบความ ตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม กำหนด ความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับ นิยามศัพท์
4. นำแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และเนื้อหาแนบกับแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปใช้ใน สอบถามข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.87 จัดพิมพ์
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
400 คน ใช้วิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental
sampling) ซึ่งจากเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า การตอบ
กลับของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 389 คน คิดเป็น
ร้อยละ 97.25 จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติบรรยาย
ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย

2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้สถิติ t-test และ
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

2. วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(Correlation coefficient) และวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของ
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 389 คน ซึ่งสามารถจำแนก
ตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีรายละเอียดดัง
ตาราง 1

ตาราง 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 389)		
ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	224	57.60
- หญิง	165	42.40
รวม	389	100
2. อายุ		
- ไม่เกิน 35 ปี	66	17.00
- 36 – 50 ปี	223	57.30
- 51 – 60 ปี	67	17.20
- มากกว่า 60 ปี	33	17.20
รวม	389	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	8.00
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	251	64.50
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า	107	27.50
รวม	389	100
4. อาชีพ		
- อาชีพอิสระ/freelance/ และ อื่นๆ	58	14.90
- ข้าราชการ / พนักงาน		
รัฐวิสาหกิจ	58	14.90
- พนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	137	35.20
- ธุรกิจส่วนตัว	136	35.00
รวม	389	100

จากตาราง 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบ
สอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 389 คน
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 224
ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 57.60 เพศหญิง จำนวน 165
ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 42.40 อยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ
อยู่ระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 223 ตัวอย่าง
คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 51-60
ปี จำนวน 67 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.20 กลุ่มอายุ
ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 66 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 17.00
และกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 33 ตัวอย่าง
คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน
251 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือระดับ
การศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 107 ตัวอย่าง

คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 137 ตัวอย่าง คิดเป็น

ร้อยละ 35.20 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มอาชีพอิสระ/freelance/และอื่นๆ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 58 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงาน	เพศ						t	p-value
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. ความตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	4.23	0.63	มาก	4.26	0.58	มาก	0.895	.371
2. การศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือก	3.81	0.75	มาก	3.75	0.68	มาก	0.736	.462
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)	4.06	0.58	มาก	4.01	0.49	มาก	0.986	.325

จากตาราง 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงานไม่มีความแตกต่างกันตามเพศของผู้ให้ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงาน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ความตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.313	3	.438	1.170	.321
	ภายในกลุ่ม	144.017	385	.374		
	รวม	145.330	388			
2. การศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.515	3	.172	.327	.806
	ภายในกลุ่ม	202.288	385	.525		
	รวม	202.803	388			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)	ระหว่างกลุ่ม	.278	3	.093	.307	.820
	ภายในกลุ่ม	116.166	385	.302		
	รวม	116.444	388			

จากตาราง 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงานไม่มีความแตกต่างกันตามอายุของผู้ให้ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องจักร ประหยัดพลังงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ความตระหนักถึงปัญหาและ ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.801	2	.401	1.070	.344
	ภายในกลุ่ม	144.529	386	.374		
	รวม	145.330	388			
2. การศึกษาข้อมูลและ ประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.960	2	.980	1.884	.153
	ภายในกลุ่ม	200.843	386	.520		
	รวม	202.803	388			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)	ระหว่างกลุ่ม	1.057	2	.528	1.768	.172
	ภายในกลุ่ม	115.387	386	.299		
	รวม	116.444	388			

จากตาราง 4 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงานไม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

ตาราง 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงาน จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องจักร ประหยัดพลังงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ความตระหนักถึงปัญหาและ ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.405	3	.802	2.159	.092
	ภายในกลุ่ม	142.925	385	.371		
	รวม	145.330	388			
2. การศึกษาข้อมูลและ ประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.007	3	.669	1.283	.280
	ภายในกลุ่ม	200.796	385	.522		
	รวม	202.803	388			
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ภาพรวม)	ระหว่างกลุ่ม	1.077	3	.359	1.199	.310
	ภายในกลุ่ม	115.366	385	.300		
	รวม	116.444	388			

จากตาราง 5 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรประหยัดพลังงานไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพของผู้ให้ข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Evr1	Evr2	Evr3	Des1	Des2	Des3
Evr1	1.000					
Evr2	.443**	1.000				
Evr3	.380**	.596**	1.000			
Des1	.247**	.388**	.295**	1.000		
Des2	.275**	.223**	.293**	.343**	1.000	
Des3	.253**	.298**	.292**	.785**	.751**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรทุกตัวนี้มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเจตคติ/ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.253, .298, .292$)

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปร	Mar1	Mar2	Mar3	Mar4	Mar5	Des1	Des2	Des3
Mar1	1.000							
Mar2	.560**	1.000						
Mar3	.326**	.281**	1.000					
Mar4	.245**	.242**	.629**	1.000				
Mar5	.232**	.143**	.498**	.755**	1.000			
Des1	.539**	.337**	.376**	.264**	.229**	1.000		
Des2	.317**	.133**	.391**	.523**	.539**	.343**	1.000	
Des3	.510**	.276**	.463**	.493**	.422**	.785**	.798**	1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ตัวแปรทุกตัวนี้มี

ความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย ปัจจัยด้านการตลาด ด้านคุณสมบัติของกระจก ด้านราคาของกระจก ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r=.510, .276, .463, .493, .422$)

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Ero	Beta		
ค่าคงที่	2.389	.228		10.493	.000
1. ด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม	.111	.046	.130	2.420**	.016
2. ด้านเจตคติ/ทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม	.143	.059	.150	2.427**	.016
3. ด้านพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม	.142	.056	.153	2.540**	.011

R = 0.350, R² = 0.112, Adjusted R² = 0.116, SEE = 0.51521, F = 17.892, p-value = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม ได้ร้อยละ 11.60 (Adjusted R² = .116) โดยมีปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเจตคติ/ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมเปลี่ยนไป .111 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อตัวแปรอื่นๆ คงที่ (B=.111, p-value ≤ .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเจตคติ/ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมเปลี่ยนไป .143 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อตัวแปรอื่นๆ คงที่ (B=.143, p-value ≤ .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมเปลี่ยนไป .142 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อตัวแปรอื่นๆ คงที่ (B=.142, p-value ≤ .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม พบว่า ด้านพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม มีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.153) รองลงมา ได้แก่ ด้านเจตคติ/ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Beta=.150) น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม (Beta=.130)

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อกระจก ประหยัดภาพรวม	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	p-value
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
ค่าคงที่	1.244	.208		5.897	.000
1. ด้านคุณสมบัติของกระจก	.338	.047	.359	7.225**	.000
2. ด้านราคาของกระจก	.047	.051	.045	.930	.353
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	.101	.038	.137	2.641**	.009
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.174	.044	.264	3.916**	.000
5. ด้านการให้บริการ	.046	.039	.071	1.192	.232

R = 0.647, R² = 0.419, Adjusted R² = 0.411, SEE = 0.42030, F = 55.235, p-value = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมได้ร้อยละ 41.10 (Adjusted R² = .411) โดยมีปัจจัยด้านคุณสมบัติของกระจก ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านคุณสมบัติของกระจกที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมเปลี่ยนไป .338 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อตัวแปรอื่นๆ คงที่ (B=.338, p-value ≤ .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมเปลี่ยนไป .101 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อตัวแปรอื่นๆ คงที่ (B=.101, p-value ≤ .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมเปลี่ยนไป .174 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อตัวแปรอื่น ๆ คงที่ (B=.174, p-value ≤ .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม พบว่า ด้านคุณสมบัติของกระจก มีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.359) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=.264) และด้านความสะดวกในการซื้อ (Beta=.137) ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า

1) การตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานของผู้ให้ข้อมูล เมื่อจำแนกตามปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันของผู้ให้ข้อมูลทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ การศึกษา อายุ และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงาน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ด้วยการใช้การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเจตคติ/ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมได้ร้อยละ 11.60 (Adjusted R² = 0.116) โดยมีปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเจตคติ/ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และด้านพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม ด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านคุณสมบัติของกระจก ด้านราคาของกระจก ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการร่วมกัน อธิบายการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมได้ร้อยละ 41.10 (Adjusted R² = 0.411) โดยมีปัจจัยด้านคุณสมบัติของกระจก ด้านความสะดวกในการซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย แก้วทรวงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (b=0.397) รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อ (b=0.332) ปัจจัยด้านการบริการ (b=0.236) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (b=0.058) และด้านราคาสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (b=0.012) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผู้บริหารระดับสูงในกระทรวงพลังงานควรสนับสนุนส่งเสริมการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม โดยประกาศเป็นนโยบายที่ชัดเจน มีการเชื่อมโยงและสอดคล้องกับนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร เพื่อก้าวสู่ยุคพลังสะอาด และส่งเสริมการนำแนวทางการจัดการเพื่อส่งเสริมการใช้กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ ในการดำเนินการส่งเสริมการใช้กระจกประหยัดพลังงาน กิจกรรมการสร้างความรู้ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อม คุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น

1.2 ผู้บริหารระดับสูงในกระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงอุตสาหกรรมควรทำงานร่วมกันในการส่งเสริมการบรรจุให้ความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม BCG ไว้ในหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีคู่มือการจัดกิจกรรมที่ชัดเจนและลงไปสู่การจัดการเรียนรู้ในสถานศึกษาเพื่อสร้างเจตคติ/ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมแก่นักเรียน

1.3 ภาครัฐควรกำหนดกฎหมายที่ชัดเจน มีการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการใช้กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของประชาชนในการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายให้มีความสอดคล้องกันในทุกภาคส่วน โดยกำหนดมาตรการในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน โดยภาครัฐ และการนำกฎหมายมาบังคับใช้ในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการใช้กระจกประหยัดพลังงาน

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ควรส่งเสริมผู้ประกอบการในการพัฒนาการผลิตกระจกประหยัดพลังงานที่เน้นต้นทุนต่ำ แต่ยังคงรักษาคุณภาพที่ดี และสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2.2 ควรส่งเสริมผู้ประกอบการในการพัฒนาการผลิตกระจกประหยัดพลังงานให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ควรส่งเสริมการอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการในการพัฒนาทักษะการบริการให้กับพนักงานในองค์กร

2.4 ควรส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มช่องในการซื้อกระจกประหยัดพลังงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.5 ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยการผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลการใช้กระจกประหยัดพลังงาน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลให้การจัดการเพื่อส่งเสริมการใช้กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประสบความสำเร็จ

3.2 ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพการจัดการเพื่อส่งเสริมการใช้กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินผล

3.3 ควรนำผลที่ได้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาแนวทางในการจัดการสู่การเป็นอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธิดา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารวิจัยชุมชน*, 2(5), 57-67.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2017). *อานิสงส์ภาครัฐ ดันวัสดุก่อสร้างร้อนแรง*. <https://www.kasikombank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/government-plan-support-construction-materials-2017.aspx>
- ศุภย์วิชัย ธนาคารออมสิน. (2563). *รายงานธุรกิจและอุตสาหกรรมเด่น-เสียง*. https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_Sunrise_Overall_63_detail.pdf

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). รายงานการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) กลุ่มอุตสาหกรรมแก้วและกระจก. www.smi.or.th
- สิริพัฒน์ญ ชินเศรษฐพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/hesis/2018/TU_2018_6002031489_9344_9599.pdf
- อรุโณทัย แก้วทงศ์. (2564). ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-_1630161842.pdf
- IPCC. (2018a). *Climate change: New dimensions in disaster risk, exposure, vulnerability, and resilience*. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/SR-EX-Chap1_FINAL-1.pdf
- IPCC. (2018b). *Strategy for sustainability management in the UN system 2020-2030*. https://unemg.org/wp-content/uploads/2019/09/INF_3_Strategy-for-Sustainability-Management-in-the-UN-System.pdf
- OECD. (2010). *Eco-innovation in industry*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7908-2601-2_19.
- UNEP. (2020). *Resource efficiency and climate change*. https://www.resourcepanel.org/sites/default/files/documents/document/media/resource_efficiency_and_climate_change_presentation_slides_main_report_implications_for_business_leaders.pdf U.S.
- US Department of Energy. (2013). *Energy savers tips on saving money & energy at home*. https://www.energy.gov/sites/prod/files/2013/06/f2/energy_savers.pdf
- U.S. Department of Energy. (2020). *Emerging technologies research and development*. https://www.energy.gov/sites/prod/files/2020/05/f74/bto-20200504_Draft_Windows_RDO.pdf
- WMO. (2020). *State of the global climate 2020*. https://library.wmo.int/doc_num.php?explnum_id=10618.

การพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

The development of an online training website on infographic media design of Tak Secondary Educational Service Area Office

ฤทัยกัญญา ชูทอง (Ruthaikanya Chutong)¹ ทิพรรัตน์ สิทธิวงศ์ (Tipparat Sittiwong)²

Received: November 16, 2023

Revised: December 16, 2023

Accepted: December 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก 2) ศึกษาผลการใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ ของครูที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์โรงเรียน และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม กลุ่มเป้าหมาย คือ ครูประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก จำนวน 21 โรงเรียน โรงเรียนละ 2 คน รวมจำนวน 42 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตามคุณสมบัติที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ 2) แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อของการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ และ 3) แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที

ผลการศึกษาพบว่า 1) เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก 2) การเปรียบเทียบคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์, การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

Abstract

This research aimed to: 1) develop an online training website; 2) study the results of using the online training website on infographic design of teachers who are in charge of public relations schools, and 3) find out satisfaction of the participants in Tak Secondary Educational Service Area Office. There are 21 schools, 2 students per school, totaling 42 students, by purposive sampling according to the specified qualifications. Research tools are 1) online training websites; Infographic design, 2) content and media quality assessment form of the online training website development, and 3) satisfaction assessment form of the developed

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
M.Ed. Student, Rajamanagala University of Technology
Rattanakosin Wang Kai Kangwong Campus

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Advisor, Department of Educational Technology and Communications, Faculty of Education, Naresuan University

online training website. Statistics used to analyze the data include means, standard deviation, and t-test.

Findings were as follows: 1) The developed online training website on infographic media design was at a high level. 2) There was a statistically significant improvement learning through the online training website on Infographic Media Design by a post-test score that was higher than the pre-test score at .05 level. 3) There was a satisfaction with learning through the developed online training website at the highest level.

Keywords: Online training website, Infographic media design

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารงานตามภารกิจหน้าที่ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก และหน่วยงานในสังกัดมีหลายระดับ มีทั้งกระบวนการและผลการดำเนินงานที่จำเป็นต้องได้รับการประสานงาน เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ให้หน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้รับทราบความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาต่าง ๆ ตลอดเวลา ครอบคลุมถึงการผลิตและการพัฒนาเทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการให้บริการข้อมูลข่าวสารให้องค์กร หน่วยงาน บุคลากร และประชาชนทั่วไป ได้รับทราบอย่างทั่วถึง ซึ่งสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก มีโรงเรียนในสังกัด จำนวน 21 โรงเรียน มีการกำกับดูแลตามสายงานการบังคับบัญชาตามโครงสร้าง มีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงานการกระจายอำนาจความรับผิดชอบให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ตามความรู้ความสามารถเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการศึกษา ในเขตพื้นที่ความรับผิดชอบ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกระทรวงศึกษาธิการ ภายใต้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2546 ในด้านการบริหารและการจัดการศึกษาได้ยึดหลักการกระจายอำนาจจากส่วนกลาง ไปยังเขตพื้นที่การศึกษา และสถานศึกษาโดยตรง เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมี

บทบาทเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา มีอิสระในการตัดสินใจดำเนินการจัดการศึกษาในรูปแบบของคณะกรรมการสถานศึกษา โดยผู้เกี่ยวข้องต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาท อำนาจหน้าที่ และวัฒนธรรมการทำงานใหม่ “งานประชาสัมพันธ์” จึงเป็นงานที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องในอินที่ จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความนิยม ความเลื่อมใสศรัทธาในโรงเรียนและหน่วยงาน และนโยบายการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรที่ทำการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นทั้งสมาชิกภายในองค์กรและที่เป็นประชาชนภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กรและเพื่อประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ด้วย (ลักษณะ สตะเวทิน, 2554, น.191-192) การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ เป็นงานที่มีขอบเขตที่กว้าง สามารถสื่อสารได้หลายมิติ และเป็นการสื่อสารรอบด้าน ลักษณะเด่นของงานประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและแสดงถึงความเป็นผู้นำที่เกิดขึ้นกับองค์กร ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กรเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือร่วมใจและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (เอกนถน บางท่าไม้, 2558, น. 25)

การประชาสัมพันธ์โรงเรียนจึงเป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือ การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความศรัทธา ประกอบการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ามาเรียนในโรงเรียน โดยการประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัย การใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และจะต้องมีการสื่อสารที่เป็นขั้นตอนและมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผลการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย เกิดความร่วมมือ ร่วมใจกันปรับเปลี่ยน

พฤติกรรม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้น กลวิธีโดยจะสร้างสารอย่างไรให้ดึงดูดและประทับใจ

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ อาจทำได้หลายวิธี “สื่อ ประชาสัมพันธ์” เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและมีเจตคติที่ดีต่อ องค์การมากยิ่งขึ้น องค์การจึงต้องให้ความสำคัญกับ สื่อประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าองค์การไม่มีสื่อ ประชาสัมพันธ์หรือเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ไม่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็จะส่งผลให้การ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การไม่ประสบ ผลสำเร็จ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 25) ซึ่งสอดคล้องกับ วรชัย ครุจิต (2555, น. 114) ได้กล่าวตรงกันว่า การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะ ส่งผลต่อการสื่อสารในองค์การ การเลือกสื่อที่มีความ เหมาะสมจะทำให้เนื้อหาข่าวสารถูกเผยแพร่ไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และอายุที่แตกต่างกัน สื่อที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อการสื่อสารในองค์การเป็นอย่างดี

จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแนวทางการศึกษาของไทยนั้น ให้ความสำคัญในการพัฒนาครู และการใช้ไอซีทีเพื่อการศึกษาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแนวโน้มการศึกษาของโลกและของไทยจะให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและ นวัตกรรมมากขึ้น แต่สภาพปัญหาปัจจุบันพบว่าครูในประเทศไทยยังมีปัญหาในด้านการนำเทคโนโลยีซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการจัดการเรียนการสอนยุคใหม่มาใช้ในการเรียนการสอน ดังสะท้อนให้เห็นจาก ผลการวิจัยต่างๆ เช่น งานวิจัยของสำนักเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน เรื่องการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการเรียนการสอน ของศึกษานิเทศก์และครูผู้สอนสังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคในการนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อการเรียนการสอน คือ ครูขาดความรู้ในเรื่อง การผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะสื่อด้าน นวัตกรรม เช่น เว็บไซต์ (Website) และหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่าครูและบุคลากรทางการศึกษาของไทยมีปัญหา ด้านสมรรถนะไอซีทีโดยมีจำนวนครูและบุคลากร

ทางการศึกษาที่ขาดความสามารถด้านไอซีทีอยู่ใน ระดับสูง ทำให้ครูไม่สามารถบูรณาการการใช้ไอซีที ไปสู่การเรียนการสอนเพื่อช่วยให้นักเรียน เกิดการเรียนรู้ อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งในด้านการ เปลี่ยนแปลงของกระแสโลกซึ่งทำให้การศึกษาใน ปัจจุบันนั้นเปลี่ยนไปจากอดีต นโยบายด้านการศึกษา ที่ส่งเสริมให้มีการพัฒนาครูและผู้เรียนให้สอดคล้องกับ การศึกษาในศตวรรษที่ 21 การส่งเสริมให้นำ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ในการ จัดการเรียนการสอน ตลอดจนปัญหาด้านสมรรถนะ ไอซีทีของครูและบุคลากรทางการศึกษาของไทย แสดงให้เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสมรรถนะด้าน ไอซีทีของครูตามนโยบายของรัฐและตอบสนองต่อการ จัดการเรียนการสอนยุคใหม่ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีเข้า มาเป็นส่วนสำคัญในการจัดการศึกษา การจัดฝึกอบรม ออนไลน์มีลักษณะของการเรียนการสอนโดยสื่อหลาย มิติ บทเรียนมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เข้าอบรมกับ บทเรียน และเกิดการเรียนรู้ที่ทำให้ผู้เข้าอบรมสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป ผู้เข้าอบรมยังสามารถควบคุมการเรียนรู้โดยอิสระในเรื่องของ สถานที่

ปัจจุบันอินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรง อิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับผู้รับ สาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์รับรู้ข้อมูลผ่าน ประสาทสัมผัสทางตาหรือการมองเห็นมากถึงร้อยละ 70 และสมองของมนุษย์ถูกออกแบบมาโดยธรรมชาติ ให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากประสาท สัมผัสทางตา มากกว่าร้อยละ 50 และมนุษย์สามารถ ประมวลผลข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่าข้อมูลที่เป็น ข้อความ เพราะเมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการ จินตนาการและประมวลผลข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ กับสิ่งที่อ่าน แต่รูปภาพอินโฟกราฟิกได้เข้ามาช่วยย่น หรือลดเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก นอกจากนั้น มนุษย์ชอบการมองดูรูปภาพมากกว่าการอ่านข้อความ หรือหนังสือเนื่องจากรูปภาพสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำได้มากกว่า อีกทั้งการสื่อสารผ่าน อินโฟกราฟิกไม่เพียงแค่น่าสนใจ แต่ต้องสื่อให้เกิดความ เข้าใจ ซึ่งการสื่อสารอินโฟกราฟิกส่วนใหญ่จะเน้น การสื่อสารด้วยภาพมากกว่าเนื้อหาจนอาจทำให้ข้อมูล

บางอย่างที่ต้องการขาดหายไปปัญหาที่เกิดขึ้นคือ การสื่อสารไม่รู้เรื่อง ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องดังนั้นการออกแบบจึงไม่ได้เป็นเรื่องของการทำให้ดูสวยงามเท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อให้ใช้งานได้ด้วย เพื่อเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร

ดังนั้น ผู้ศึกษาค้นคว้าจึงได้สังเกตเห็นความสำคัญจึงพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก
2. เพื่อศึกษาผลการใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของครูที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าอบรม ที่มีต่อเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ครูประจำสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก จำนวน 21 โรงเรียน โรงเรียนละ 2 คน รวมจำนวน 42 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ตามคุณสมบัติที่กำหนด
2. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เนื้อหาเรื่อง การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ความรู้พื้นที่ในการนำไปใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนซึ่งประกอบด้วย 5 บทเรียน ได้แก่ 1) ทำความรู้จักกับกราฟิก 2) หลักการทำงานและการแสดงผลของภาพคอมพิวเตอร์ 3) ความรู้เกี่ยวกับหลักการใช้สี 4) การออกแบบกราฟิกตามหลักองค์ประกอบศิลป์ 5) ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์กราฟิกกับการประยุกต์ใช้ในงานด้านต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก ในครั้งนี้ผู้ศึกษาดำเนินการทดลองกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีรายละเอียดการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และวิเคราะห์เนื้อหา ที่จะใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก
2. สร้างเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก
3. ประเมินคุณภาพเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก
4. ปรับปรุงเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก
5. ประเมินความพึงพอใจ หลักจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ชมเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ดังนี้
 - 1) วิเคราะห์ (Analysis) ค้นคว้า สืบค้น และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก นำข้อมูลที่หาได้มาจับใจความสำคัญของเนื้อหา ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
 - 2) การรวบรวมข้อมูล (Gathering data) โดยสรุปเนื้อหาของการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อเตรียมสำหรับพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์
 - 3) การค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง (Finding the narrative) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและเนื้อหาของ

การพัฒนาเว็บไซต์ด้วย google site ที่จะใช้สำหรับพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์

4) ออกแบบ (Design) พัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์จากที่ได้ค้นคว้ามา โดยใช้โปรแกรม google site พัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ และสร้างบทเรียนจำนวน 5 บทเรียน

5) ดำเนินการ (Implement) ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ไปให้ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 คน ทดลองการทำงานและความเหมาะสมของเว็บไซต์

6) ตรวจสอบ (Testing) ตรวจสอบข้อความ คำผิดให้ถูกต้อง

7) ประเมินผล (Evaluation) นำไปประเมินคุณภาพ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ประเมินคุณภาพบทเรียนด้านเนื้อหา ด้านเทคนิคการผลิตเว็บไซต์ และการประเมินความสอดคล้องของข้อสอบกับจุดประสงค์ นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน โดยนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์การประเมิน 5 ระดับ (Rating scale) มี 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, น. 103)

2. แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อของการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกโดยใช้เทคนิคการนำเสนอเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ข้อมูลเนื้อหาการหาการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

2) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบประเมินออกเป็น 2 ชุด คือ แบบประเมินด้านเนื้อหา และแบบประเมินด้านเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

3) เขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะถามในแต่ละด้านหรือแต่ละตัวแปรที่จะศึกษาแบบประเมินเนื้อหา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน

ส่วนที่ 2 ด้านเนื้อหาจำนวน 8 ข้อ

แบบประเมินเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมิน

ส่วนที่ 2 ด้านเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ 2) การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก โดยแบบประเมินทั้ง 2 ส่วนมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนซึ่งผลการประเมินเกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหาจุดประสงค์ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามของแบบประเมินใช้ได้ทุกข้อ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6. นำไปประเมินจริง

3.แบบประเมินความพึงพอใจของ มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ข้อมูลเนื้อหาความพึงพอใจ

2) กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยกำหนดแบบประเมิน

3) เขียนข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะถามในแต่ละด้าน หรือแต่ละตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหาการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก 2) ด้านเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ โดยแบบประเมินมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนซึ่งผลการประเมินเกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหาจุดประสงค์ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ซึ่งหมายถึงข้อคำถามของแบบประเมินใช้ได้ทุกข้อ

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.92 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ และแบบประเมินความพึงพอใจ เป็นเครื่องมือกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ครูประชาสัมพันธ์โรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษามัธยมศึกษาตาก จำนวน 21 โรงเรียน โรงเรียนละ 2 คน รวมจำนวน 42 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ด้วยเนื้อหาและแก่นสาระ สรุปตีความบางส่วนแสดงด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้แนวคิดเชิงออกแบบได้ตั้งโดยไม่ใช่เครื่องคอมพิวเตอร์ร่วมกับเทคโนโลยีโลกเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการเขียนบรรยายสรุปข้อมูลเพื่อการนำไปใช้

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก สามารถแสดงผลสรุปได้ดังตาราง 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1 รายละเอียดเนื้อหาบนเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์

เนื้อหาบนเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์	เวลาเรียน (ชั่วโมง)	หัวข้อเรื่อง
1	2	ทำความรู้จักกับกราฟิก
2	2	หลักการงานและการแสดงผลของภาพคอมพิวเตอร์
3	2	ความรู้เกี่ยวกับหลักการใช้สี
4	2	การออกแบบกราฟิกตามหลักองค์ประกอบศิลป์
5	2	ประโยชน์ของคอมพิวเตอร์กราฟิก

2. ผลการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

ผู้วิจัยได้นำเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษามัธยมศึกษาตาก ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพอยู่ในระดับมากขึ้นไป ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.11)

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนคุณภาพเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านเนื้อหา	4.33	0.57	มาก
2. ด้านรูปภาพ และการใช้ภาษา	4.06	0.53	มาก
3. ด้านการออกแบบเว็บไซต์	4.46	0.41	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.15	0.57	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าคุณภาพของเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก มีค่าเฉลี่ย = 4.15, S.D. = 0.57 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.41) 2) ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.57) และ 3) ด้านรูปภาพและการใช้ภาษา ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนจากเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก ดังตาราง 3 ต่อไปนี้

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนจากเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

ผลสัมฤทธิ์						
ทางการเรียน	N	\bar{X}	S.D.	t	D	Sig.
ก่อนเรียน	42	8.71	1.45	33.32	12.75	.000
หลังเรียน	42	16.46	2.21			

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 การเปรียบเทียบคะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนจากเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์

เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนกับก่อนเรียนของผู้เรียนเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 16.46 และก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 8.71 เมื่อทดสอบด้วยค่า t-test พบว่าผู้เรียนหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก

ตาราง 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก จำนวน 42 คน

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านเนื้อหา	4.65	0.54	มากที่สุด
ด้านรูปแบบของเว็บไซต์	4.85	0.35	มากที่สุด
รวม	4.75	0.89	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่าผู้เรียนมีความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก จำนวน 42 คน โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านรูปแบบของเว็บไซต์ ($\bar{x} = 4.85$, S.D. = 0.35) ด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ศึกษารูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์

Google sites การวัดผลประเมินผลการเรียนรู้ ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ ที่มีองค์ประกอบครบถ้วน จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินความเหมาะสมของเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ข้อความ องค์ประกอบด้านต่างๆ ซึ่งผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน มีความเหมาะสมระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เป็นรูปแบบเพื่อฝึกอบรมออนไลน์ที่มีการออกแบบไว้เป็นระบบ มีการกำหนดหัวข้อการฝึกอบรมออนไลน์ไว้อย่างชัดเจน การนำเสนอเนื้อหาการจัดรูปแบบกิจกรรม และถ่ายทอดโดยผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งในปัจจุบันเน้นไปที่การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงให้ผู้ฝึกอบรมสามารถเข้าถึงและเรียนรู้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่และเวลา จึงส่งผลให้การพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก มีความเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ กาวี และ ภัทริณี คงชู (2565) ที่กล่าวว่า บทเรียนออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google sites วิชาคณิตศาสตร์ เรื่องเลขยกกำลังเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนกับก่อนเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google sites วิชาคณิตศาสตร์ เรื่องเลขยกกำลัง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาตาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน โดยเริ่มจากศึกษาเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก นำมาพัฒนาเป็นเนื้อหาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ ดังต่อไปนี้ 1) หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก 2) สไลด์การออกแบบ 3) โทนสี และข้อความ และ 4) ชนิดของอินโฟกราฟิก จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความเหมาะสมของกิจกรรมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales)

ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 27 ข้อ โดยทุกข้อคำถามผ่านการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.22-0.67 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 เมื่อได้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้วได้นำไปปรับปรุงและนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ประสิทธิภาพของคุณภาพเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสมในด้านคุณภาพการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก พบว่า มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เพราะในขั้นตอนการจัดการเรียนการสอนมีการใช้สื่อฝึกอบรมได้เรียนรู้และใช้สื่อที่พัฒนาด้วย Google sites ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้เข้าอบรมอยากลงมือปฏิบัติกิจกรรมที่มองไม่เห็นภาพที่ชัดเจน และเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านการใช้สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล สื่อก็จะสามารถทำให้ผู้เข้าอบรมได้จินตนาการภาพและสถานการณ์ได้ชัดเจน และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รวมไปถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรายูธ น้อยลา (2564) เรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง ภาพพจน์ในวรรณคดีไทย ในการเรียนรู้แบบเสริมต่อการเรียนผ่านเว็บไซต์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่องภาพพจน์ในวรรณคดีไทย ในการเรียนรู้แบบเสริมต่อการเรียนผ่านเว็บไซต์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีประสิทธิภาพ 84.46/80.16 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้หลังเรียนกับก่อนเรียนด้วยเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่อง การออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก มีคะแนนหลังเรียนเฉลี่ย เท่ากับ 16.46 และก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 8.71 เมื่อทดสอบด้วยค่า t-test พบว่า ผู้เข้าอบรมหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากการใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่อ

อินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่มีการฝึกอบรมออนไลน์ไว้อย่างเป็นระบบ มีการกำหนดเนื้อหาการฝึกอบรมอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ กฎหมาย สิกขมาน (2554) ที่ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการสื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยการใช้การสอนแบบ E-Learning พบว่า ผู้เข้าอบรมสามารถเข้าถึงและเรียนรู้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลาทำให้สามารถเข้ามาทบทวนความรู้ได้ทุกเมื่อสามารถเรียนรู้ซ้ำได้หลายครั้ง สามารถสอบถามประเด็นที่สงสัยกับผู้สอนได้ อีกทั้งบทเรียนออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google sites มีจุดเด่นที่ให้บริการฟรีสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นองค์ความรู้หรือบทเรียน จึงส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิษฐ์ วงศ์แก้ว (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการงานอาชีพเห็ดสวรรค์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของการทดสอบหลังเรียนด้วยบทเรียนผ่านเว็บด้วย Google Site เรื่อง โครงการงานอาชีพเห็ดสวรรค์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยของการทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทยาภรณ์ ตุ่มสุข (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบน Google sites เรื่องระบบเรดาร์สำหรับกรมอเล็กทรอนิกส์ทหารเรือ ผลการวิจัย พบว่า คะแนนเฉลี่ยจากแบบทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนจากการทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ฝึกอบรมออนไลน์ที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิก ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก พบว่า ผู้ฝึกอบรมออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ไม่ใช่เพียงแคในห้องเรียนเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ทำให้กระตุ้นให้ผู้เข้าอบรมนั้นมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเกิดความคุ้นชินกับการใช้บทเรียนออนไลน์ มีอิสระต่อการเลือกเวลาในการเข้าเรียนรู้ได้ ซึ่งสื่อในแต่ละ

ขั้นตอนผู้เข้าอบรมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบ็ญจวรรณ อินทรชิต (2558) เรื่องการพัฒนาศักยภาพกิจกรรมโดยใช้เทคนิค KWL-Plus เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ และเขียนสรุปความกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อชุดกิจกรรม พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากชุดกิจกรรมมีเนื้อหาที่เหมาะสม คำชี้แจงมีความชัดเจน รูปเล่มสวยงาม นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียน ได้ลงมือปฏิบัติโดยใช้กระบวนการกลุ่ม และนักเรียนทราบผลทันที

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 เนื่องจากการใช้เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ Google sites เป็นการฝึกอบรมออนไลน์ที่ไม่ได้อยู่สถานที่เดียวกัน ดังนั้น ผู้รับผิดชอบหลักสูตรควรกระตุ้นให้ผู้ฝึกอบรมค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองควบคู่กับทบทวนความรู้เดิมและต้องเตรียมสื่อการสอนที่ส่งเสริมการคิดนอกกรอบ กิจกรรมแหล่งข้อมูล ที่หลากหลายมากขึ้น และเพียงพอต่อการค้นคว้าของผู้ฝึกอบรม

1.2 เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ ด้วยเว็บไซต์ Google Sites เป็นสื่อการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ และการทดสอบผ่านระบบออนไลน์ อาจจะมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง ผู้ฝึกอบรมจะต้องคอยแจ้งเตือนและโต้ตอบกับผู้อบรมเสมอเพื่อให้การฝึกอบรมเป็นไปตามกระบวนการที่ครบถ้วน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการจัดการเรียนรู้ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นการพัฒนาการสอนให้แก่ครูผู้สอน

2.2 ควรสนับสนุนให้มีพัฒนา เว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์หรือแหล่งข้อมูลการเรียนรู้ต่างๆ ด้วยเว็บไซต์ Google sites เพื่อจะได้เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการประเมินผล

ความรู้ใหม่/นวัตกรรมที่เกิดจากงานวิจัยครั้งนี้

การสร้างองค์ความรู้ให้กับครูกลุ่มเป้าหมายที่มีหน้าที่จัดทำสื่อข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในโรงเรียน โดยกลุ่มเป้าหมายเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่จัดทำขึ้นผ่าน Google sites ที่มีการสร้างองค์ความรู้ การทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับการผลิตสื่อให้ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้รับข้อมูลข่าวสาร

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา ลิกขมาน. (2554). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาการสื่อสารภาษาของกษัตริย์กษัตริย์โดยใช้การสอนแบบ E-Learning. [รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กุลนิษฐ์ วงศ์แก้ว. (2564). การพัฒนาบทเรียนผ่านเว็บไซต์ด้วย Google Site เรื่อง โครงการอาชีพ เติบโตสวรรค์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. การวิจัยด้านเทคโนโลยีเพื่อการศึกษาจากสำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร.
- เฉลิมศักดิ์ ตุ่มศิริ. (2554). ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในงานส่งเสริมการเกษตร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2563, 2-39.
- ณัฐสิทธิ์ เรื่องสำอาง. (2559). การพัฒนาแผนที่อินโฟกราฟิกแบบมีปฏิสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่สำคัญในโรงพยาบาลศิริราช. [ปริญาญาคฤศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ทยาภรณ์ ตุ่มสุข. (2559). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน Google Site เรื่องระบบเรดาร์สำหรับกรมอิเล็กทรอนิกส์ทหารเรือ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าพระนครเหนือ.
- นัทภัก มีอุสาห์. (2556). อิทธิพลของชุดข้อมูลและสีสันต่อความเข้าใจเนื้อหาของภาพอินโฟกราฟิก. [ปริญาญาคฤศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธบุรี.

- บุญญณี เพชรสีเงิน รัฐพร กลิ่นมาลี และ ธนัฐชา รัตนพันธ์. (2560). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ผ่านเว็บด้วย Google Site รายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3, *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญฤทธิ์ กาวี และภัทริณี คงชู. (2565). การพัฒนาบทเรียนออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google sites รายวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง เลขยกกำลัง ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1, *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น.1540-1546). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.
- เบ็ญจวรรณ อินทรชิต. (2558). *การพัฒนาชุดกิจกรรมโดยใช้เทคนิค KWL-Plus เพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์และเขียนสรุปความ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิจัยและประเมินผลการศึกษา]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัทธ์ ภัทรนุชาพร. (2556). *ว่าด้วยอินโฟกราฟิก การสื่อสารข้อมูลผ่านกราฟฟิก*. <https://shorturl.asia/7FPPrm>
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2554). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.
- วรชัย คุรุจิต. (2555). *รู้ทันสื่อ: แนวทาง 10 ประการในการบูรณาการ “ความรู้เท่าทันสื่อ” เข้ากับการเรียนการสอน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ออฟเซ็ทพลัส จำกัด.
- ศราวุธ น้อยลา. (2564). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยเรื่อง ภาพพจน์ในวรรณคดี โดยการเรียนรู้แบบเสริมต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บไซต์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกนถน บางท่าไม้. (2558). *การพัฒนารูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้การสอนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม การใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม*. DOI: https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/SU.res.2015.16
- Bicen, H. & Beheshti, M. (2017). The Psychological Impact of Infographics in Education. *BRAIN - Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 8(4), 99-108.
- Ghode R. (2012). Infographics in news presentation: A Study of its Effective Use in times of India and Indian Express the two Leading newspapers in India. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 1(1), 35-43.

อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์
และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

**The influences of affiliate marketing, electronic word-of-mouth
communication and trust towards consumers' intention
to purchase online products in Thailand**

สุภาวดี สถาปนิกานนท์ (Supavadee Satapaniganone)¹ จริญญา ปานเจริญ (Charunya Parncharoen)²
จิราพร ชมสวน (Jiraporn Chomsuan)³

Received: May 15, 2023

Revised: May 27, 2023

Accepted: May 29, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร จำนวน 450 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความเหมาะสม โดยมีองค์ประกอบ (1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล การแบ่งปันลิงค์ และการสร้างคุณค่า (2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (eWOM) ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ขาย และ (4) ความตั้งใจซื้อออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การตลาดพันธมิตรและความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และการตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการวิจัยช่วยให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Doctoral student, Doctor of Business Administration,
Dhurakij Pundit University

^{2,3} อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
Lecturer College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ: การตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This research aimed to develop a structural equation model between affiliate marketing, electronic word-of-mouth (eWOM), trust and online purchase intention and to examine the consistency of the structural equation model between affiliate marketing, electronic word-of-mouth trust and online purchase intention which developed with the empirical data. Quantitative research method was employed. A questionnaire was used to collect the data from 450 consumers who had seen the promotion of product and services through affiliate links by using multi-stage sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation model. The results of the study demonstrate the model of the equation structure of affiliate marketing, electronic word of mouth trust and online purchase intention of consumers in Thailand is appropriate. Its components are: (1) affiliate marketing which includes sharing redirect from the search engine and value creation, (2) electronic word of mouth which includes trust in sender and past experiences, (3) trust in buying online shopping which includes trust in benevolence, trust in publisher, and trust in merchant, and (4) online purchase intention which includes online transactional intention, repurchase intention, and continual intention to share information. The structural equation model between affiliate marketing, electronic word-of-mouth, trust and online purchase intention of consumers in Thailand are consistent with empirical data. The results also reveal that affiliate marketing and trust in online shopping have a direct influence on online purchase intention and affiliate marketing

and electronic word of mouth have an indirect influence on online purchase intention at .05 level of significance. The results of this research help online sellers, e-commerce business and entrepreneurs can improve platform online shopping to the commercial potential using affiliate marketing strategies and electronic word of mouth to build the trust with consumers in the future.

Keywords: Affiliate marketing, electronic word of mouth, trust, online purchase intentions

บทนำ

จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 ทำให้ธุรกิจหลายประเภทปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถขายสินค้าได้ และประเทศไทยมีการล็อกดาวน์ประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนเกือบทุกอาชีพ และต้องมีการทำงานแบบอยู่ที่บ้าน (work from home) หากแต่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทุกคนยังคงต้องซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ก่อให้เกิดการขายสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น (กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์ และ ศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์, 2565) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยเป็นยุคของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับจากปีที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 หรือ 3.4 ล้านคน โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8.44 ชั่วโมงต่อวัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม คือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการใช้มากถึง 55 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากรไทย นอกจากนั้น คนไทยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 88.1 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนร้อยละ 83.4 (Kemp, 2021) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ (Wongsansukcharoen et al., 2015) ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เนื่องจากได้รับแรงกดดันให้

ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ก่อให้เกิดรูปแบบของธุรกิจใหม่ที่ก่อกำเนิดนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการตลาด (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีความรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาดมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจที่ไม่มีความรู้และไม่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี (Nikunen et al., 2017) โดยผลการศึกษายังพบว่าการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลสามารถประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงสามารถทำกิจกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Nuseir, 2018) อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015)

ขณะที่ธุรกิจกำลังกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โดยผู้ค้าปลีกกำลังใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อปรับปรุงประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคและเพื่อรักษาความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่าไว้และขายสินค้าให้ได้มากที่สุด (Priporasa, Stylos & Fotiadis, 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในธุรกิจออนไลน์ในทุกอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างเห็นได้ชัด ดังเช่น การใช้ระบบนายหน้าไซเบอร์ที่เรียกว่าพันธมิตรในการทำการตลาดกลายเป็นอาวุธทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยถูกมองว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในการเผยแพร่ผ่านระบบพันธมิตรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Suchada, Watanapa, Charoenkitkam & Chirapomchai, 2017) การตลาดพันธมิตรเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งประเทศไทยมีการใช้จ่ายในการการตลาดดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2563 มีการใช้จ่ายสูงถึง 2.1 หมื่นล้านบาท และในปี 2564 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.24 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6.6 (Business Bangkok, 2022) การตลาดพันธมิตรจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและ

รายได้ของธุรกิจเกือบทุกประเภทในช่วงที่มีสถานการณ์โควิด 19 ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นที่นิยมใช้การตลาดพันธมิตร ซึ่งในต่างประเทศถือว่าการตลาดแบบพันธมิตรเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน

นอกจากการตลาดแบบพันธมิตรแล้ว ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้มีการนำการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มคนที่มีการโต้ตอบกันในโลกเสมือนจริงของโซเชียลมีเดียและในโซเชียลมีเดียจะเต็มไปด้วยเนื้อหา บทความ การอ้างอิงและคำแนะนำต่างๆ ซึ่งจะสมบูรณ์ได้เมื่อมีการรับรองบทความและข้อมูลของสินค้าที่มีการแชร์ใน Web 3.0 ซึ่งก็คือเครือข่ายกลุ่มคนทั่วไปและบริษัทมีการเชื่อมต่อกันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ผู้ใช้ (User) จะได้รับการอ้างอิงเดียวกันจากอีกคนหนึ่ง ดังนั้นความสำคัญ คือ สามารถแชร์โดยผู้ใช้หลายคนจากที่เดียวไปยังทั่วโลกได้ทันทีซึ่งถ้าผู้ใช้มีการแชร์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวก จะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Sulthana & Vasantha, 2019) และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคน โดยข้อมูลคือผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2017) จากงานวิจัยของ Coulter and Roggeveen (2012) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองลูกค้า (Response hierarchy model) ที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคม (Social network site) โดยมีการเริ่มจากแหล่งข้อมูล (Source) และส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Recipient) อยู่ในเครือข่ายของเพื่อน (Friend network) ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งตรงกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง

(Linking) โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้า (Product relate network) และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อสินค้า (Purchase) ในที่สุด

ทั้งนี้ การซื้อสินค้าผ่าน Facebook และ Line พบว่า ส่วนหนึ่งในมูลค่าของ Social commerce มาจากการซื้อขายในรูปแบบ C-Commerce หรือ Conversation commerce จากความง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการตอบคำถามด้านสินค้า ข้อมูลเพิ่มเติม และยังทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้า สร้างความมั่นใจและเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และความสัมพันธ์ที่ดีนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า Trust over price ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าจากแบรนด์หรือร้านที่ไว้ใจ หรือพึงพอใจในการตอบคำถามที่ถูกต้อง รวดเร็ว มากกว่าด้านราคา (Marketier, 2022) อย่างไรก็ตาม การขาดความไว้วางใจได้รับการระบุว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษานี้มุ่งตรวจสอบว่าการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างไร โดยผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยให้ผู้บริโภค ผู้ขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงการดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมถึงนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริม พัฒนา และควบคุมผู้ประกอบการที่ดำเนินงานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีศักยภาพเชิงพาณิชย์ สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตลาดพันธมิตร (Affiliate Marketing)

การตลาดพันธมิตรเป็นการตลาดที่นิยมใช้ในการซื้อขายสินค้าสำหรับประเทศอื่นทั่วโลก เนื่องจากประเทศอื่นทั่วโลกมีจำนวนมูลค่าทางการตลาดพันธมิตรที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยการตลาดแบบพันธมิตรของประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มเป็นที่นิยมและมีจำนวนผู้เข้าร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 ไม่ว่าจะเป็นในส่วนจากร้านค้าและส่วนของตัวแทนในการขาย มีมูลค่าทางการตลาดแบบพันธมิตรเติบโตขึ้นทุกปี ในช่วงปีค.ศ. 2020 มีมูลค่าทางการตลาด 9.7 พันล้านดอลลาร์ต่อปี ปีค.ศ. 2021 มีมูลค่าทางการตลาด 13.8 พันล้านดอลลาร์ต่อปีและปี ค.ศ. 2022 มีมูลค่าทางการตลาด 16.4 พันล้านดอลลาร์ต่อปี (Affiliate Marketing Hub, 2022) ดังนั้นการตลาดแบบพันธมิตรจึงได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซ โดยการใช้เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์คในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้า หากใช้การตลาดแบบพันธมิตรอย่างเหมาะสมจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางการตลาดต่อลูกค้าที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจและความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนอีกด้วย (Suchada, Watanapa, Charoenkitkam, & Chirapomchai, 2017) รวมถึงส่งผลดีต่อการขายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนเจ้าของธุรกิจ ตัวแทนพันธมิตร และแพลตฟอร์มการตลาดพันธมิตร

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมได้กลายเป็นหนึ่งในสื่อดิจิทัลที่ช่วยย่นที่สุดในรูปแบบที่มีอยู่ต่างจากการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ไม่ระบุชื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แพลตฟอร์มแสดงความคิดเห็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมซึ่งรวมถึง

Facebook, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลางแก่ผู้บริโภคผ่านเครือข่ายส่วนบุคคล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมทำหน้าที่เป็นพาหนะที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นกับผู้ติดต่อส่วนบุคคลโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของเว็บไซต์เหล่านี้แล้ว การตลาดบนเครือข่ายโซเชียลนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้ (Kudeshia & Kummar, 2017) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจะมีผลต่อผู้บริโภคมากหรือน้อยนั้นจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง โดยเฉพาะถ้ามาจากผู้เชี่ยวชาญจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูลและทัศนคติของลูกค้าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Chitsuvan, 2018)

ความไว้วางใจ (Trust in Online Shopping)

ความไว้วางใจ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความ

เชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ ในที่นี้คือผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคมีการติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งจากผลการวิจัยของ Khairunnisa, Hafidhuddin & Tanjung (2018) พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ผลประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ความท้าทายในอนาคตสำหรับการตลาดและผลที่ตามมาสำหรับการทำธุรกิจ เกิดจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเจเนอเรชั่นเนื่องจากสมาชิกของแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีพฤติกรรมแตกต่างออกไปในฐานะผู้บริโภค โดยเฉพาะเจเนอเรชั่น Y และ Z ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่น (Priporasa, Stylos & Fotiadis, 2017)

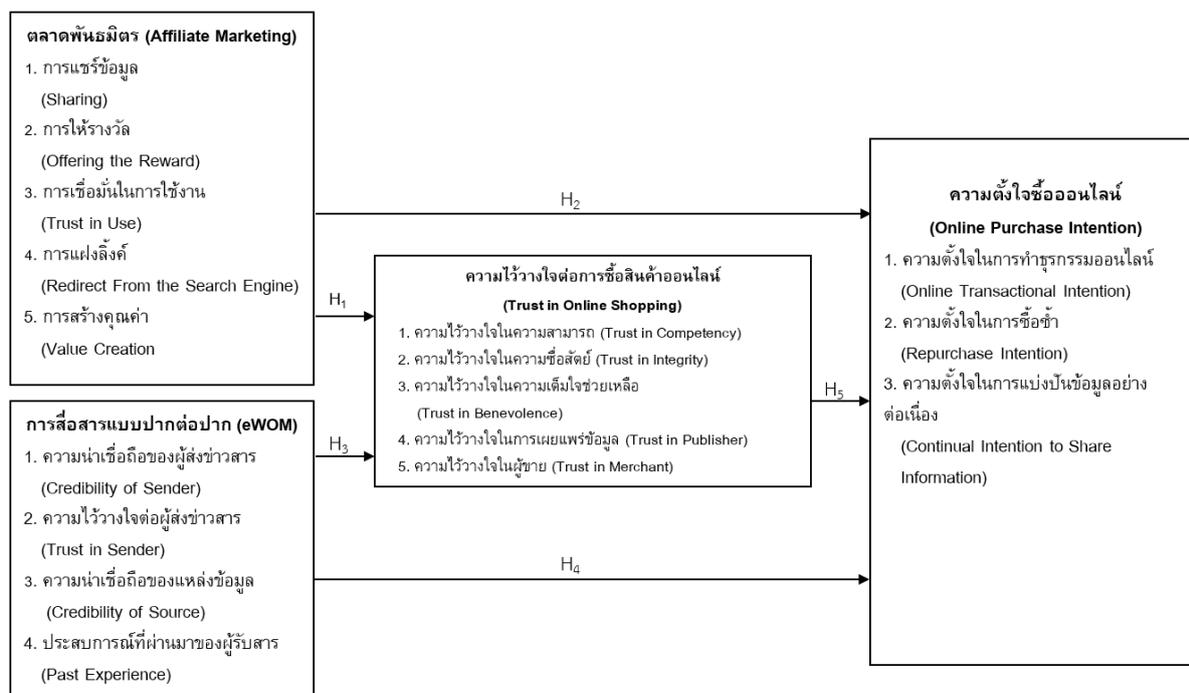
ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online purchase intention)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มการแบ่งปันข้อมูลความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับบุคคลที่แสวงหาและนำข้อมูลไปใช้เมื่อพบข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Leong, Loi & Woon, 2022) นอกจากนี้ Durianto (2013) นิยามว่าความสนใจซื้อ คือ ความต้องการที่จะมีสินค้า ความสนใจซื้อจะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากคุณภาพและคุณภาพของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ราคา วิธีการซื้อและจุดอ่อนและข้อดีของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ หรืออื่น ในขณะที่ Chen and Huang (2012) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตเน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ระบุว่า AISAS เป็นการพัฒนาโมเดลให้เข้ากับยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือแบ่งปันข้อมูลได้อย่างง่ายดายผ่านสังคมเครือข่าย โดยเริ่มต้นที่

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้า บริการ หรือโฆษณา (Attention) และสร้างความสนใจ (Interest) ให้มีความต้องการการค้นหาข้อมูล (Search) เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยรวมตามข้อมูลที่รวบรวมไว้ จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อ (Action) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้สื่อสารข้อมูลโดยการ

พูดคุยกับผู้อื่นหรือโดยการโพสต์ความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต (Share) (Preeyanon & Cheyjunya, 2022)

จากแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์และกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร ซึ่งเป็นประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด (Infinite population) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร ของ Roscoe (1969) กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ $1/10$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($e_m = \sigma/10$) และระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างขนาด 450 ราย เป็นอย่างน้อยซึ่งเพียงพอและสอดคล้องตามเกณฑ์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) ซึ่งเหมาะสำหรับลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน (Silcharu, 2014, p. 61) เพื่อให้ตัวอย่างผู้บริโภค ที่เคยพบเห็น

การโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตรครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) โดยแบ่งเป็น 4 ภูมิภาคตามข้อมูลการแบ่งภูมิภาคของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยในแต่ละภูมิภาคจะเจาะจงเก็บแบบสอบถามเฉพาะที่จังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ เนื่องจากประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ต้องเป็นผู้ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร และขั้นตอนที่ 3 กำหนดสัดส่วนของการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เพื่อสุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยกลุ่มเจนเอเรชั่น X Y และ Z ที่เคยพบเห็นการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านลิงก์พันธมิตร เจนเอเรชั่นละ 150 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค 2) การตลาดพันธมิตร จำนวน 15 ข้อ 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำนวน 13 ข้อ 4) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 18 ข้อ 5) ความตั้งใจซื้อออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการทำ IOC กับผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าระหว่าง 0.912-0.977 ซึ่งค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Lee & Hsieh, 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

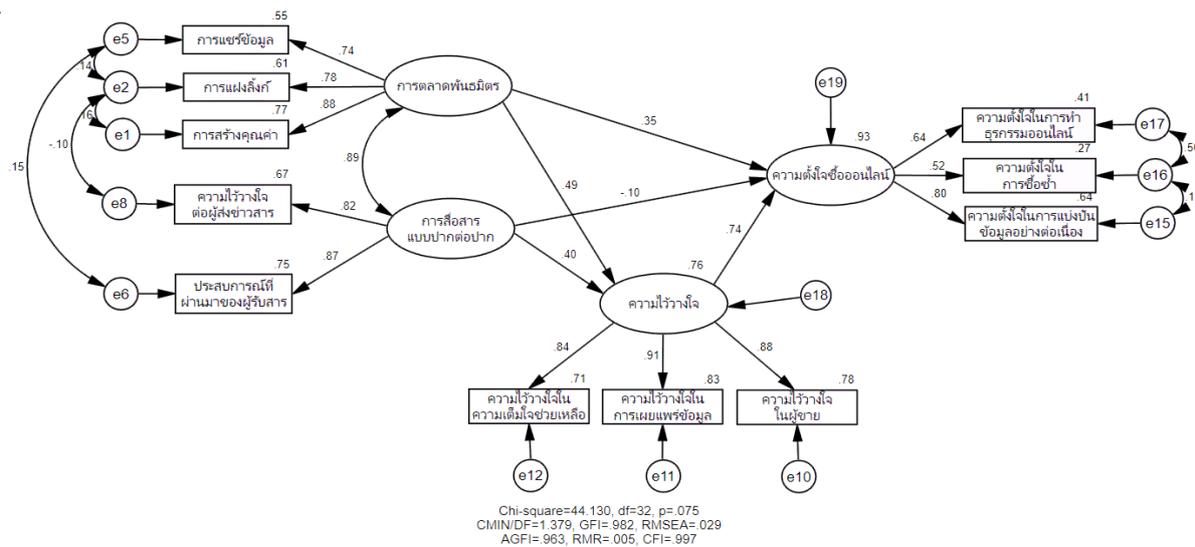
ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้าง และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน

ของตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสูงมากจนสามารถส่งผลต่อการนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ 2) การตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของโครงสร้างในองค์ประกอบการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า (1) ตัวแปรด้านการแชร์ข้อมูล ด้านการให้รางวัล ด้านการเชื่อมั่นในการใช้งาน ด้านการแฝงลับ และด้านการสร้างคุณค่าเป็นตัวแปรการตลาดพันธมิตร (2) ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าวสาร ด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารเป็นตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (3) ตัวแปรด้านความไว้วางใจในความสามารถ ด้านความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ ด้านความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ด้านความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และด้านความไว้วางใจในผู้ขายเป็นตัวแปรความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (4) ตัวแปรด้านความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และด้านความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องเป็นตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) การตรวจสอบเชิงจำแนกโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า องค์ประกอบด้านการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า $CR > 0.7$ และ $AVE > 0.5$ (Hair et al., 2022) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย (หลังปรับต้นแบบ)

1.2 ผลการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.2.1 การตลาดพันธมิตร (Affiliate marketing) ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล (Sharing) การแฝงลิงค์ (Redirect from the search engine) การสร้างคุณค่า (Value creation)

1.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร (Trust in sender) ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร (Past experience)

1.2.3 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in online shopping) ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in benevolence) ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in publisher) และความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in merchant)

1.2.4 ความตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online purchase intention) ประกอบด้วย ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Online transactional intention) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Continual intention to share information)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้าง ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล การแบ่งปัน และการสร้างคุณค่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Ghosala, Prasad & Behera (2020) ที่ระบุว่า องค์ประกอบ การตลาดพันธมิตรของผู้บริโภคที่เหมาะสม 5 ด้าน ประกอบไปด้วย การแชร์ข้อมูล การให้รางวัล ความเชื่อมั่นในการทำงาน การแบ่งปัน การสร้างคุณค่า ทั้งนี้ การตลาดแบบพันธมิตรมีความท้าทายในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้ลงโฆษณา พันธมิตร ผู้บริโภค) ที่มีวัตถุประสงค์ของตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างมูลค่าตาม แนวทางการจัดการความสนใจสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560), Chitsuvan (2018), ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563), ศิริรัตน์ โกศการิกา (2564) โดยในงานวิจัยของ Mehyar (2020) อธิบายว่าลูกค้ามักจะเชื่อความคิดเห็นเชิงลบ มากกว่าเชิงบวก การตัดสินใจของผู้รับเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลถือเป็นกุญแจสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจข้อมูลในระยะเริ่มต้น สำหรับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ หมายถึง ขอบเขตที่บุคคลพิจารณาว่าคำแนะนำจากบุคคลหรือองค์กรแหล่งใดแหล่งหนึ่ง น่าเชื่อถือ โดยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเพื่อน และญาติหรือคนรอบข้างในขณะที่ความตั้งใจในการซื้อ นั้น ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและบทวิจารณ์เหล่านี้ และยอมรับในเชิงบวก หรือทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า 3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ขาย สอดคล้องกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Trust in online shopping) ตามแนวคิดของ Lee and Turban (2001)

ได้แก่ (1) ความไว้วางใจในความสามารถ (Trust in competency) (2) ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ (Trust in integrity) (3) ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ (Trust in benevolence) (4) ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล (Trust in publisher) และ (5) ความไว้วางใจในผู้ขาย (Trust in merchant) โดยระบุว่า การสร้างความไว้วางใจเป็นปัญหาพื้นฐานและยังไม่สามารถแก้ไขได้ในการพัฒนาการซื้อของทางออนไลน์ และ 4) ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martini, Widiastuti & Darmayuda (2022) ได้กำหนดตัวชี้วัดที่เป็นตัวบ่งชี้ความสนใจในการซื้อ ได้แก่ (1) ความสนใจในการทำธุรกรรมของผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (2) ความสนใจจากการอ้างอิง ผู้บริโภค มักจะต้องการให้ข้อมูลอ้างอิงหรือแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคคนอื่น (3) ความสนใจพิเศษ (Preferential interest) ผู้บริโภคตั้งใจให้สินค้าเป็นตัวเลือกแรกในการทำกิจกรรมจับจ่าย และ (4) การสำรวจความสนใจ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

สิ่งที่น่าสังเกตคือ องค์ประกอบในรูปแบบสมการโครงสร้าง ระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เมื่อองค์ประกอบ การตลาดพันธมิตร และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จะมีค่าน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความไว้วางใจ เท่ากับ 0.760 หรือร้อยละ 76 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความไว้วางใจ (Trust) เกิดจากความสัมพันธ์ที่กระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกร่วมกันจากความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ และเมื่อเกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งาน

ไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย (Purchase intention) เพราะความเชื่อถือเป็นอันดับแรกกว่าข้อมูลในเว็บไซต์ ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ และความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือคือความเชื่อของผู้บริโภคในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความดีของซัพพลายเออร์ในเว็บ และแสดงถึงความมั่นใจต่อพฤติกรรมของซัพพลายเออร์ (Saparudin & Hurriyati, 2018)

2.2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ของการตลาดพันธมิตรการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มี 5 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการที่ธุรกิจหรือองค์กรยินดีจะเข้ามาร่วมมือกันในการส่งเสริมธุรกิจด้วยกันเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและเกิดผลประโยชน์ที่เสริมกันทั้ง 2 ฝ่าย ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในรูปการแชร์ข้อมูล การให้รางวัล ความเชื่อมั่นในการใช้งาน การแฟล็งค์ การสร้างคุณค่าโดยใช้เทคโนโลยีโซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาและส่งเสริมการขายในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้ากิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (ธัมมะทินนาศรีสุพรรณ, 2563, น. 70) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบการตลาดพันธมิตรได้เติบโตมากเนื่องจากการตลาดที่จัดว่ามีประสิทธิภาพที่ดี และลดต้นทุนได้ธุรกิจส่วนใหญ่ที่มีการขายสินค้าแบบปลีกและแบบส่ง

มักจะนิยมการทำตลาดแบบพันธมิตรเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าของตนเอง (Nagy, Olah, Mate; & Popp, 2018; Ghosala, Prasad; & Behera, 2020) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suchada, Watanapa, Charoenkitkarn & Chirapornchai (2017) ที่ศึกษาพบว่า การตลาดแบบพันธมิตรได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับอีคอมเมิร์ซ ด้วยกระบวนการนี้จะใช้เว็บไซต์และโซเชียลเน็ตเวิร์กในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ เครือข่ายผู้ให้บริการ ตัวแทนหรือนายหน้าในการขายสินค้าและลูกค้าที่ซื้อสินค้า หากใช้การตลาดแบบพันธมิตรอย่างเหมาะสมจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่เพียงช่วยลดต้นทุนทางการตลาดต่อลูกค้าที่เข้าถึงได้เท่านั้น แต่ยังเปิดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจและความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ghosal, Prasad & Behera (2020) พบว่า ประสิทธิภาพเชิงบวกที่ได้รับจากเว็บไซต์ในเครือ บล็อก วิดีโอ ความรู้สึกไว้วางใจได้ถูกสร้างขึ้นในหมู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ความรู้สึกไว้วางใจยังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลอย่างไร การสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับภาพประกอบและวิธีการให้ข้อมูลโดยนักการตลาดพันธมิตร ดังนั้น ความไว้วางใจจึงแข็งแกร่งขึ้นเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของข้อมูลที่ปลูกฝังการรับรู้ที่แท้จริงในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริป มีถาวรกุล (2566) จากการพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชนพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความชอบต่อตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชุมชน ทั้งนี้เนื่องจาก 1) ผู้บริโภคให้ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มั่นใจว่าสินค้าชุมชนมีสภาพและคุณภาพที่ดี 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเชื่อว่าสินค้าชุมชนมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคา และ 3) ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น เชื่อถือและชอบในสินค้าชุมชนซึ่งเป็นสินค้าที่มีการผลิตที่เป็นสินค้าที่ผลิตอย่างประณีต

สมมติฐานที่ 2 การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การตลาดพันธมิตรมีอิทธิพลทางตรงต่อการ

ตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการทำการตลาดจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก การตลาดพันธมิตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการบูรณาการเครื่องมือการตลาดจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทาง อาทิ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด เว็บบล็อก การตลาดอีเมล การตลาดผ่านสื่อสารสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเสิร์ชเอ็นจิน สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยมุ่งเน้นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือเข้าถึงในวงกว้าง หรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจในโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และจดจำให้มากขึ้น โดยใช้ต้นทุนการทำการตลาดต่ำกว่าการทำการตลาดแบบดั้งเดิม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจกับคุณค่าที่ได้รับ (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช วิทยนันท์ อูปรมย์ และ ปภาวลัย สุทธิประสิทธิ์, 2566) ทั้งนี้ การทำการตลาดพันธมิตรจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและช่องทางการขายออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้นยังมีการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนจะยิ่งสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้มาก และโอกาสที่จะนำผู้บริโภคผ่านเข้ามาเว็บไซต์ที่ทำการตลาดพันธมิตรเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้ามีมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิระวดี ต้นแสง และ ปาลิตา ศรีศรกำพล (2563) พบว่า ปัจจัยด้านพันธมิตรออนไลน์ และปัจจัยด้านการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แวนดาหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และผลการวิจัยของ Ghosala, Prasad & Behera (2020) พบว่า ความสัมพันธ์ของการตลาดพันธมิตร และผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของออนไลน์ด้วยวิธีการตลาดทั้งหมดเท่าที่เป็นไปได้ โดยคุณสมบัติทางการตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแบ่งปันข้อมูล การเสนอของรางวัล ความไว้วางใจ การเปลี่ยนเส้นทางจากเครื่องมือค้นหา และการสร้างคุณค่า และพบว่าตัวแทนในการทำการตลาดพันธมิตร (Publisher) เป็นผู้ให้ข้อมูลของสินค้าเพื่อชักชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ประเภทและโปรโมชั่นของสินค้า รูปภาพเกี่ยวกับสินค้า ที่สามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจนและประโยชน์ของการใช้งาน ซึ่งประสิทธิผลของการรับรู้ในรูปแบบนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจและจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Suchada, Watanapa, Charoenkitkarn & Chirapornchai, 2017)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ร่วมกันในสังคมเครือข่าย เช่น Facebook, Twitter, Tiktok และอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา เว็บไซต์เหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นกับผู้ติดต่อส่วนบุคคลโดยไม่มีข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์และเวลา เมื่อพิจารณาถึงความนิยมของเว็บไซต์เหล่านี้แล้ว การตลาดบนเครือข่ายโซเชียลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า ซึ่งผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kudeshia & Kermar, 2017) โดย Lee et al., (2011) ตรวจสอบว่ายิ่งการรับรู้ของผู้บริโภคออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ทำให้ความตั้งใจในการซื้อก็จะยิ่งสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) พบว่า ประสิทธิภาพการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจองโรงแรมที่พักและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนด

ความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูล และทัศนคติของลูกค้าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ ดังนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากสื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตที่มีการแชร์ข้อมูลจากคนหนึ่งถึงอีกหลายคนผ่านบล็อก เว็บไซต์ กระดานสนทนา เป็นต้น และผลการประเมินแบบปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้บริการด้านต่างๆ จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แนะนำโดยผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในการซื้อของผู้บริโภค (Ismagilova et al., 2017) จากงานวิจัยของ Coulter and Roggeveen (2012) ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแนวคิดขั้นตอนการตอบสนองลูกค้า (Response hierarchy model) ที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคม โดยมีการเริ่มจากแหล่งข้อมูล และส่งต่อข้อมูลไปยังผู้รับสาร (Recipient) อยู่ในเครือข่ายของเพื่อน (Friend network) ซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งตรงกับขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ (Knowledge) แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง (Linking) โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น (Product relate network) และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อสินค้า (Purchase) สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2010) และ Silverman (2011) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นทางเลือกในการประเมิน ทำให้การตลาดปากต่อปากมีบทบาทสำคัญเพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และผลการวิจัยของ Rahman et al., (2020) พบว่า ผู้ลงโฆษณาสามารถจัดลำดับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ เพื่อเพิ่มอัตราการขายของผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับผู้ขายออนไลน์ในการมุ่งเน้นไปที่ตลาดมาเลเซียโดยการสร้างความไว้วางใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพื่อปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะความไว้วางใจช่วยลดความไม่แน่นอนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันประสบการณ์และเสนอแนะความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการ จนกระทั่งเกิดความประทับใจ มีความรู้สึกร่วมไปกับกลุ่มสังคมออนไลน์ เกิดเป็นความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย ความไว้วางใจจะระหว่างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบโต้กันแบ่งปันประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้ใช้งานไปเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่าย นอกจากนี้ความไว้วางใจและการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้เข้าร่วมการค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการยกระดับของโซเชียลคอมเมิร์ซ ทั้งนี้อิทธิพลทางสังคมและความไว้วางใจเป็นตัวแทนขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการเปลี่ยนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมไปสู่การค้าทางสังคม โดยคุณค่าทางประโยชน์และความไว้วางใจทางออนไลน์ช่วยเสริมความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อพฤติกรรมจบบ่าย

ของผู้บริโภคในเวลาต่อมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suchada, Watanapa, Charoenkitkam, & Chirapomchai (2017, p. 134) ความไว้วางใจในผู้ชายและระบบโดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในการค้าออนไลน์ และพบว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Sanggamele, Massie & Arie, 2022) และจากงานวิจัยของ Curvelo, de Morais Watanabe & Alfinito (2019) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าทางอารมณ์ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และคุณสมบัติ “ดึงดูดทางประสาทสัมผัส” ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมจะมีต่อทัศนคติของผู้ซื้อในระบบพันธมิตรผ่านผู้ที่มีการใช้สินค้าหรือตัวแทน ซึ่งการวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ (Suchada, Watanapa, Charoenkitkam, & Chirapomchai, 2017)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดพันธมิตรและการสื่อสารปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยองค์ประกอบของตัวแปรการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มี 3 ประการคือ 1) การตลาดพันธมิตร ประกอบด้วย การแชร์ข้อมูล การแฉงลิ่งค์ และการสร้างคุณค่า 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร และ 3) ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจในความเต็มใจช่วยเหลือ ความไว้วางใจในการเผยแพร่ข้อมูล และความไว้วางใจในผู้ชาย ซึ่งนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น มีการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนารูปแบบของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบ

ปากต่อปากออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

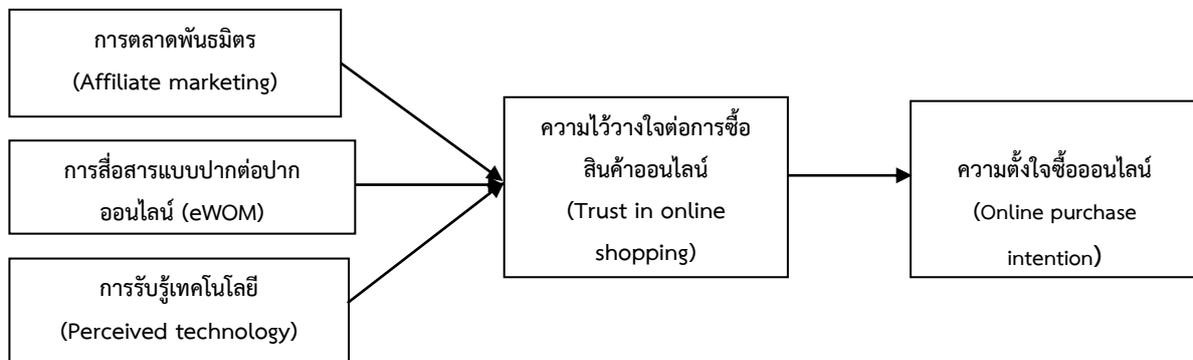
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า การตลาดพันธมิตรและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกพันธมิตรที่จะมาทำการตลาดออนไลน์ให้ด้วยการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Social media หรือการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ควบคู่ไปกับการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์หรือทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องสร้างความไว้วางใจในรูปแบบต่างๆ ให้กับผู้บริโภคออนไลน์ รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเดิม เพื่อให้ลูกค้าเดิมได้แชร์ประสบการณ์และเผยแพร่ข้อมูลของตราสินค้าไปในสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ แล้วไปเปิดดูที่หน้าเว็บเพจหรือหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วจึงเกิดการเชื่อมโยง โดยการมาเข้าร่วมในเครือข่ายเกี่ยวกับสินค้านั้น และมีการส่งข้อมูลระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าจนนำไปสู่ความชอบ ความมั่นใจ ความไว้วางใจ และการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความภักดีและความสำเร็จของธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ นักการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจปัจจัยตลาดพันธมิตรด้านการแชร์ข้อมูล การแฉงลิ่งค์ และการสร้างคุณค่า รวมถึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากด้านความไว้วางใจต่อผู้ส่งข่าวสาร และด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร เพื่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตรและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์สำหรับการเสริมความแข็งแกร่งให้กับการค้าในธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งกำลังประสบกับปัญหาทางการเงินและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ลดลง ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้จะช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ปรับโครงสร้างกลยุทธ์

ใหม่ตามเทคโนโลยีปัจจุบัน และมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวข้องกับความเร็วใจ ไม่ใช่แค่ระหว่างผู้ค้าออนไลน์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระหว่างผู้บริโภคกับระบบที่ใช้ทำธุรกรรมด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นจำนวนมากและมูลค่าทางการตลาดของอีคอมเมิร์ซสูงขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยทำให้ได้รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 รูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม

เอกสารอ้างอิง

กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์, ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 30, 42-68. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/issue/view/9>

จิระวัต ตันแสง และ ปาลิดา ศรีศรทกำพล. (2563) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แว่นตา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านห่อแว่น. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 7(2), 266-281. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/issue/view/16780>.

ไทย ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม ดังนั้น นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือของผู้บริโภคในประเทศไทย และอิทธิพลของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำรูปแบบสมการโครงสร้างระหว่างการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยไปเป็นแบบจำลองต้นแบบในการประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาหรือพัฒนารูปแบบ โดยอาจมีการเพิ่มตัวแปรที่น่าสนใจ เช่น การรับรู้เทคโนโลยี (Perceived technology) โดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน (Generation)

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และ ณิชพล อัสสะรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 23(2), 145-198. <https://shorturl.asia/5qab2>

ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(1), 22-33. <https://jisb.tbs.tu.ac.th/vol-04-no-01-jan-mar-2018/>

- ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, วิศนันท์ อุปรมัย และ ปภาวัลย์ สุทธิประสิทธิ์. (2566). กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดสมัยใหม่ในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(1), 194-208. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/issue/view/17286>.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลินกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 66-78. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/issue/view/16609>.
- ภูธิป มีถาวรกุล. (2566). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 11(2), 76-85.
- ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2564). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารของรัฐ. *วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 8(4), 330-343. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/issue/view/16791>.
- Affiliate Marketing hub. (2022). *Affiliate marketing benchmark report 2022*. Swinburne.
- Bughin, Jacques. (2015). *According to the authors of the study, the identified landscape shows the well-known and challenging* (from the point of view of company).
- Business Bangkok. (2022). *Shining strategy "Affiliate marketing" channels to increase sales that marketers should not overlook*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/973855>.
- Chen, Y.L. & Huang, T.Z. (2012). Mechanism research of OWOM marketing based on SOR and AISAS. *Advanced Materials Research*, 5, 403-408. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.441.403>
- Coulter, K. S. & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyers, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78-95. <https://shorturl.asia/BkWr6>.
- Curvelo, I. C. G., de Moraes Watanabe, E. A. & Alfinito, S. (2019). *Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value*. *Revista de Gestão*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-01-2018-0010/full/html>.
- Durianto, D. (2013). *Strategi menaklukan pasar : melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghosala, I., Prasad, B. & Behera, M.P. (2020). Impact of affiliate marketing on e-buying behavior of millennial—a tam based approach with text analysis. *SSRN Electronic Journal*. Doi: 10.2139/ssm.3638929.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (3rd Ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Ismagilova, E., et al, (2017). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. <https://shorturl.asia/UEQAY>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Khairunnisa, S., Hafidhuddin, D. & Tanjung, H. (2018). Online purchase intention: study case moslem (ISLAMIC) Fashion (HIJUP.COM), *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(16), 35-47.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, Wiley.

- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. DOI:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Lee, J., Park, D.H. & Han, I. (2011), "The Different Effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: an advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662241111123766/full/html>
- Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, J. S. & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research*, 8(9), 109-119.
- Leong, C.M., Loi, A.M. & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145-157.
- Marketier. (2022). *How likely is C-Commerce in 2022 to work in Thailand?*. <https://marketeeronline.co/archives/267511>
- Martini, L.K.B., Widiastuti, N.P. & Darmayuda, P.K.A. (2022). The effect of firm generated content (FGC) and micro celebrity endorser on purchase intention of guests at harris hotels & conventions denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 6(5), 8-13.
- Mehyar, H. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183-193.
- Nagy, J., Olah, J., Erdei, E., Mate, D. & Popp, J. (2018). The role and impact of industry 4.0 and the internet of things on the business strategy of the value chain. *The Case of Hungary. Sustainability*, 10, 3491-3516.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M.; & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. *Management*, 12(2), 171-188
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/ false advertisement to consumer behavior. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465.
- Preeyanon M. & Cheyjunya P. (2022). The success factors model affecting consumer purchase intention of video advertising through online social influencer. *Journal of Communication Arts*, 40 (2), 127-146. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/issue/view/17270>
- Priporasa, C., Stylos, N.; & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77(2017), 374-381. DOI:10.1016/j.chb.2017.01.058
- Rahman, M.A. et al, (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 7(3), 4935-4946.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Rinehart and Winston.
- Sanggamele, A.J., Massie, J.d.D. & Arie, F.V. (2022). The influence of viral marketing and customer trust toward customer purchase intention of Xiaommi Smartphone in Manado. *Journal EMBA*, 10(4), 883-892.

- Saparudin, A.R.M. & Hurriyati, R. (2018). Factors influencing online purchase intention: the mediating role of customer trust (a study among university students in Jakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 1-4.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Practice-Hall International, Inc.
- Silcharu T. (2014). *Statistical data analysis with SPSS and AMOS*. (15th Ed.). Sea Education.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: a guide to the principles of qualitative Research*. SAGE.
- Suchada, J. , Watanapa, B. , Charoenkitkam, N. & Chirapomchai, T. (2017). Hotels and resorts rent intention via online affiliate marketing. *IAIT Conference Proceedings the 9th International Conference on Advances in Information Technology*, 132-142. <https://shorturl.asia/hlaiq>
- Sulthana, A.N. & Vasantha, S.V. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5. <https://shorturl.asia/koDjn>
- Wongsansukcharoen, J. , Trimetsoontorn, J. & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 742-760. <https://shorturl.asia/GfN1X>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

Factors affecting the initiative potential of automotive parts manufacturers

สุวรรณี หงษ์วิจิตร (Suwannee Hongwijit)¹ เกียรติชัย วีระญาณนท์ (Kietchai veerayanon)²ชัยวุฒิ จันมา (Chaiwut Janma)³

Received: June 10, 2023

Revised: July 16, 2023

Accepted: July 20, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 2) กลยุทธ์ธุรกิจ (Business strategy) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ 3) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรเป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และเป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 รวบรวม จำนวนประชากรในการวิจัยตามรายชื่อของสถาบันยานยนต์ (Thailand automotive institute) โดยมีจำนวน 447 บริษัท ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ชุด โดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) ใช้สถิติ Adjusted R², ค่า F, ค่า t เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management) กลยุทธ์ธุรกิจ

(Business strategy) วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ผลการวิจัย พบว่า การนำเครื่องมือการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กร ทำให้เกิดการจัดการศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยกลยุทธ์องค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis: MRA) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวมได้ร้อยละ 52.10 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านความเป็นผู้นำที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เปลี่ยนไป .293 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ มีน้ำหนักมากที่สุด

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Ph.D. Student in Management, Faculty of Political Science, North Bangkok University

^{2,3} อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
Advisor, North Bangkok University

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 64.40 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน ที่เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เปลี่ยนไป .317 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน มีน้ำหนักมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 72.10 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง เปลี่ยนไป 1 หน่วยวิเคราะห์ จะส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เปลี่ยนไป .260 หน่วยวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบการเปลี่ยนแปลง มีน้ำหนักมากที่สุด

คำสำคัญ: การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร, กลยุทธ์ธุรกิจ, วัฒนธรรมองค์กร, ศักยภาพด้านความคิดริเริ่ม

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the total quality management factor that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers, 2) to study the business strategy factor that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers, and 3) to study the corporate culture factor that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers. This research is quantitative research with the 1st tier of automotive parts manufacturers. The data collected

with the assistant manager. Population 447 firms refer to the list of Thailand automotive institution. The samples were 282 firms. Data analysis statistics were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing used multiple regression analysis: MRA, using Adjusted R² statistics, F test, and t-test. To analyze the relationship between the factors of total quality management factor, business strategy factor, and organizational culture factor that affect the initiative potential of the automotive parts industry. The results found the total quality management tool, the business strategy and corporate culture build up the initiative potential of automotive parts manufacturers. The results of the analysis of the mean and standard deviation of quality management factors was at a high level. The variable with the highest mean was leadership. The results of the analysis of overall corporate strategy was at a high level. The variable with the highest mean was cost. The results of the analysis of overall organizational culture factors was at a high level. The variable with the highest mean was the hierarchical culture. The results of multiple regression analysis (MRA), the quality management factors all 6 dimensions predict the initiative potential of automotive parts manufacturers as 52.10 percent. In case leadership has changed 1 analysis unit that affects the initiative potential of auto parts manufacturers .293 analytical units. The highest factor impact to the initiative potential of automotive parts manufacturers was the leadership factor.

The result of the multiple regression analysis found that all 3 business strategy factors predict the initiative potential of automotive parts manufacturers as 64.40 percent. In case cost orientation changed 1 analysis unit that affects the initiative potential of auto parts manufacturers .317 analytical units. The highest factor impacts to the initiative potential of automotive parts manufacturers was cost focus.

The result of the multiple regression analysis found the organizational culture factors all 4 dimensions predict the initiative potential of automotive parts manufacturers as 72.10 percent. In case of transformational culture, change 1 unit of analysis that affects the initiative potential of automotive parts manufacturers .260 analytical units. The highest factor impacts to the initiative potential of automotive parts manufacturers was organizational culture of change.

Keywords: Organization-wide quality management, Business strategy, Corporate culture, Initiative potential

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันต่างต้องการความคิดริเริ่ม เพื่อนำมาสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคคลและองค์กรสามารถขับเคลื่อนภารกิจสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง แม้จะอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า องค์กรส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าการนำเอาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มาใช้ในธุรกิจนั้น เป็นหน้าที่ของคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งที่สามารถบ่มเพาะขึ้นมาได้ และเป็นเรื่องที่ทุก ๆ องค์กรควรเรียนรู้ โดยเฉพาะผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน เพราะนอกจากจะต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ แล้ว ยังต้องทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่คนในที่อีกด้วย ปัจจุบันนี้การใช้ความคิดริเริ่มกำลังเข้ามามีบทบาทมากในสังคมในแวดวงของการทำงาน ทั้งในภาคธุรกิจ เอกชน รัฐวิสาหกิจ หรือแม้แต่ภาครัฐบาล จนอาจจะกล่าวได้ว่าการที่องค์กรใดจะเจริญเติบโต พัฒนา และอยู่รอดได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับคนหรือผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นเป็นสำคัญ ถ้าผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นทำงานไปวันต่อวัน โดยไม่ได้ใช้ความคิดริเริ่มที่จะพัฒนางานเลย องค์กรนั้นก็มักจะถดถอยล่าช้าลงไปทุกที แต่การที่

จะมีความคิดริเริ่มอะไรขึ้นมาได้นั้น เพราะบ่อยครั้งที่ความคิดอาจถูกปิดกั้นหรือถูกทำลายโดยสภาพแวดล้อม ซึ่งหมายถึง บรรยากาศของการทำงานเพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาที่ไม่เห็นคุณค่าของความคิด ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และยึดมั่นถือมั่นอยู่กับสิ่งเก่า ๆ ดังนั้นในฐานะนักบริหารนอกจากจะต้องเป็นผู้นำในการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ แล้วยังต้องทำหน้าที่เป็นตัวเร่ง กระตุ้น และส่งเสริมบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความคิดริเริ่มซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการสร้างนวัตกรรมอีกด้วย (ศุภวิศวรรี ปัญญาสกุลวงศ์ และ กฤษณ์ แยมสระโส, 2561) ความคิดริเริ่มยังเป็นเครื่องมือพื้นฐานของการสร้างนวัตกรรมขององค์กร องค์กรจึงพยายามให้เกิดความคิดริเริ่มเพื่อเป็นเครื่องมือพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การสร้างความคิดเชิงนวัตกรรม เพราะองค์กรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าให้เกิดกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ ความคิดริเริ่มหลายแง่มุมในการดำเนินการโดยทั่วไปแล้วความคิดริเริ่มขององค์กรจะมุ่งหาวิธีการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพ สิ่งที่ผู้บริหารองค์กรต้องเข้าใจ คือ ความคิดของคนในองค์กร เป็นกระบวนการของความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อปัญหา และมีต่อสิ่งที่ขาดหายไปที่ไม่สามารถประสานต่อสิ่งที่มีอยู่ในองค์กรได้ จึงเกิดความพยายามในการสร้างแนวคิดเพื่อค้นพบสิ่งใหม่ ๆ แต่ก็ยังมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดริเริ่มขององค์กร คือ ปัจจัยภายใน ด้านการบริหารทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และความแตกต่างทางวัฒนธรรมขององค์กร องค์กรพยายามสร้างให้องค์กรเป็นเลิศโดยการปรับปรุงความสามารถขององค์กรโดยรวม ซึ่งการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total quality management: TQM) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารคุณภาพขององค์กร

ผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เป็นผู้ผลิตซึ่งมีกำลังการผลิตสูง และมีขนาดใหญ่ในยุคปัจจุบัน และมีโอกาสในการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ โรงงานประกอบรถยนต์ (Automotive-assembly factory) โรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ (Automotive part-tier one; two; three) ตามลำดับชั้นของโครงสร้างการผลิตได้ ดังนี้ (First tier, tier I) คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับที่ 1

มีความหมาย คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบอุปกรณ์และจัดส่งให้แก่สถานประกอบการด้านยานยนต์โดยตรง ดังนั้น ในระยะ 1-3 ปีข้างหน้าคาดว่าจะรายรับของผู้ผลิตส่วนประกอบและชิ้นส่วนยานยนต์จะเติบโตดี ส่วนผู้จำหน่ายชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมของยานยนต์จะได้ประโยชน์จากปริมาณยานยนต์จดทะเบียนสะสมที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ผู้ผลิตส่วนประกอบและชิ้นส่วนยานยนต์ คาดผลประกอบการจะดีขึ้นต่อเนื่อง ตามความต้องการชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศที่เพิ่มขึ้น แม้ความต้องการในตลาดประกอบยานยนต์ (OEM) ผู้ผลิตยานยนต์ เป็นผู้ผลิตเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนา จัดจำหน่ายด้านการตลาด ภายใต้แนวคิดประเทศไทยสามารถผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (S-curve) ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 5 ผู้ผลิตที่มีศักยภาพ (First S-curve) และ 5 ผู้ผลิตอนาคต (New S-curve)

จากความเป็นมาและความสำคัญของความคิดริเริ่ม ปัจจัยภายในด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Chaudhry et al., 2018) ปัจจัยภายในด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ (Dibrell & Moeller, 2011) ปัจจัยภายในด้านวัฒนธรรมองค์กร (Dararuang, 2016) เป็นแรงขับเคลื่อนให้องค์กรเกิดความคิดริเริ่ม และควรนำไปพัฒนาศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ทำให้นำมาซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ทั้งนี้โดยคาดหวังผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ในประเทศไทยเป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 ตามรายชื่อของสถาบันยานยนต์ (Thailand automotive institute) โดยมีจำนวน 447 บริษัท
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2565 เป็นระยะเวลา 4 เดือน
3. สถานที่เก็บข้อมูล คืออุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นผู้ส่งมอบลำดับที่ 1 จากผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งบริหาร ในระดับรองผู้จัดการขึ้นไป เป็นผู้ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์แต่ละประเภท จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเครื่องยนต์ (Powertrain) กลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า (Electrical and electronics) กลุ่มถ่ายทอดกำลังและขับเคลื่อน กลุ่มกันสะเทือนและเบรก (Chassis) กลุ่มตัวถัง กลุ่มตกแต่งภายใน (Body) จำนวน 447 บริษัท
4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จของ เครจซี่; และมอแกน (Krejcie & Morgan, 1970) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 บริษัท โดยใช้ความน่าจะเป็นเลือกวิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample random sampling) โดยได้รับการตอบกลับ จำนวน 282 ชุด

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามปัจจัยคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริหารทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อคำถามในการสอบถามให้มีความชัดเจนตามผังโครงสร้างเครื่องมือวิจัย โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. ออกแบบและสร้างแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถาม กำหนดความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของข้อคำถามกับนิยามศัพท์

4. นำแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และเนื้อหาแนบกับแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงและแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และได้รับกลับมา 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.95 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ฉบับ โดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยได้รับการตอบกลับ จำนวน 282 ฉบับ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหา

2. วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรปัจจัยศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังตาราง 1 - 4

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม

ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นผู้นำ	3.77	.605	มาก
ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์	3.38	.698	ปานกลาง
ด้านการบริหารกระบวนการ	3.38	.846	ปานกลาง
ด้านการบริหารข้อมูลและการวิเคราะห์	3.39	.733	ปานกลาง
ด้านการบริหารงานบุคคล	3.66	.646	มาก
ด้านการบริหารลูกค้า	3.71	.654	มาก
รวม	3.55	.697	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร โดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .697 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเป็นผู้นำ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .605 รองลงมาคือด้านบริหารลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .654 ด้านการบริหารข้อมูลและการวิเคราะห์

มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .733 ด้านการบริหารกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .846 ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .698 ด้านการบริหารงานบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .646

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม

ปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมุ่งเน้นด้านต้นทุน	4.11	.517	มาก
การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง	3.75	.636	มาก
การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	3.78	.541	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	.565	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .565 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดการมุ่งเน้นด้านต้นทุนมีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .517 รองลงมา

คือ การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .541 การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .636 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม

ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
วัฒนธรรมแบบครอบครัว	3.88	.686	มาก
วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง	3.70	.650	มาก
วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น	4.08	.546	มาก
วัฒนธรรมแบบตลาด	3.85	.628	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	.628	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .628 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือวัฒนธรรมแบบลำดับชั้น มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.546 รองลงมาคือ วัฒนธรรมแบบ

ครอบครัว มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .686 วัฒนธรรมแบบตลาด มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .628 วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .650 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยศักยภาพด้านความคิดริเริ่มขององค์กรโดยรวม

ปัจจัยศักยภาพด้านความคิดริเริ่มขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.521	มากที่สุด
ความคิดริเริ่มด้านกระบวนการ	3.61	.625	มาก
ความคิดริเริ่มด้านการตลาด	4.10	.541	มาก
ความคิดริเริ่มด้านพฤติกรรม	3.69	.574	มาก
รวมเฉลี่ย	3.91	.457	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดริเริ่มขององค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .457 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .521 รองลงมา คือ ด้านความคิดริเริ่มด้านการตลาด มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .541 ด้านความคิดริเริ่มด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .574 ความคิดริเริ่มด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .625 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ ด้วยค่าสถิติ Pearson correlation สามารถสรุปได้ ดังตาราง 5 - 7

สัญลักษณ์ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Pearson Correlation

1. ปัจจัยปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (ตัวแปรต้น 1)

TQM1 หมายถึง ความเป็นผู้นำ

TQM2 หมายถึง การวางแผนเชิงกลยุทธ์

TQM3 หมายถึง การบริหารกระบวนการ

TQM4 หมายถึง การบริหารข้อมูลและการวิเคราะห์

TQM5 หมายถึง การบริหารงานบุคคล

TQM6 หมายถึง การบริหารลูกค้า

C1 หมายถึง วัฒนธรรมแบบครอบครัว

C2 หมายถึง วัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลง

C3 หมายถึง วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น

C4 หมายถึง วัฒนธรรมแบบตลาด

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ (ตัวแปรต้น 2)

S1 หมายถึง การมุ่งเน้นด้านต้นทุน

S2 หมายถึง การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง

S3 หมายถึง การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

4. ศักยภาพของความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรม
ชั้นส่วนยานยนต์ (ตัวแปรตาม)

I1 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์

I2 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านการตลาด

I3 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านกระบวนการ

I4 หมายถึง ความคิดริเริ่มด้านพฤติกรรม

3. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (ตัวแปรต้น 3)

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพ
ทั่วหัวองค์กร

ตัวแปร	TQM1	TQM2	TQM3	TQM4	TQM5	TQM6	I1	I2	I3	I4
TQM1	1.000									
TQM2	.495** (.000)	1.000								
TQM3	.472** (.000)	.584** (.000)	1.000							
TQM4	.526** (.000)	.600** (.000)	.803** (.000)	1.000						
TQM5	.710** (.000)	.501** (.000)	.470** (.000)	.541** (.000)	1.000					
TQM6	.599** (.000)	.574** (.000)	.504** (.000)	.571** (.000)	.696** (.000)	1.000				
I1	.503** (.000)	.272** (.000)	.197** (.000)	.272** (.000)	.495** (.000)	.412** (.000)	1.000			
I2	.592** (0.000)	.604** (.000)	.457** (.000)	.507** (.000)	.574** (.000)	.546** (.000)	.467** (.000)	1.000		
I3	.608** (.000)	.324** (.000)	.358** (.000)	.415** (.000)	.486** (.000)	.465** (.000)	.653** (.000)	.482** (.000)	1.000	
I4	.470** (.000)	.424** (.000)	.340** (.000)	.386** (.000)	.448** (.000)	.443** (.000)	.515** (.000)	.597** (.000)	.526** (.000)	1.000

จากตาราง 5 พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation

coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ

ตัวแปร	S1	S2	S3	I1	I2	I3	I4
S1	1.000						
S2	.690** (.000)	1.000					
S3	.541** (.000)	0.408** (.000)	1.000				
I1	.610** (.000)	.474** (.000)	.505** (.000)	1.000			
I2	.546** (.000)	.611** (.000)	.544** (.000)	.467** (.000)	1.000		
I3	.630** (.000)	.539** (.000)	.453** (.000)	.653** (.000)	.482** (.000)	1.000	
I4	.585** (.000)	.568** (.000)	.444** (.000)	.515** (.000)	.597** (.000)	.526** (.000)	1.000

จากตาราง 6 พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation

coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร

ตัวแปร	C1	C2	C3	C4	I1	I2	I3	I4
C1	1.000							
C2	.707** (.000)	1.000						
C3	.560** (.000)	.559** (.000)	1.000					
C4	.622** (.000)	.739** (.000)	.531** (.000)	1.000				
I1	.605** (.000)	.780** (.000)	.518** (.000)	.686** (.000)	1.000			
I2	.566** (.000)	.579** (.000)	.563** (.000)	.528** (.000)	.467** (.000)	1.000		
I3	.513** (.000)	.574** (.000)	.581** (.000)	.510** (.000)	.653** (.000)	.482** (.000)	1.000	
I4	.605** (.000)	.780** (.000)	.518** (.000)	.686** (.000)	.515** (.000)	.597** (.000)	.526** (.000)	1.000

จากตาราง 7 พบว่า การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation

coefficient) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity จึงต้องมีการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน 0.80

ผลการศึกษาข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis-MRA) แบบ Enter เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่ว

ทั้งองค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ดังแสดงในตาราง 8 - 10

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพ ทั่วทั้งองค์กร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	1.639	.130		12.581**	.000
1.ความเป็นผู้นำ	.294	.046	.390	6.349**	.000
2.การวางแผนเชิงกลยุทธ์	.095	.037	.145	2.557*	.011
3.การบริหารกระบวนการ	-.027	.038	-.050	-.707	.480
4.บริหารข้อมูลและการวิเคราะห์	.050	.047	.081	1.078	.282
5.การบริหารงานบุคคล	.114	.048	.161	2.394*	.017
6.การบริหารลูกค้า	.091	.044	.131	2.067*	.040
R = .729, R ² = .531, Adjusted R ² = .521, SEE = .31637, F = 51.961, p-value = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 52.10 (Adjusted R² = .521) โดยมีปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวางแผนเชิงกล

ยุทธ์ การบริหารงานบุคคล การบริหารลูกค้า ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ด้านความเป็นผู้นำ มีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.390) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

ตาราง 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิต
 ชั้นส่วนยานยนต์ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	.853	.140		6.078**	.000
1. การมุ่งเน้นด้านต้นทุน	.317	.047	.358	6.706**	.000
2. การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง	.230	.035	.320	6.503**	.000
3. การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม	.236	.036	.279	6.579**	.000
R =.805, R ² = .648, Adjusted R ² = .644, SEE = .27266, F = 170.648, p-value=.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 64.40 (Adjusted R² = .644) โดยมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ โดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ การมุ่งเน้นด้านต้นทุนมีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.358) ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์

ตาราง 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชั้นส่วนยานยนต์ โดยรวม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	Beta		
(Constant)	.985	.115		8.555**	.000
1. วัฒนธรรมแบบครอบครัว	.079	.031	.118	2.506*	.013
2. วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง	.260	.038	.370	6.887**	.000
3. วัฒนธรรมแบบลำดับชั้น	.306	.034	.366	9.110**	.000
4. วัฒนธรรมแบบตลาด	.106	.035	.146	3.006*	.003
R =.851, R ² = .725, Adjusted R ² = .721, SEE = .24166, F = 180.154, p-value=.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวมได้ร้อยละ 72.10 (Adjusted $R^2 = .721$) โดยมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบลำดับขั้น วัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมแบบตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบครอบครัวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาค่าหน้าหนึ่งของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบการเปลี่ยนแปลง มีน้ำหนักมากที่สุด (Beta=.370) ที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร พบว่าเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นผู้นำ เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวม พบว่า มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมุ่งเน้นด้านต้นทุน มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยวัฒนธรรมองค์กรโดยรวม พบว่า มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัฒนธรรมแบบลำดับขั้น มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก และเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ จำแนกตามปัจจัยความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม พบว่า มีผลการ

วิเคราะห์อยู่ในระดับมาก ด้านความคิดริเริ่มด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ของธุรกิจ วัฒนธรรมขององค์กรที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรโดยรวม ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ได้ร้อยละ 52.10 (Adjusted $R^2 = .521$) โดยมีปัจจัยด้านการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ด้านความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารงานบุคคล การบริหารลูกค้า ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์โดยรวม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hafeez et al., (2018) ที่ทำการสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างแนวปฏิบัติ TQM นวัตกรรมทางธุรกิจ และผลการดำเนินงานของบริษัท: มุมมองของตลาดเกิดใหม่ ผลการศึกษา พบว่า การนำการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไปใช้ในองค์กรจะช่วยส่งเสริมต่อความคิดด้านนวัตกรรมขององค์กร และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในมุมมองทางด้านการตลาด และสอดคล้องกับ Lee et al., (2010) ที่ทำการวิเคราะห์โครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรอันประกอบด้วย ความเป็นผู้นำ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า ข้อมูลและการวิเคราะห์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และปัจจัยการจัดการกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของบริษัทที่ต้องการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม สามารถมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติ การจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเพื่อเพิ่มผลกำไรขององค์กรสูงสุดผ่านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริบทของสภาพแวดล้อมการแข่งขัน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ได้ร้อยละ 64.40 (Adjusted R² = .644) โดยมีปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจการมุ่งเน้นด้านต้นทุน การมุ่งเน้นด้านความแตกต่าง การมุ่งเน้นด้านลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ของ Ulusoy et al., (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจส่งผลต่อความสามารถริเริ่มด้านนวัตกรรม การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากผู้ผลิตหลากหลายประเภทจำนวน 184 บริษัท ในประเทศตุรกี พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ต้นทุน และการมุ่งเน้นการทำตลาดส่งผลต่อความสามารถริเริ่มด้านนวัตกรรม และสอดคล้องกับการศึกษาของ Ferraresi et al., (2012) ที่ศึกษาการจัดการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งผลต่อระดับความสามารถของการริเริ่มด้านนวัตกรรม มีการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เป็นบริษัทในประเทศบราซิล จำนวน 241 บริษัท พบว่า ปัจจัยการจัดการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่งผลต่อระดับความสามารถของการริเริ่มด้านนวัตกรรม

พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรโดยรวมส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรวม ได้ร้อยละ 72.10 (Adjusted R² = .721) โดยมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมแบบลำดับขั้น และวัฒนธรรมแบบตลาด ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบบครอบครัวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valmohammadi and Roshanzamir (2015) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรส่งผลต่อสมรรถนะขององค์กร ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรส่งผลต่อสมรรถนะองค์กร และพบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและสอดคล้องกับ Acar and Acar (2012) ที่ศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรแบบตลาด วัฒนธรรมองค์กรแบบครอบครัว และวัฒนธรรมองค์กรแบบการเปลี่ยนแปลง

มีผลต่อปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมขององค์กร ส่วนวัฒนธรรมองค์กรแบบลำดับขั้นไม่ส่งผลต่อด้านนวัตกรรมขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์และควรศึกษาและทำการวิเคราะห์ศักยภาพด้านความคิดริเริ่มกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งองค์กร มาประยุกต์ใช้

เอกสารอ้างอิง

- ศุภวิศวรร ปัญญาสกุลวงศ์; และกฤษณ์ แยมสระโส. (2561). ความคิดสร้างสรรค์ในองค์กร. www.thaihomemaster.com/showinformation.php?TYPE=1&ID=1007.
- Acar, A. Z., & Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 683-692.
- Chaudhry, N.I., Awan, M.U., Bilal, A. & Ali, M.A. (2018, June). Impact of TQM on organizational performance: The mediating role of business innovativeness and learning capability. *Journal of Quality and Technology Management*, 15(1), 1-36.
- Dararuang, K. (2016, May-August). Perceptions of individual-level of organizational culture and knowledge management influencing on innovations within KTIS Group. *Journal of the Association of Researchers*, 21(2), 58-68.
- Dibrell, C.; & Moeller, M. (2011). The Impact of a service-dominate focus strategy and stewardship culture on organizational innovativeness in family-owned business. *Journal of Family Business Strategy*, 2(1), 43-51.

- Hafeez, M. H., Basheer, M. F., Rafique, M. & Siddiqui, S. H. (2018). Exploring the links between TQM practices, business innovativeness and firm performance: An emerging market perspective. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 38(2), 485-500.
- Ferraresi, A. A., Quandt, C. O., dos Santos, S. A. & Frega, J. R. (2012). Knowledge management and strategic orientation: leveraging innovativeness and performance. *Journal of Knowledge Management*, 16(5), 688-701.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lee, V. H., Ooi, K. B., Tan, B. I. & Chong, A. Y. L. (2010). A structural analysis of the relationship between TQM practices and product innovation. *Asian Journal of Technology Innovation*, 18(1), 73-96.
- Ulusoy, G., Günday, G., Kılıç, K. & Alpan, L. (2013). Business strategy and innovativeness: results from an empirical study. In *Advances in Production Management Systems. Competitive Manufacturing for Innovative Products and Services: IFIP WG 5.7 International Conference, APMS 2012*, Rhodes, Greece, September 24-26, 2012, Revised Selected Papers, Part I (pp. 685-692). Springer Berlin Heidelberg.
- Valmohammadi, C. & Roshanzamir, S. (2015). The guidelines of improvement: Relations among organizational culture, TQM and performance. *International Journal Production Economics*, 164, 167-178.

คำแนะนำสำหรับการส่งบทความตีพิมพ์

นโยบายและวัตถุประสงค์

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพเป็นวารสารที่พิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งในและนอกสถาบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีเผยแพร่งานวิจัย และบทความทางวิชาการของนักศึกษา คณาจารย์ และนักวิจัย รวมทั้งกระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุน ให้นักศึกษา อาจารย์ และนักวิจัย พัฒนาการความรู้ในสาขาต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางในการศึกษา ค้นคว้า และเป็นแหล่งวิทยาการความรู้ด้านต่างๆ อันเป็นการเปิดโลกกว้างทางการเรียนรู้ โดยกำหนดเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ คือ

ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน

(วันสุดท้ายของการรับบทความ วันที่ 31 ตุลาคม ของทุกปี)

ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

(วันสุดท้ายของการรับบทความ วันที่ 30 เมษายน ของทุกปี)

บทความที่ส่งมาเผยแพร่ ต้องเป็นบทความใหม่ ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความที่ได้รับการตีพิมพ์

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

1. งานวิจัย (Research Papers) เป็นผลงานจากการค้นคว้าทดลองหรือวิจัยทางวิชาการที่ผู้เขียนหรือกลุ่มผู้เขียนได้ค้นคว้าวิจัยด้วยตัวเอง
2. บทความวิชาการ (Articles) ซึ่งอาจแยกเป็นบทความปริทรรศน์ (Review Articles) และบทความเทคนิค (Technical Articles) ซึ่งเรียบเรียงจากการตรวจเอกสารวิชาการในสาขานั้นๆ
3. บทความอื่นๆ ที่คณะผู้จัดทำเห็นสมควร เช่นงานแปล รวมถึงจดหมายถึงบรรณาธิการ (Letters to Editor)

การเตรียมต้นฉบับ

ผลงานวิชาการที่รับพิจารณาตีพิมพ์ ต้องพิมพ์บนกระดาษขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว เว้นขอบซ้าย 1.25 นิ้วและขอบขวา 1 นิ้ว ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ตัวอักษร BroualliaUPC หรือ Brouallia New ขนาด 14 point จำนวน 1 ชุด และควรแนบไฟล์ข้อมูลที่บันทึกลงแผ่นซีดี (CD-ROM) พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word หรือโปรแกรมที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ใบสมัครขอส่งบทความลงตีพิมพ์ จำนวน 1 ชุด

2. บทความที่เป็นบทความวิจัย ต้องมีองค์ประกอบเรียงตามลำดับ ดังนี้

2.1 บทคัดย่อ (Abstract) ให้เขียนนำหน้าตัวเรื่อง เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่อง โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ วิธีการและผลสรุป ไม่ควรเกิน 250 คำ หรือร้อยละ 3 ของตัวเรื่อง และให้ระบุคำสำคัญ (Key word) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษท้ายบทคัดย่อ จำนวนไม่เกิน 3 คำ และไม่ควรรู้คำย่อในบทคัดย่อสำหรับบทความที่ต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษ ต้องส่งบทคัดย่อภาษาไทยด้วย

2.2 บทนำ ครอบคลุมความสำคัญ และที่มาของปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3 วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการดำเนินการทดลอง

2.4 สรุปและอภิปรายผล

2.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.6 กรณีมีรูปภาพ และกราฟ กรุณาแยกออกจากเนื้อเรื่อง บันทึกเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล JPEGs หรือ Tiffs เท่านั้น ถ้าเป็นภาพถ่ายกรุณาส่งภาพต้นฉบับ จะไม่รับภาพประกอบบทความที่เป็นการถ่ายสำเนาจากต้นฉบับและภาพสแกน เนื่องจากจะมีผลต่อคุณภาพในการพิมพ์ และจะลงภาพสีเมื่อจำเป็น เช่น แสดงสีของดอกไม้ เป็นต้น ในกรณีที่เปลี่ยนรูปถ่ายโดยใช้หมึกสีดำที่มีเส้นคมชัด หมายเลขรูปภาพ และกราฟ ให้เป็นเลขอารบิก คำบรรยายและรายละเอียดต่างๆ ให้ใช้ตัวอักษร BrowalliaUPC หรือ Browallia New ขนาด 14 point ตัวบาง และอยู่ด้านล่างกึ่งกลางของรูปภาพและกราฟ

2.7 การพิมพ์ตาราง กรุณาแยกออกจากเนื้อเรื่อง หมายเลขตารางให้เป็นเลขอารบิก คำบรรยายรายละเอียดต่างๆ ให้ใช้ตัวอักษร BrowalliaUPC หรือ Browallia New ขนาด 14 point ตัวบาง อยู่ด้านบนชิดซ้ายของตาราง

2.8 การอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่อง ให้อ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (Author – date on text citation) โดยระบุชื่อผู้แต่ง และปีที่พิมพ์ไว้ข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิง รวมทั้งให้มีการอ้างอิงท้ายเล่ม (Reference citation) โดยรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงที่ปรากฏเฉพาะในบทความเท่านั้น และจัดเรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง

หมายเหตุ: นักศึกษาที่ส่งบทความวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ หรือสารนิพนธ์ จะต้องมีคำรับรองจากประธาน หรือ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์หลักให้พิจารณา ลงพิมพ์เผยแพร่

การติดต่อในการจัดส่งบทความ

1. ทางไปรษณีย์: บรรณารักษ์ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กทม.10220
2. ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์: nbu.journal@northbkk.ac.th หรือ nbu.journal@gmail.com
3. ทางโทรศัพท์ สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย 0-2972-7200 ต่อ 502-503
4. ผู้สนใจส่งบทความให้ดาวน์โหลดแบบฟอร์ม และใบสมัครได้ที่ <http://www.northbkk.ac.th/journal/>
5. การชำระค่าพิจารณาบทความ ให้โอนเงินเข้าบัญชี ออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง เลขที่ 134-5567-992 ชื่อบัญชี “มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 2”

ใบสมัครส่งบทความลงตีพิมพ์ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
(การกรอกใบสมัครโปรดใช้วิธีการพิมพ์)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้เขียน (ชื่อที่ 1)

ชื่อ- สกุล:

ตำแหน่งและที่อยู่ของหน่วยงาน:

โทรศัพท์ โทรสาร E-mail

ผู้เขียน (ชื่อที่ 2)

ชื่อ- สกุล:

ตำแหน่งและที่อยู่ของหน่วยงาน:

โทรศัพท์ โทรสาร E-mail

ผู้เขียน (ชื่อที่ 3)

ชื่อ- สกุล:

ตำแหน่งและที่อยู่ของหน่วยงาน:

โทรศัพท์ โทรสาร E-mail

ประเภทบทความที่นำเสนอ

- บทความวิชาการ (Academic article)
- บทความวิจัย (Research article)
- บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)
- บทความปริทัศน์ (Review article)

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมทั้งขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว”

..... ลายมือชื่อ

(.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.

แบบรับรองการพิจารณาบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วันที่

เรียน บรรณธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ตามที่ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว
นักศึกษาระดับ หลักสูตร
ขอส่งบทความวิจัยเรื่อง.....
.....
.....

โดยมี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก มาเพื่อขอ
พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่ได้ ส่งบทความวิจัยเรื่อง
เดียวกันนี้ไปลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ลงชื่อ
(.....)
นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักของนักศึกษาตามรายชื่อข้างต้นจริง และได้
พิจารณาบทความดังกล่าวแล้ว เห็นสมควรให้ลงพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้

ลงชื่อ
(.....)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

วันที่ เดือน พ.ศ.

Contents

บทความวิชาการ

- 1 ● การศึกษาตลอดชีวิตเพื่อส่งเสริมความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุหรืของเด็กและเยาวชน
- 12 ● การจัดการเรียนรู้แบบบริการสังคม: การพัฒนานักศึกษาวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่ยั่งยืน
- บทความวิจัย**
- 28 ● แนวทางการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ของกลุ่มวิสาหกิจ ตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 38 ● แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจซอฟต์แวร์ประยุกต์ในประเทศไทย
- 48 ● ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดขอนแก่น
- 62 ● ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้กระจกประหยัดพลังงานในอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- 75 ● การพัฒนาเว็บไซต์ฝึกอบรมออนไลน์ เรื่องการออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาตาก
- 85 ● อิทธิพลของการตลาดพันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 102 ● ปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพด้านความคิดริเริ่มของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
- ชนกนารถ บุญวัฒน์กุล
■ เมธชนนท์ ประจวบลาภ
■ เจษฎากร อังกุลพัฒนาสุข
■ ฐานิษา สุขเกษม
- สุธน วงศ์แดง
- กานต์ วัฒนะประทีป
■ ทิพย์สุดา หมั่นหาญ
■ สุภาวดี สมศรี
- จิวากร อัคริทธิ
■ ชัยวุฒิ จันมา
■ เกียรติชัย วีระญาณนนท์
- นิศารวรรณ ไพบูลย์พรพงศ์
■ สุนันทา ลีอนันต์ศักดิ์ศิริ
■ ยงยุทธ์ หอมทอง
- พีระสิทธิ์ คุณเลิศอาภรณ์
■ เกียรติชัย วีระญาณนนท์
■ อนันต์ ธรรมชาลย์
- ฤทัยกัญญา ชูทอง
■ ทิพรรัตน์ ลิทธิวงศ์
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์
■ จริญญา ปานเจริญ
■ จิราพร ชมสวน
- สุวรรณี หงษ์วิจิตร
■ เกียรติชัย วีระญาณนนท์
■ ชัยวุฒิ จันมา



มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

- วิทยาเขตสะพานใหม่ 6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 Tel. 0-2972-7200 Fax. 0-2972-7751
- วิทยาเขตรังสิต 59 ถ.รังสิต-นครนายก (คลอง 3) อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130 Tel. 0-2533-1000 Fax. 0-2533-1020
- ศูนย์การศึกษานนทบุรี 49/178 หมู่ 8 ถ.รัตนวิเศษ ต.บางกระสอ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี 11000 Tel. 0-2589-1133 ต่อ 534 Fax. 0-2589-5808

