วารสาร นวัตกรรมและการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2565
Vol. 7 No. 1 January-June 2022

PRINT ISSN 2465-4477
ONLINE ISSN 2697-6277

JOURNAL OF INNOVATION AND MANAGEMENT

SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ
Journal of Innovation and Management

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ (1) General Business, Management and Accounting (2) Management Information Systems (3) Management of Technology and Innovation (4) Organizational Behavior and Human Resource Management และ (5) Tourism, Leisure and Hospitality Management โดยจัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ในเดือนมกราคม–มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565) โดยจัดส่งให้หน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่ตอบรับการเป็นสมาชิก ตามใบสมัครท้ายเล่ม

กองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีความยินดีรับบทความวิจัย (Research article) บทความทางวิชาการ (Academic article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book review) ที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นมาก่อน ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim

สำนักงานกองบรรณาธิการ
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ อาคาร 37 ชั้น 1
เลขที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอู่ทองนอก แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพ 10300
โทรศัพท์ 02-160-1452 โทรสาร 02-160-1184
E-mail: journalcim@ssru.ac.th, cimjssru.gmail.com
Website: https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim

- กองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาและตัดสินการตีพิมพ์บทความในวารสาร
- บทความทุกเรื่องจะได้รับการตรวจสอบทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer reviewer) แต่ข้อความและเนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของวารสาร
- การคัดลอกอ้างอิงต้องดำเนินการตามการปฏิบัติในหมู่นักวิชาการโดยทั่วไป และสอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ (Journal of Innovation and Management : JIM) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่ออกปีละ 2 ฉบับ ในเดือนมกราคม–มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม สำหรับฉบับนี้เป็นปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565) โดยกองบรรณาธิการยังคงให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่มีคุณภาพมาลงตีพิมพ์โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อ ผู้ประเมินบทความ (Double-blind peer review) สำหรับวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัย จำนวน 11 เรื่อง เช่น *“การทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ในด้านการให้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง” “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ”* บทความวิชาการ จำนวน 2 เรื่อง เช่น *“ทำไมต้องลิเคิร์ต?”* เป็นต้น

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้น ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการ และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา เสนอบทความเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป ทั้งนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่าน นักวิชาการและผู้สนใจ ขอขอบคุณสมาชิกวารสาร ที่ได้ให้ความสนใจติดตามวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยท่านสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของวารสารต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หทัยพันธน์ สุนทรพิพิธ
บรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ
Journal of Innovation and Management

Print ISSN 2465-4477　　*Online ISSN 2697-6277*

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565)　*Vol. 7 No. 1 (January-June 2022)*

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ (1) General Business, Management and Accounting (2) Management Information Systems (3) Management of Technology and Innovation (4) Organizational Behavior and Human Resource Management และ (5) Tourism, Leisure and Hospitality Management
2. เพื่อส่งเสริมและและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป

เจ้าของ
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์　อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรีย์ ยอดฉิม　รองอธิการบดี ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์　คณบดี วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ

บรรณาธิการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หทัยพันธน์ สุนทรพิพิธ

กองบรรณาธิการ
ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์　สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย　จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.สุภางค์ จันทวานิช　จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ยุพาพิน　สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ　มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช　มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วิทยา เจียรพันธุ์　สมาคมนักวิจัย

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ
นางสาวกัษมารา ศรสวรรค์

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จัดจำหน่าย และสมาชิก
นางพัทธนันท์ โรจน์รุ่งวัฒน์

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม
นายพีชญานัท ก้อนทองคำ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.ศิริญญา ศิริญานันท์

กำหนดการเผยแพร่
ปีละ 2 ฉบับ ประจำเดือน มกราคม–มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

ลิขสิทธิ์
บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถานที่พิมพ์
บริษัท จรัลสนิทวงศ์การพิมพ์ จำกัด
เลขที่ 219, 220, 221, 223, 225, 227, 229, 231, 233 ซอยเพชรเกษม 102/2 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

สารบัญ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ
Journal of Innovation and Management
ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565)

บทความวิจัย

07 การทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยในด้านการให้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง
เบญจพร แย้มจ่าเมือง, นรินทร์ ยืนทน

17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เจษณี บุตรดำ

30 กำหนดนิติสัมพันธ์ในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
กมลวรรณ อยู่วัฒนะ, ณธสร เอื้อการณ์

43 ผลของการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สุพันธ์วดี ไวยรูป, ภาณุวัฒน์ ศิวะสกุลราช

53 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์, ศรีรัฐ ภักดีรณชิต, นพดล อินทร์จันทร์

69 ปัจจัยเชิงเหตุและผลลัพธ์ของการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงานของพนักงานบริการส่วนหน้าเมื่อให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ
ชวนชื่น อัคคะวณิชชา, อมรินทร์ เทวตา, วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์, ทิพวรรณ กำศิริมงคล

82 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
วนิดา ชุติมากุล, บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ, สุรินทร์ พรหมนุรักษ์กิจ

96 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์, สายพิณ ปั้นทอง

110 การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
จุรีพร รักสบาย, นุชนรา รัตนศิระประภา

123 การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ
อุมาวดี เดชธำรงค์, ดาศรินทร์พัชร์ สุธรรมดี

137 Influential Factors on Border Trade Value between Thailand and Neighboring Countries (Myanmar, Laos, Cambodia, and Malaysia)
Sudarat Sukloet, Pipattawade Wannaree, Sasawalai Tonsakunthaweeteam

บทความวิชาการ

152 ทำไมต้องลิเคิร์ต?
สุบิน ยุระรัช

166 ทักษะการวิจัยของครูนักวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน
พัชราภรณ์ พิลาสมบัติ, ดวงกมล จงเจริญ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ
(Peer Reviewers)

ศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ตั้งธรรม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ยุพาพิน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน กาญจนทวีกูล	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทนา วัฒนะกาญจนะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนาสฤษฏิ์ สตะเวทิน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.ปริณภา จิตราภัณฑ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ อินทพรหม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา เมฆขำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังศุโชติ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล ราชภัณฑารักษ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปณะทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จีรนันท์ เขิมขันธ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณัญฎา ศิรภัทร์ธาดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา โห้ลำยอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช ธรรมศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร ปัจฉิมม์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร ยีขะเด	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ โซะเฮง	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรเจิด จงอภิรัตนกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรธร บุณยรัตพันธุ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูภณัช รัตนชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภัทรา อำนวยสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา เจริญภูมิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา ปราณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมพร ปัญญา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ สุนทราเมธากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวดี เดชธำรงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.กุณฑิญา จิรทิวาธวัช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ดร.เจษณี จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ดร.ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.โชฒกามาศ พลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ดร.ณัฐพล จันทรชโลบล	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ดวงกมล จงเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.เปรมกมล จันทร์กวีกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.พงศกร พิชยดนย์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.พัชรี กล่อมเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร.ภฤศญา ปิยะนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.มีนมาส พรานป่า	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ดร.เยาวพา กองเกตุ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ดร.วนิตา บุณโฉม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.วิญญู ปรอยกระโทก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สมคะเน ยอดพราหมณ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ดร.สิริอร จุลทรัพย์ แก้วมรกฎ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สุชาดา แสงดวงดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.แสงดาว ประสิทธิสุข	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.อมรรัตน์ ภัทรกิจธรรม	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
Asst.Prof.Dr.Mohd Rizaimy Shaharudin	Universiti Teknologi MARA, Malaysia
Asst.Prof.Dr.Majid Khan	National University of Sciences and Technology, Pakistan
Asst.Prof.Dr.Muhammad Shahid Khan	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Dr.Ju-Long Chen	Chihlee University of Technology, Taiwan

การทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ในด้านการให้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง

เบญจพร แย้มจ่าเมือง[1,*], นรินทร์ ยืนทน[2]

[1,2] คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 07 May 2021

Revised: 20 October 2021

Accepted: 25 October 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยในด้านการให้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในจังหวัดระนอง ทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการสรุปลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย อีกทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบด้วย t-test และ f-test จากการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 60 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส ประกอบกับมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (2) ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกพำนักเป็นระยะเวลา 3 วัน โดยเลือกเดินทางมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ อีกทั้งเลือกที่พักในระดับราคา 1,001–1,500 บาท และ (3) ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการในด้านการให้บริการของธุรกิจที่พักพบว่า สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการในด้านการให้บริการทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมและสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ความต่างของคุณลักษณะด้านเพศ มีความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของด้านการบริหารจัดการ และด้านสิ่งแวดล้อมและสถานที่

คำสำคัญ : การทดสอบสมมติฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยด้านการให้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง

---

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: benjaporn.ya@ssru.ac.th

Hypothesis Testing between Demography Characteristics with the Desires of Elderly Tourists in Accommodation Service in Ranong Province

Benjaporn Yaemjamuang[1,*], Narin Yuenthon[2]

[1,2] Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 07 May 2021

Revised: 20 October 2021

Accepted: 25 October 2021

Abstract

This study was quantitative research using a questionnaire as a research tool to collect data from sample groups. A total of 400 sets of descriptive statistics were used to summarize demographic characteristics and elderly tourist behavior, and inferential statistics used to test the hypothesis were t-test and f-test. The study found that (1) most of the tourists were female. They are under 60 years of age, single status, with bachelor's degree education, self-employed, and earning more than 30,000 baht per month, (2) when choosing to travel during public holidays and choose accommodation in the price range of 1,001-1,500 baht, in the comments section of comfort, sufficiency of accommodation, suitability for accommodation prices and sufficiency of facilities as in, and (3) the results of the hypothesis testing between demographic characteristics and hospitality needs of the accommodation business showed that different ages, status, income, education and occupation had no different requirements for management, service and environment and building. While different gender characteristics have different administrative and environmental needs and the facility, except for the service of the hotel, they are not different.

Keywords: Hypothesis Testing, The Desires of Elderly Tourists in Accommodation Service in Ranong Province

---

[*] Corresponding Author; E-mail: benjaporn.ya@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกกำลังเดินเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยไปทุกขณะ จึงทำให้เกิดความท้าทายในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านการลดลงของจำนวนแรงงานที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ การออกระบบบำเหน็จบำนาญ การสร้างความมั่นคงทางการเงินภายหลังเกษียณ ล้วนแต่จำเป็นต้องมีมาตรการเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปลี่ยนอย่างรอบด้าน (Pinthong, 2018) ทั้งนี้ในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่นเดียวกัน เกิดการตื่นตัวในการรองรับความพร้อม การเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงวัยเป็นอันมาก ดังเห็นได้จากนวัตกรรมและธุรกิจต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ Nursing House อุปกรณ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงวัย

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีแนวโน้มประชากรผู้สูงวัยมาตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติคาดการณ์ว่า จำนวนผู้สูงอายุของไทยจะมีมากถึง 11.3 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 67.66 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ในปี 2559 และจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัวในปี พ.ศ. 2565 และในปี พ.ศ. 2573 ประเทศไทยจะมีสัดส่วนประชากรสูงวัยเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 26.9 ของประชากรไทย (TCEB, 2019) เหตุนี้กระแสการตื่นตัวในการรองรับกลุ่มผู้สูงวัยในประเทศทำให้เกิดการลงทุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในภาคธุรกิจและบริการต่างๆ อาทิ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่มีการเตรียมความพร้อมด้านโครงสร้างรองรับกลุ่มดังกล่าว หรือทางด้านสถานพยาบาลที่มีการเตรียมความพร้อมในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงวัยเช่นเดียวกัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีการขับเคลื่อนและตื่นตัวในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยเช่นเดียวกัน เนื่องด้วยกำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญซึ่งหลายๆ องค์กรด้านการท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้เข้าประเทศจากกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงและมีการใช้จ่ายสูงเพราะมีกำลังในการซื้อที่สูงด้วย ทั้งนี้ประเทศไทยให้ความสำคัญเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างมากดังเห็นได้จากการดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อรองรับหรือเปิดโอกาสให้ผู้สูงวัยมากขึ้น ตลอดจนมีการจัดทำมาตราฐานต่างๆ ทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้สูงอายุให้เกิดเป็นมาตราฐานเดียวกันทั้งหมด

ในด้านธุรกิจที่พักถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในบริบททางการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมหรือเติมเต็มให้เกิดวงจรการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้ที่เข้าสู่ประเทศมากยิ่งขึ้นจากการพักค้างแรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ปัจจุบันแม้ว่าภาคธุรกิจบริการจะตระหนักถึงความสำคัญการบริการในการรองรับผู้สูงอายุมากขึ้นก็ตาม แต่ยังคงถือว่าค่อนข้างล่าช้าอยู่ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมการบริการเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยดังกล่าวในทุกพื้นที่ทางการท่องเที่ยวของประเทศ

ระนอง เป็นจังหวัดทางภาคใต้ที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อาทิ บ่อน้ำร้อน เช่น น้ำพุร้อนรักษะวาริน น้ำพุร้อนทุ่งยอหรือพรุหลุมพี น้ำพุร้อนบ้านพรรั้ง เป็นต้น ซึ่งล้วนมีสรรพคุณในการบำบัดรักษาทั้งสิ้น โดยได้รับการรับรองจากแพทย์แผนปัจจุบันส่วนใหญ่ในจังหวัด ที่แนะนำคนไข้ให้อาบน้ำแร่อุ่นๆ ตามแหล่งน้ำพุร้อนเหล่านี้เพื่อรักษาโรคและผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดยังคงมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย อีกทั้งยังมุ่งเน้นการพัฒนาเป็นเมืองน่าอยู่เหมาะแก่การพำนักระยะยาว สอดคล้องกับรูปแบบที่พักพำนักระยะยาว หรือ Long Stay ซึ่งมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่เลือกใช้ ประกอบกับปัจจุบันธุรกิจที่พักและโรงแรมในจังหวัดระนองมีเป็นจำนวนมาก แต่ยังคงขาดในเรื่องของการเตรียมความพร้อมด้านบริการเพื่อผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัด

เหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยในพื้นที่จังหวัดระนอง เพื่อศึกษาและทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่มีต่อความต้องการในด้านการให้บริการ

ของธุรกิจที่พักแต่ละด้าน เนื่องด้วยผู้สูงอายุมีความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามผลวิจัยของ Nakpathom and Taweephol (2018) ที่กล่าวถึง ผู้ประกอบการควรมีการทบทวนองค์ประกอบการบริการที่มีคุณภาพเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ซึ่งสามารถที่จะเพิ่มศักยภาพได้โดยเริ่มจากการพัฒนาพนักงานบริการ การออกแบบสถานที่ในการให้บริการ และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ตลอดจนดำเนินการปรับวิสัยทัศน์ของตนเองในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับ Yaemjamuang et al. (2018) ที่ระบุถึงผลการประเมินด้านศักยภาพของธุรกิจที่พักในพื้นที่ จ.ราชบุรี ซึ่งพบว่าทั้งด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการและด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ยังอยู่ในระดับน้อยและน้อยที่สุด ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาในด้านการบริหารจัดการ โดยกำหนดเกี่ยวกับการให้บริการผู้สูงอายุเป็นลายลักษณ์อักษร ในด้านการบริการ ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานเกี่ยวกับการดูแลนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย และด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ควรเพิ่มปุ่มเรียกผู้ช่วยฉุกเฉินตามจุดต่างๆ และที่นั่งสำหรับอาบน้ำในโรงแรม ทั้งนี้จากผลวิจัยดังกล่าวสะท้อนถึงประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่นำมาซึ่งการค้นคว้าวิจัย เพื่อที่จะได้ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีต่อการบริการในธุรกิจที่พักของจังหวัดระนอง อันนำไปสู่การหาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่ต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง
2. เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับความต้องการด้านการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่ต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบแผนของการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational study)

ตัวอย่างในการวิจัย

ตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดระนอง รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่มีการพาผู้สูงอายุเดินทางไปพำนัก จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเทียบเคียงตารางตามสูตรของ Taro Yamane

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง ตอนที่ 3 แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้น้ำหนักและคะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวถูกสร้างขึ้น จากการรวบรวมทฤษฎี และแนวคิดจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง และจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ และค่าดัชนีความสอดคล้องโดยเลือกคำถามที่มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม และได้ทำการ Try out แบบสอบถามทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบัคที่มากกว่า .95

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่เดินทางไปท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดระนอง รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่มีการพาผู้สูงอายุเดินทางไปพำนัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบเรียบร้อย นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำเสนอโดยใช้สถิติดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละและความถี่ เพื่อสรุปลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบด้วย t-test (Independent t-test) และ f-test (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุน้อยกว่า 60 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สถานภาพสมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36 และประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และมาพำนักเป็นระยะเวลา 3 วัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โดยเลือกเดินทางมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อีกทั้งเลือกที่พักในระดับราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52

3. ผลวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่จังหวัดระนอง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยมีความต้องการการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่ จ.ระนอง ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านการบริหารจัดการ นักท่องเที่ยวมีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจไว้คอยบริการผู้สูงอายุเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนด้านการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความต้องการโรงแรมที่พักมียาสามัญประจำบ้าน และชุดปฐมพยาบาลที่มีคุณภาพ เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ขณะที่ภาพรวมด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการจัดการห้องน้ำหรือห้องส้วม เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และด้านภาพรวมของความต้องการนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านการบริการ เป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย3.74)

4. จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจที่พักในพื้นที่ จ.ระนอง สามารถอธิบายตามสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

เพศของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน มีความต้องการในด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ด้านการบริหารจัดการ (Sig. = .019) และด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ (Sig. = .001) แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน มีความต้องการในด้านการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน ความต้องการในด้านการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน ความต้องการในด้านการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน ความต้องการในด้านการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่แตกต่างกัน ความต้องการในด้านการบริหารจัดการ ด้านการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่1 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ด้านการบริหารจัดการ	ด้านการให้บริการ	ด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่
เพศ	Sig. =.019	Sig. = .468	Sig. = .001
สถานภาพ	Sig. =.820	Sig. = .631	Sig. = .662
อายุ	Sig. =.935	Sig. = .287	Sig. = .338
ระดับการศึกษา	Sig. =.302	Sig. = .536	Sig. = .115
รายได้	Sig. =.769	Sig. = .678	Sig. = .986
อาชีพ	Sig. =.920	Sig. = .237	Sig. = .562

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีความต้องการด้านการบริหารจัดการ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน จะมีความต้องการด้านการบริหารจัดการ แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีความต้องการด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ขณะที่นักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวสูงวัยที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ แตกต่างกัน จะมีความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลวิจัยความต้องการด้านการบริหารจัดการของโรงแรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuenthon et al. (2018) พบว่า การพัฒนาด้านบุคลากรของโรงแรมมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาด้านความรู้และความเข้าใจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และสามารถที่จะช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยได้ เช่นเดียวกับ Yuenthon et al. (2021) พบว่านักท่องเที่ยวผู้สูงวัยมีความต้องการในด้านการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจที่พัก โดยต้องการให้มีพนักงานดูแลตลอด 24 ชัวโมง และสามารถติดต่อได้ในกรณีฉุกเฉิน สอดคล้องกับกับ Jantarakul et al. (2017) พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นต่อการบริการในสถานบริการที่พัก ผู้สูงอายุ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ทำงานในบ้านพัก ซึ่งยังต้องมีจิตใจชอบบริการ สุภาพเรียบร้อย ตลอดจน มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องของผู้สูงอายุอีกด้วย อาจเนื่องด้วยปัจจุบันทั้งตัวผู้สูงอายุเองและครอบครัวที่มีผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น จึงมีโอกาสเลือกที่พักที่มีรูปแบบการบริการเฉพาะทางที่รองรับผู้สูงอายุ สอดคล้องกับ Rojanadhamkul (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ “ชมรมครุรัตน์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร” เขตบางเขน กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางจิตและทางสังคมมีผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

2. ในด้านการให้บริการสัมพันธ์กับผลวิจัยของ Nakpathom and Taweephol (2018) พบว่า ผู้ประกอบการต้องเสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยวได้ โดยเริ่มจากพนักงานบริการ การออกแบบสถานที่ที่ให้บริการ การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้สูงวัย ตลอดจนปรับวิสัยทัศน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เริ่มจาก

การออกแบบการบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ 3 ประเภท คือ การบริการส่งเสริมและรักษาสุขภาพฟื้นฟู การบริการการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ และการบริการอาสาสมัครหรือผู้ดูแลเฉพาะในการช่วยเหลือผู้สูงอายุในการดำเนินกิจวัตรประจำวัน เช่นเดียวกับผลวิจัยของ Yaemjamuang et al. (2019) พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงวัยมีความต้องการให้มียาสามัญประจำบ้านและชุดปฐมพยาบาลในโรงแรมมากที่สุด และยังต้องการพนักงานโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการด้านการให้บริการอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดรับกับมาตราฐานการบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุในข้อกำหนดด้านการให้บริการที่เน้น 5 ตัวชี้วัด คือ การบริการที่ถูกต้อง สุภาพและตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การให้บริการเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก การให้บริการรักษาพยาบาล และการให้บริการด้านการเดินทาง

3. ด้านสิ่งแวดล้อมและอาคารสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องน้ำและห้องส้วมเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่สามารถเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะ ซึ่งจากสถิติ ปี 2559–2562 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุเกิดอุบัติเหตุพลัดตกหรือหกล้มเพิ่มขึ้น โดยมากจะพบอยู่ในช่วงอายุ 60–64 ปี สาเหตุส่วนใหญ่มาจากความถดถอยและเสื่อมของร่างกาย อีกทั้งยังเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม อาทิ พื้นและบันไดลื่น พื้นต่างระดับ แสงสว่างไม่เพียงพอ (TCIJ, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกว่า 31 % อุบัติเหตุเกิดจากผู้สูงอายุลื่นล้มในห้องน้ำ ดังนั้นห้องน้ำถือเป็นพื้นที่ที่สำคัญ อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่เสี่ยงเกิดการลื่นล้มมากที่สุดภายในบ้านถึงขั้นเสียชีวิตได้ (Mogen, 2020) อนึ่งสามารถยืนยันได้ จากผลวิจัยของ Thooppoltup (2017) พบว่า อุบัติเหตุที่เกิดกับผู้สูงอายุมักเกิดจากพื้นที่ต่างระดับบริเวณชานบ้าน รองลงมาคือ ห้องน้ำ เพราะพื้นที่ลื่นและมีธรณีประตู ดังนั้นควรมีการจัดพื้นที่อาศัยที่ส่งเสริมผู้สูงอายุ และปรับสภาพให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับวิจัยของ Chuapung et al. (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยนิยมเลือกที่พักที่ภายในห้องพักมีเตียงขนาด 6 ฟุต 1 เตียงหรือ 5 ฟุต 2 เตียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งภายในห้องพักและสิ่งอำนวยวความสะดวกภายนอก เช่นเดียวกับ Madhyamapurush (2011) ผลพบว่าปัจจัยทางด้านร่างกายของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป โดยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต้องการให้มีการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม อาทิ ทางลาดชันน้อย เรียบและสามารถใช้รถเข็นได้ นอกจากนี้ยังควรมีห้องพยาบาลและจุดบริการด้านสุขภาพ การปรับปรุงสถานที่จอดรถและเส้นทางไปยังห้องพัก ตลอดจนแสงสว่างที่เพียงพอ ทั้งนี้อุปกรณ์ต่างๆ ที่ติดตั้งทั้งภายในและภายนอกนั้น ต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีความปลอดภัยและไม่ยุ่งยากที่จะใช้งานด้วย (Jarutach, 2005)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อค้นพบที่ได้จากกงานวิจัยสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบาย และแนวทางในการจัดการการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยภายในธุรกิจที่พักได้อย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงบริบทของรูปแบบที่พักแต่ละประเภท จะทำให้ได้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดด้านการจัดการการให้บริการที่เหมาะสมกับรูปแบบที่พักลักษณะเฉพาะซึ่งมีปัจจัยและความเป็นไปได้ในการพัฒนาแตกต่างกันไป

เอกสารอ้างอิง

Chuapung, B. et al. (2018). Hotel Services Management for Thai Elderly Tourists Staying at PhraNakhon Si Ayutthaya Province. *Journal of Information,* 17(2), 71-84. (in Thai)

Department of Tourism. (2012). *Tourism Service for Disabilities, Senior, Families with Young Children and Pregnant Woman.* Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)

Jantarakul, P. et al. (2017). *Successful Marketing Strategy for Senior Home Services.* [Online]. Retrieved 15 February 2020, from: https://research.dru.ac.th/e-journal/file/2018_06_27_111746.pdf. (in Thai)

Jarutach, T. (2005). *Minimum Standard of Housing and Environment for the Elderly*. Bangkok: The Thailand Research Fund, National Health Foundation and Thai Health Promotion Foundation. (in Thai)

Madhyamapurush, W. (2011). Development of tourism route for aging tourists case study the Electricity Generating Authority of Lampang Province. *The Proceedings of International Conference 2011 on "Thailand Rural Development: Foundation for Sustainable Development,"* 27–29 January 2011, 189-193. (in Thai)

Mogen. (2020). *The Statistic of Slipped Elders in Bathroom more than 31 %.* [Online]. Retrieved 15 February 2020, from https://www.mogen.co.th/bathrooms-guru-detail/2-24/สถิติผู้สูงอายุลื่นล้มในห้องน้ำกว่า 31%.

Pinthong, P. et al. (2018). *Aged Society with the Challenge of Thai Labor Market.* [Online]. Retrieved 15 February 2020, from: https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economic Conditions /AAA /AgePeriodCohort.pdf (in Thai)

Nakpathom, P. and Taweephol, R. (2018). Service Quality Development of Tourism for the Senior Tourists. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 12(1), 255–269. (in Thai)

Rojanadhamkul, N. (2020). Factors Affecting the Self Health Care Behavior of the Elderly "Kharuratana Senior Instructors Club Rajabhat Phranakhon University" bang Khen Disrict, Bangkok. *Journal of Innovation and Management,* 5 (Supplemental), 115–128. (in Thai)

TCEB. (2019). *Elderly Population and Future Trend.* [Online]. Retrieved 15 February 2020, from: https:// intelligence.businesseventsthailand.com/th/insight/aging-trends-01-th

TCIJ. (2019). *Elder "Tumble – Fall" Emergency Hospilization 140 Pax/day Died 3 Pax/Day.* [Online]. Retrieved 15 February 2020, from: https://www.tcijthai.com/news/2019/12/scoop/9641.

Thooppoltup, W. (2017). *Design Guidelines and Improvement of Housing, Building and Outdoor Spaces for the Elderly Living in Crown Property Bureau Areas Located in the Bangkok Urban Area: A Case Study of SUP SIN KAO Community, SUP SIN MAI Community and KHLONG PHLAPPHLA Community, WANG THONGLANG District, Bangkok.* Thesis of the Degree of Master of Housing Development Program in Housing and Real Estate Development. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Yaemjamuang, B. et al. (2018). *Guideline to Develop Accommodation Business at Ratchaburi Province Reached to Service Standard for Supporting Elderly Tourist.* Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.

________. (2019). *Guideline to Develop Accommodation Business at Petchburi Province Reached to Service Standard for Supporting Elderly Tourist.* Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.

Yuenthon, N. et al. (2018). *A Study of Lodging Business Development Plan Potential for Elderly Tourists in Samut Songkhram Amphawa and Bangkontee District Samutsongkram province.* Bangkok: National Research Council of Thailand.

Yuenthon, N. et al (2021). Hypothesis testing between Demography Characteristics and the Need of Elderly Tourists towards Hotel Services in Chumporn Province. *Journal of Innovation and Management,* 6(1), 139–147.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เจษณี บุตรดำ*
คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Received: 12 September 2021
Revised: 28 January 2022
Accepted: 01 February 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากตัวทำนายภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยวิธีการสุ่มที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนกับประชากร เท่ากับ 330 คน โดยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากตัวทำนายภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล อยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การจัดการความรู้ บุคลากรสายวิชาการ

---

* ผู้ประสานงานหลัก, อีเมล: chetsanee@gmail.com

Factors Effecting on the Knowledge Management of Academic Staff in Ramkhamhaeng University

Chetsanee Butdam*

Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University

Received: 12 September 2021

Revised: 28 January 2022

Accepted: 01 February 2022

Abstract

The three purposes of this research were (1) to study the level of knowledge management of academic staff in Ramkhamhaeng University, (2) to study the level of factors that affect the knowledge management of academic staff in Ramkhamhaeng University, and (3) to study the relationship between knowledge management and leadership, corporate culture, information technology and measurement and evaluation. Questionnaires were the tool to collect data from academic staff in Ramkhamhaeng University. Force by using simple sampling method and categorizing samples which were which were equal to 330 people. The statistical methods used in data analysis were mean, standard deviation, person correlation. The study found that (1) quality of overall knowledge management as a whole was the highest, (2) the level of factors effecting the knowledge management of academic staff education effective shows that factors affecting knowledge management had a positive relationship with knowledge management of academic personnel Ramkhamhaeng University, the highest level, and (3) relationship between knowledge management and leadership, corporate culture, information technology and measurement and evaluation are at the overall picture was statistically significant at 0.01 level.

Keywords: Affecting Factors, Knowledge Management, Academic Staff

---

* Corresponding Author, E-mail: chetsanee@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันมีสภาวการณ์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยภาครัฐบาลและภาคเอกชนมีเป้าหมายไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ซึ่งให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีความรู้ ใช้สติปัญญาและองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและพัฒนาศักยภาพอุดมศึกษา ยกระดับคุณภาพอุดมศึกษาไทยในการสร้างความรู้และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สถาบันอุดมศึกษาเป็นแหล่งของการศึกษาและให้ความรู้ในระดับสูง เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาหรือประชาชนทั่วไปเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเนื่องด้วยพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ยังกำหนดให้ส่วนราชการมีหน้าที่พัฒนาความรู้ในส่วนราชการ เพื่อให้มีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอโดยต้องรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถประมวลผลความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เหมาะสมกับสถานการณ์ รวมทั้งต้องส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างวิสัยทัศน์และปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรในสังกัดให้เป็นบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและมีการเรียนรู้ร่วมกัน (Office of the Public Sector Development Commission and Thailand Productivity Institute, 2005)

สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ด้วยการจัดการความรู้เนื่องจากการจัดการความรู้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น โดยนำความรู้ต่างๆ ทั้งที่มีอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งการจัดการความรู้สามารถนามาใช้ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการรวบรวมจัดระเบียบ วิธีวิเคราะห์แบบบูรณาการ การวางแผนเกี่ยวกับการบริหารจัดการความรู้ด้วยการกำหนดแผนกลยุทธ์อย่างมีมาตรฐานมีการสร้างกิจกรรมเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มีการสร้างคลังความรู้ ในการจัดระบบอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Suttipon Saythong, 2016)

อีกทั้งความรู้เป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการสร้างความเติบโต และความมั่นคงขององค์กร ด้วยการผลิตองค์ความรู้ในระดับสูงที่มีคุณค่า การธำรงรักษาองค์ความรู้การเผยแพร่ความรู้และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ รวมทั้งเชื่อมโยงการเรียนรู้กับสังคมและความต้องการของสังคมซึ่งกระบวนการจัดการความรู้ เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาระบบการศึกษาของประเทศไทยโดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประมวลผลความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติราชการและการเรียนการสอนได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งจำเป็นต่อการสร้างมาตรฐานคุณภาพเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย บุคลากรของมหาวิทยาลัยจึงต้องมีการพัฒนาและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งต้องมีการจัดการความรู้เพื่อมุ่งสู่สถาบันแห่งการเรียนรู้ โดยมีการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในมหาวิทยาลัยอันจะส่งผลให้มหาวิทยาลัยมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด กระบวนการในการบริหารจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยรามคำแหงประกอบด้วย การระบุความรู้ การคัดเลือก การรวบรวม การจัดเก็บความรู้ การเข้าถึงข้อมูล และการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย การสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในมหาวิทยาลัย การกำหนดแนววิธีปฏิบัติงาน ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งผู้นำควรสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้นำผ่านการให้ความเคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผู้นำต้องเคารพและต้องเชื่อถือความจริงใจของอีกฝ่ายหนึ่ง (Brahmapundit, 2014)

ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง” เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้บบูรณาการกับการเรียนการสอน การจัดการความรู้ และการเรียนรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากตัวทำนายภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการวัดและประเมินผลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ และการวัดและประเมินผล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับการจัดการความรู้ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดผลและประเมินผล ของบุคลากรสายวิชาการ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการ ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 330 คน (ข้อมูลจากกองการเจ้าหน้าที่ ปีงบประมาณ 2562)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ประกอบด้วย (1) ด้านภาวะผู้นำ (2) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (3) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และ (4) ด้านการวัดและประเมินผล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดการความรู้ ประกอบด้วย (1) การกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ (2) การจัดเก็บความรู้ (3) การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ และ (4) การถ่ายทอดความรู้และนำไปใช้ประโยชน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้

จากการศึกษาค้นคว้าถึงความหมายแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีนักวิชาการให้แนวคิดและความหมายไว้มากมาย ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์และการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ความหมายที่แตกต่างกันไปซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

Lorsuwannarat (2010) ให้ความหมายว่า การจัดการความรู้ หมายถึง กระบวนการในการสร้าง ประมวล เผยแพร่ และใช้ความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินงาน

Nonaka and Takeuchi (1995) ให้ความหมายว่า การจัดการความรู้ เป็นกระบวนการในการสร้างองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง มีการนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ หรือนำไปใช้ในการผลิตหรือบริการ รวมทั้งเทคโนโลยีและระบบที่นำมาใช้ในการบริการรูปแบบใหม่ๆ

Franklin (2005) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของการจัดการความรู้เกิดจากการผสมผสานการทำงานระหว่างองค์ประกอบของการจัดการความรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) คน (People) เป็นกลยุทธ์หลักที่องค์การใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมุ่งที่ความสามารถของคนในองค์กรที่จะสร้างนวัตกรรมและมีความคล่องตัวที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามสภาวะการณ์ การพัฒนาคนในองค์กรจึงมีความสำคัญอันดับแรก 2) กระบวนการ (Process) ของการจัดการความรู้ประกอบด้วยแนวทางและขั้นตอนของการจัดการความรู้ต้องระบุประเภทของสารสนเทศที่ต้องการ ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เป็นการแยกแยะว่าความรู้ชนิดใดที่ควรนำมาใช้ในองค์การ แล้วนำความรู้นั้นมากำหนดโครงสร้าง

สรุปได้ว่า การจัดการความรู้คือกระบวนการนำความรู้ที่มีอยู่มากมายในองค์กร ทั้งในตัวบุคคล หรือเอกสารต่างๆ ที่มีอยู่ จากนั้นนำมารวบรวมและพัฒนาให้เป็นหมวดหมู่เป็นระบบเพื่อให้พนักงานในองค์กรทุกคนสามารถเข้าถึงความรู้ หรืออาจจะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันภายในองค์กร แล้วนำมาพัฒนาตนเองและพัฒนางานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

แนวความคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

Kotter (1999) ภาวะผู้นำ หมายถึง ความสามารถในการเผชิญกับภาวะการเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีผู้นำเป็นผู้สร้างวิสัยทัศน์ให้เป็นตัวกำกับทิศทางขององค์กรในอนาคต จากนั้นจึงจัดวางคนพร้อมทั้งสื่อความหมายให้เข้าใจวิสัยทัศน์และสร้างแรงดลใจแก่คนเหล่านั้น ให้สามารถเอาชนะอุปสรรคเพื่อไปสู่วิสัยทัศน์

คุณสมบัติของผู้นำ ประกอบด้วยคุณสมบัติหลายด้านด้วยกัน คือ (Prasertsri, 2012, p.24)

1. ด้านอำนาจหน้าที่ตามตำแหน่งอย่างเป็นทางการ (Authority)
2. ด้านการยอมรับ (Acceptance)
3. ด้านความสามารถ (Competency)
4. ด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relationship)

Gibson, Ivancevich and Donnelly (1997) มองภาวะผู้นำ (Leadership) ในเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของสมาชิกในกลุ่ม โดยมีผู้นำเป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นๆ ในกลุ่ม ภาวะผู้นำจึงเกี่ยวข้องกับการใช้อิทธิพลและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นตัวแทนของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อ

พฤติกรรมและการปฏิบัติงานของสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนั้นต้องมุ่งไปสู่การบรรลุเป้าหมายของกลุ่มด้วย ผู้นำอาจจะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

Dejaman (2013) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร คือ การสร้างของค่านิยม ความเชื่อซึ่งสมาชิกขององค์กรหรือหน่วยงานให้ความสนใจต่อการดำรงอยู่ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กรแบบไหนที่มีอยู่ในองค์กรที่สามารถจะค้นพบได้โดยการเรียนรู้ ตลอดจนรวมถึงตัวสัญลักษณ์และสถานภาพพิเศษของตัวองค์กร ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของปัจจัยทั้งหมดที่สามารถใช้ในการพัฒนาองค์กร ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อตัวองค์กรได้เป็นอย่างมาก

วัฒนธรรมองค์กรมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญอยู่ 3 ประการ องค์ประกอบที่เห็นได้ชัดมากที่สุด คือ ลักษณะที่สังเกตเห็นของวัฒนธรรม ตามด้วยค่านิยมร่วมและความเชื่อ และท้ายที่สุดเป็นข้อสมมติพื้นฐาน

1. ส่วนประกอบสำคัญของวัฒนธรรมที่สังเกตเห็นได้ (Observable Culture Elements) โดยสามารถสังเกตเห็นได้ไปถึงทั้งภายในและภายนอก ทั้งสองอย่างเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ

2. ค่านิยมร่วม และความเชื่อ (Shared Values and Beliefs) วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นไม่ง่ายองค์กรส่วนใหญ่ก็ได้ตระหนักถึงค่านิยมหลักและความเชื่อร่วมของสมาชิกในองค์กรว่าสิ่งใดสำคัญและสิ่งใดไม่สำคัญรวมถึงความสำคัญและความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม ความเคารพต่อสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ หรือคุณค่าของการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงหรือการบริการ ค่านิยมและความเชื่อเป็นแบบฉบับที่แสดงถึงความรู้สึก

3. ข้อสมมติพื้นฐาน (Basic Assumption) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ยากที่สุดประกอบด้วยข้อสมมติฐานซึ่งเป็นรากฐานของค่านิยมและพฤติกรรมร่วมของสมาชิกในองค์กร ข้อสมมติพื้นฐานเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับปัญหาของปรัชญาทั่วๆ ไป ซึ่งมักไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ แล้วนำเข้ามาประกอบเป็นปรัชญาการจัดการ ซึ่งเป็นระบบของค่านิยมเกี่ยวกับธรรมชาติของคน องค์กร และวิธีการที่องค์กรปฏิบัติ

แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดความเหมาะสมกับการใช้งาน ต้องมีการวางแผนและเตรียมการเป็นอย่างดี การเตรียมปัจจัยต่างๆ และการประยุกต์ใช้ รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมตลอดจนแนวทางปฏิบัตินั้นจะต้องสามารถให้ดำเนินการได้จริง

ความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการความรู้ ไว้ 3 ประเด็น คือ 1) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริหารและการปฏิบัติงาน เนื่องจากระบบสารสนเทศเดิมไม่สามารถให้ข้อมูล หรือทำงานได้ตามต้องการในเรื่องของการจัดการความรู้ ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการจัดการ 2) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและราคาที่ถูกลง และ 3) การปรับองค์กรและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Suanpang, 2013)

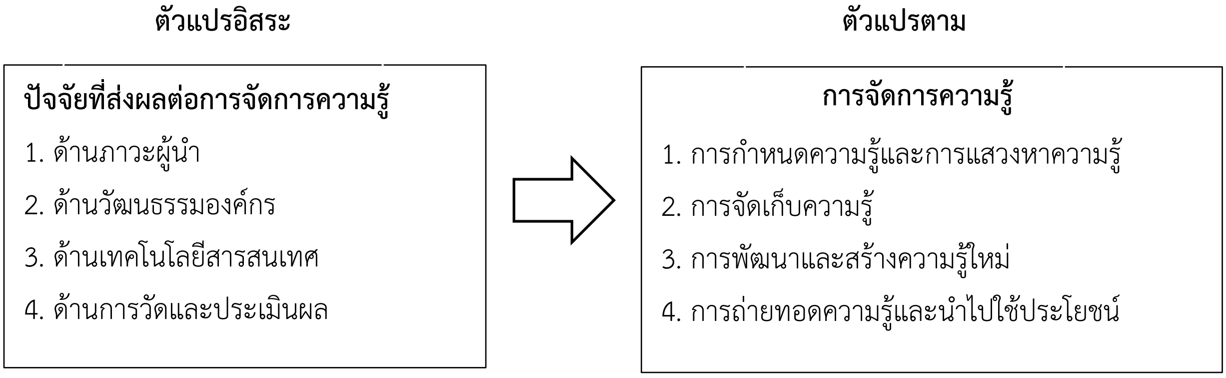
นอกจากนี้ความสำคัญในการพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการจัดการความรู้ยังสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานองค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน รองรับการพัฒนาประเทศภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ช่วยผลักดันแผนงาน โครงการ กิจกรรมของกองทัพอากาศให้บรรลุผลตามเป้าหมายอีกด้วย (Sakulkaew, 2020)

แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดและประเมินผล

Wilson (1971) ได้ให้ความหมายของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึงความสามารถทางด้านสติปัญญาในการเรียนและได้จาแนกพฤติกรรมที่พึงประสงค์ด้านสติปัญญา ในการเรียนระดับประถมศึกษาออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ความรู้ความจำด้านการคิด (Knowledge) พฤติกรรมในระดับนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับต่ำที่สุด (2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมระดับ

ความรู้ความจำเกี่ยวกับการคิดแต่ซับซ้อนกว่า (3) การนำไปใช้ (Application) เป็นความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่นักเรียนคุ้นเคย เพราะคล้ายกับปัญหาที่นักเรียนประสบอยู่ในระหว่างเรียน หรือแบบฝึกหัดที่นักเรียนต้องเลือกกระบวนการแก้ปัญหาและดำเนินการแก้ปัญหาได้โดยไม่ยาก และ (4) วิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาที่นักเรียนไม่เคยเห็นมาก่อนหรือไม่เคยทำแบบฝึกหัดมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการพลิกแพลง แต่อยู่ในขอบเขตเนื้อหาวิชาที่เรียน การแก้โจทย์ดังกล่าวต้องอาศัยความรู้ที่ได้เรียนมา รวมทั้งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผสมผสานกันเพื่อแก้ปัญหา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาการจัดการความรู้ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการ ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 330 คน

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายวิชาการ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamané (cited in Tirakanon, 2013) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความเคลื่อน 5% ได้จำนวน 330 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรูปแบบสอบถามใช้แบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบได้เพียงคำถามเดียว ได้แก่ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งทางวิชาการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการความรู้ ใช้การวัดแบบช่วง (Interval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้าน คือ การกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ การจัดเก็บความรู้ การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้และนำไปใช้ประโยชน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ใช้การวัดแบบช่วง (Interval Scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 42 ข้อ ครอบคลุม 4 ด้าน คือ ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการวัดและประเมินผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตัวอย่างไว้ โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า หรือ COVID-19 จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างเป็นอีกช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งทางวิชาการ ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการจัดการความรู้ และระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความคิดเห็นในแต่ละด้าน เกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดัคโมเมนต์ (Pearson’s product-moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในการวิจัยในครั้งนี้ อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70 หน่วยงานที่สังกัดส่วนใหญ่คณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ประสบการณ์ทำงานส่วนใหญ่ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 132 คน ร้อยละ 40.00 และตำแหน่งทางวิชาการส่วนใหญ่ระดับอาจารย์ จำนวน 187 คน ร้อยละ 56.60

2. ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการจัดการความรู้ ประกอบด้วยการกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ การจัดเก็บความรู้ การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้และความรู้ไปใช้ประโยชน์ ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลให้มีการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากตัวทำนาย ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและประเมินผล มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การจัดการความรู้ (X)	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	*SD*	
การกำหนดความรู้และแสวงหาความรู้ (X_1)	4.55	0.16	มากที่สุด
การจัดเก็บความรู้ (X_2)	4.72	0.45	มากที่สุด
การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_3)	4.60	0.49	มากที่สุด
การถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ (X_4)	4.56	0.41	มากที่สุด
รวม (X_{tot})	4.64	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการจัดการความรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การจัดเก็บความรู้ ($\bar{X}$ = 4.72) การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ ($\bar{X}$ =4.60) การถ่ายทอดความรู้และการนำไปใช้ประโยชน์ ($\bar{X}$ = 4.56) ข้อที่มีระดับปัจจัยที่ส่งผลการจัดการความรู้ ในระดับต่ำสุด การกำหนดความรู้และแสวงหาความรู้ ($\bar{X}$ = 4.55)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ (Y)	ค่าสถิติ		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	SD	
ด้านภาวะผู้นำ	4.64	0.21	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรมองค์กร	4.68	0.18	มากที่สุด
ด้านเทคโนโลยี	4.45	0.27	มาก
ด้านการวัดผลและประเมินผล	4.72	0.22	มากที่สุด
รวม	4.56	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ การวัดผลและประเมินผล ($\bar{X}$ = 4.72) วัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X}$ = 4.68) ภาวะผู้นำ ($\bar{X}$ = 4.64) ข้อที่มีระดับปัจจัยที่ส่งผลการจัดการความรู้ ในระดับต่ำสุด คือ เทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.45)

3. ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านภาวะผู้นำ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการวัดและประเมินผล กับด้วยแปรตาม การกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ การจัดเก็บความรู้ การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ และการถ่ายทอดความรู้และความรู้ไปใช้ประโยชน์ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ (X)	การจัดการความรู้ (X)				
	ด้านการกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ (X_1)	ด้านการจัดเก็บความรู้ (X_2)	ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_3)	ด้านการถ่ายทอดความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ (X_4)	การจัดการความรู้
ด้านภาวะผู้นำ (Y_1)	.228*	.189*	.246**	.172	.274**
ด้านวัฒนธรรมองค์กร (Y_2)	.271**	.307**	.259**	.180	.305**
ด้านเทคโนโลยี (Y_3)	.351**	.567**	.473**	.506**	.555**
ด้านวัดและประเมินผล (Y_4)	.356**	.423**	.269**	.182	.211*
ปัจจัยที่ส่งผล	.433**	.538**	.446**	.373**	.393**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายด้านอยู่ระหว่าง .172-0.567 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ด้านความเข้าใจด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_3) กับด้านการจัดเก็บความรู้ (X_2) (r =.567) รองลงมาคือด้านความเข้าใจด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_3) กับภาพรวมการจัดการความรู้ (r =.555) และภาพรวมด้านการจัดเก็บความรู้ (X_2) (r =.538) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ (Y_1) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความรู้ โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .274 เมื่อพิจารณากับความผูกพันต่อองค์กรเป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ (X_1) (r =.228) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_2) (r =.189) และด้านการถ่ายทอดความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ (X_4) (r =.172)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร (Y_2) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความรู้ โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .305 เมื่อพิจารณากับการจัดการความรู้เป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ 4 ด้าน คือ ด้านการจัดเก็บความรู้ (Y_2) (r =.307) ด้านการกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ (X_1) (r =.271) ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_3) (r =.259) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์ 1 ด้าน คือ ด้านการถ่ายทอดความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ (X_4) (r =.180)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Y_3) ความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความรู้ โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .555 เมื่อพิจารณากับการจัดการความรู้เป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดเก็บความรู้ (X_2) (r =.567) ด้านการถ่ายทอดความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ (X_4) (r =.506) ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_3) (r =.473)

และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ 1 ด้าน คือ ด้านการกำหนดความรู้และการแสวงหาความรู้ (X_1) (*r* =.351) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านการวัดและประเมินผล (Y_4) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความรู้ โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .355 เมื่อพิจารณากับการจัดการความรู้เป็นรายด้านพบว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการจัดเก็บความรู้ (X_2) (*r* =.423) มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ 3 ด้าน คือ ด้านภาวะผู้นำ (Y_1) (*r* =.356) ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ (X_3) (*r* =.269)) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำหรือไม่มีความสัมพันธ์ 1 ด้าน คือ ด้านการถ่ายทอดความรู้และนำไปใช้ประโยชน์ (X_4) (*r* =.182)

อภิปรายผล

1. บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความคิดเห็นต่อระดับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.64, SD = 0.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดเก็บความรู้อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ในอันดับแรก ($\bar{X}$ = 4.72, SD = 0.45) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongton (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรฝ่ายสารสนเทศ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ผลการวิจัยพบว่า การจัดเก็บและสืบค้นความรู้ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, SD = 0.25) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการวัดผลและประเมินผลอยู่ในอันดับแรก ($\bar{X}$ = 4.72, SD = 0.22) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chancharoen (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการจัดการความรู้ของสถานศึกษาด้านอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ การวัดและประเมินผล (X 20)

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศ และการวัดและประเมินผล ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกด้านส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Boonrueang and Sangwanna (2017) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านภาวะผู้นำ ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 มหาวิทยาลัยควรมีการติดตามการวัดและประเมินผลด้านการจัดการความรู้ เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทาง เป้าหมาย รวมถึงแผนงานเพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ในหน่วยงาน

1.2 มหาวิทยาลัยควรมีการนำเทคโนโลยีที่ใช้สำหรับการจัดเก็บความรู้ที่เชื่อมโยงกันทุกหน่วยงานภายในองค์กร

1.3 มหาวิทยาลัยควรมีบุคลากรที่นำความรู้จากการศึกษาค้นคว้า จากประสบการณ์สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่มาปรับใช้กับการปฏิบัติงานและเผยแพร่ความรู้ภายในองค์กรทั่วถึงทุกส่วนงาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการจัดการความรู้ เพื่อนำไปพิจารณาและหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับกำหนดแนวนโยบายในการบริหารและพัฒนาองค์กรด้วยแนวคิดการจัดการความรู้ในองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Boonrueang, S. and Sangwanna, S. (2017). Factors Affecting Knowledge Management of Mahachulalongkornrajavidyalaya University. *Journal of MCU Social Science Review*, 6(4), 225-237. (in Thai)

Brahmapundit. (2014). Leadership and World Peace*. Journal of MCU Social Science Review*, 3(2), 1–7. (in Thai)

Chancharoen, S. (2019). Factors Influencing Knowledge Management of Vocational Education Institutes. *Journal of the Association of Researchers*, 24(3), 15-30. (in Thai)

Dejaman, Pornchai. (2013). *Human Resource Development*. [Online]. Retrieved 27 May 2020, from: http://www.oknation. net/blog/jedaman//2013/03/29entry-1. (in Thai)

Franklin, B. (2005). *Knowledge Management Synergy*. [Online]. Retrieved 8 March 2018, from: http://www.providersedge.com/kma. (in Thai)

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. (1997). *Organizations, behavior, structure, processes*. 9th ed. Boston: Mc Graw-Hill.

Kongton, W. (2013). Factors Influencing Knowledge Management of Information Department Personnel of Faculty of Medicine Siriraj Hospital. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*, 24(2), 112-128. (in Thai)

Kotter, J. P. (1999). On what leaders, really do. *Havard Business Review Book*. Boston: Harvard Business School.

Lorsuwannarat, T. (2010). *Modern Organization Theory*. Bangkok: Rattanatri Publishing House. (in Thai)

Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. New York: McGraw-Hill.

Office of the Public Sector Development Commission and Thailand Productivity Institute. (2005). *Knowledge Management Action Plan*. Bangkok: OPDC. (in Thai)

Prasertsri, R. (2012). *Leadership*. Bangkok: Duangkamol Samai Publishing House. (in Thai)

Sakulkaew, A. (2020). *Information System Development Guidelines to Enhancethe Effectiveness of the RTAF Budget Management*. [Online]. Retrieved 30 May 2020, from: http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/m8594/%E0%B8% A3%E0%B8% A7%E0%B8%A1.pdf (in Thai)

Suanpang, P. (2013). *Information Technology and Knowledge Management*. [Online]. Retrieved 12 May 2020, from: http://wisunee12.blogspot.com/2013/11/blog-post.html (in Thai)

Suttipon, S. (2016). Buddhist Approach to Knowledge Management for Development the Sangha College in Upper Northern Thailand. *Journal of MCU Social Science Review*, 5(2), 85-96. (in Thai)

Tirakanon, S. (2013). *Research Methodology in Social Sciences: A Guide to Action*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (in Thai)

Wilson, James W. (1971). *Evaluation of Learning in Secondary School Mathematics*. In Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning, 643-696. Edited by Benjamin S. Bloom. NewYork: McGraw-Hill Book.

การกำหนดนิติสัมพันธ์ในการโฆษณาสินค้าและบริการ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

กมลวรรณ อยู่วัฒนะ[1,*], ณธสร เอื้อการณ์[2]

[1,2] สาขาวิชานิติศาสตร์ วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 15 July 2021

Revised: 19 February 2022

Accepted: 23 February 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิดทฤษฎีและหลักเกณฑ์ของกฎหมายเกี่ยวกับการเกิดนิติสัมพันธ์ตามกฎหมายไทย (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และผลของการเกิดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการกำหนดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากฎหมายต่อไป ด้วยวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการกับทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งรับทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งตามกฎหมายไทย กฎหมายประเทศสวีเดนและกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา ถือว่าเป็นนิติสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในทางพาณิชย์ธุรกิจ นับแต่เวลาที่มีทั้งสองฝ่ายแสดงเจตนาทำความตกลงร่วมกันตามหลักเสรีภาพในการแสดงเจตนา และเกิดสิทธิหน้าที่และความรับผิดต่อกันตามหลักความรับผิดในทางสัญญา โดยไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายเฉพาะที่กำหนดถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งไม่มีบทบัญญัติในลักษณะที่กำหนดให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการและผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์มีหน้าที่ต้องแสดงออกโดยเปิดเผยต่อสาธารณะถึงนิติสัมพันธ์ของตน และติดตามเพื่อควบคุมดูแล เช่น อย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้ Federal Trade Commission (FTC) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานควบคุมดูแล และเอาผิดในกรณีที่มีการนำเสนอข้อมูล โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการอันมีลักษณะที่เป็นการรับรองสินค้า โดยมิได้มีการเปิดเผยถึงนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อเสนอแนะให้มีการกำหนดมาตรการบังคับให้ผู้ประกอบการและผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แสดงข้อความ ถ้อยคำหรือรายละเอียดอื่นใดที่เข้าใจได้อย่างชัดเจนและเปิดเผยเกี่ยวกับนิติสัมพันธ์ของตนในขณะส่งสารไปยังผู้บริโภค และต้องควบคุมไม่ให้มีการใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งควรจัดตั้งส่วนงานของรัฐขึ้นมาทำหน้าที่ในการติดตามและตรวจสอบเกี่ยวกับการดำเนินการเป็นการเฉพาะ

คำสำคัญ : นิติสัมพันธ์ โฆษณา สินค้าและบริการ ผู้ทรงอิทธิพล สื่อสังคมออนไลน์

---

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kamonwan.yo@ssru.ac.th

Establishing Legal Relations for Advertising Products and Services to Online Social Media Influencers

Kamonwan Yoowatta[1,*], Natasorn Auekarn[2]

[1,2] Law Department, College of Politics and Governance, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 15 July 2021

Revised: 19 February 2022

Accepted: 23 February 2022

Abstract

This research aims to (1) study the history, concepts, theories and rules of law relating to creation of legal relations under Thai law, (2) study rights, duties and results of the legal relations between social media influencers and brands, and (3) to compare the establishment of legal relations under Thai law and foreign laws for the benefit of further legal development through conducting qualitative research. The results found that the relationship between the brands and social media influencers, who urged other people to use the brands' products or services through social media, under Thai, Swedish, and American laws; are legally binding agreements since the parties intend to enter into a contract. According to the doctrine of freedom of contract, this creates contractual rights and obligations between the parties. However, there is no specific provision establishing the legal liability of social media influencers for their misleading advertisements posts to the brand consumers. It has no specific statute requiring public disclosure of legal relations between social media influencers and brands' owners. Similar discussions took place in the United States of America, where it has the Federal Trade Commission (FTC) whose principal mission is to promote consumer protection. The FTC deal with those influencers who provide reviews and endorsements of products or services through social media without disclosing their commercial relationship to brands when promoting or endorsing products through social media. Therefore, this research suggests that there should be rules to ensure that brands' owners and social media influencers will deliver merely clear and legitimate messages, and disclose their legal relations to their consumers. Moreover, there is a need to prohibit any misleading marketing messages delivered to the consumers, so-called unfair practices; and to make certain that the messages they delivered do no harm to society. Also, government organizations should be set up to monitor and investigate this matter.

Keywords: Legal Relations, Advertising, Products and Services, Influencers, Social Media

[*] Corresponding Author; E-mail: kamonwan.yo@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงในสังคมอย่างรวดเร็ว วิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันจึงมีลักษณะแตกต่างจากในอดีตเป็นอย่างมาก มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อำนวยความสะดวกในการสื่อสารเพื่อการรับรู้และตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการสามารถติดต่อกันได้โดยง่าย ทั้งสามารถติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วทันท่วงที โดยข้อมูลส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอโดยผู้นำสื่อออนไลน์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Facenbook, Youtube, Line, Instagram, Twitter แม้กระทั่งการสอดแทรกผ่านการพูดคุยในรายการบันเทิงต่างๆ โดยแขกรับเชิญร่วมกับพิธีกรผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในปัจจุบัน การนำเสนอเพื่อโปรโมท หรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มีด้วยกันหลายประการ ทั้งกรณีที่ผู้ดำเนินการซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการว่าจ้างในการนำเสนอ โปรโมท หรือรีวิวสินค้าและบริการจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ตามความตกลงโดยตรงหรือโดยปริยาย และกรณีไม่ได้รับการว่าจ้างจากการดำเนินการแต่อาจได้รับสิ่งอื่นเป็นการตอบแทนตามจำนวนผู้ติดตามและหรือผู้เข้าชม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยได้รับค่าตอบแทนจากการดำเนินการหรือไม่ก็ตาม ซึ่งท้ายที่สุดผู้ประกอบการก็จะเป็นผู้ได้รับประโยชน์ในทางธุรกิจทั้งในเรื่องของการตลาด การประชาสัมพันธ์ การเจาะกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์อิมแมจ (Brand Image) ของสินค้าและบริการได้ นำมาสู่การเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อและยอดขายในที่สุด

อย่างไรก็ตาม พบว่าในปัจจุบัน การนำเสนอเพื่อโปรโมทหรือรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารจากการนำเสนอ โปรโมท หรือรีวิวสินค้าและบริการ มักไม่ทราบเกี่ยวกับข้อความจริงในความสัมพันธ์ระหว่างเป็นผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการที่จะสามารถสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการตามคำเชิญชวน ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสรรพคุณพิเศษตามคำชี้นำของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประเด็นนี้จึงกลายเป็นข้อคบคิดที่น่าสนใจว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นอย่างไร และในกรณีที่ขั้นความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน มีลักษณะซับซ้อนและคลุมเครืออยู่ในตัว ควรปล่อยให้เป็นความรับผิดชอบของผู้บริโภคที่จะต้องสืบเสาะเพื่อค้นหาความเกี่ยวโยงในทางกฎหมายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์เองหรือไม่อย่างไร

ในเรื่องนี้ หากพิจารณาจากกฎหมายต่างประเทศจะเห็นว่า ในประเทศสวีเดนและประเทศสหรัฐอเมริกามีการบัญญัติกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไว้เป็นการเฉพาะ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดให้ Federal Trade Commission (FTC) คอยทำหน้าที่เป็นหน่วยงานควบคุมดูแล และเอาผิดกับผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการด้วย หากว่าข้อมูลที่นำเสนอ โปรโมท หรือรีวิวในสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นนั้น มีลักษณะที่เป็นการมารับรองสินค้า โดยไม่ได้มีการเปิดเผยถึงนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการและผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะถือว่าการรับรองต่อสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Noypanya, 2020)

สำหรับประเทศไทยเอง แม้จะมีการใช้สื่อออนไลน์มาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ยังไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับนิติสัมพันธ์ของบุคคลดังกล่าว ทั้งยังไม่มีบทบัญญัติของกฎหมายที่จะนำมาใช้เป็นการเฉพาะเพื่อกำหนดความรับผิดชอบที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการหลอกลวง ปกปิดหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จต่อผู้บริโภค

จากปัญหาทางกฎหมายข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับการก่อเกิดนิติสัมพันธ์และผลที่เกิดจากการก่อนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการและผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการกำหนดมาตรการทางกฎหมายอันจะนำไปสู่การคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา แนวคิดทฤษฎีและหลักเกณฑ์ของกฎหมายเกี่ยวกับการเกิดนิติสัมพันธ์ตามกฎหมายไทย
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และผลของการเกิดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการกำหนดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเกิดนิติสัมพันธ์ออนไลน์ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมสัญญา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบประวัติความเป็นมา แนวคิดทฤษฎีและหลักเกณฑ์ของกฎหมายเกี่ยวกับการเกิดนิติสัมพันธ์ตามกฎหมายไทย
2. ทำให้ทราบเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และผลของการเกิดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
3. ทำให้ได้มาซึ่งแนวทางในการกำหนดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนิติสัมพันธ์ในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ คือ

1. ความหมายของ “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์”

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ไม่ได้มีการให้ความหมายของคำว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์” ไว้โดยตรง แต่เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละส่วนพบว่า คำว่า “อิทธิพล” หมายความว่า กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐ ซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่สามารถบันดาลให้

ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นไปได้ต่างๆ เช่น อิทธิพลของดวงดาว อำนาจนอกเหนือหน้าที่ เช่น ใช้อิทธิพลบังคับให้ยอม ดังนั้น คำว่า “ผู้มีอิทธิพล” จึงหมายถึง ผู้ที่มีอำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Influencer”

ส่วนคำว่า ทางสื่อออนไลน์ นั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ไม่ได้ให้ความหมายโดยเฉพาะไว้ แต่ได้ให้ความหมายของคำว่า “ทาง” ว่าหมายถึง ที่สำหรับเดินไปมา แนวหรือพื้นที่สำหรับใช้สัญจร เช่น ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางเดินรถ ทางเท้า ทางข้าม ทางร่วม ทางแยก ทางลาด ทางโค้ง ช่อง เช่น ทางประตู ทางหน้าต่าง โอกาส เช่น ไม่มีทางจะสำเร็จ แนว เช่น เดินทางใน วิธี กลยุทธ์ เช่น แก้ทาง รู้ทาง แพ้ทาง วิธีการ เช่น ส่งเงินทางธนาณัติ แถว แถบ ถิ่น เช่น เป็นคนทางไหน ฝ่าย ข้าง ส่วน (ในลักษณะที่แยกแนวกัน) เช่น ทางโจทก์ ทางจำเลย วิธีดำเนินทำนองโดยเฉพาะของเครื่องดนตรีแต่ละอย่าง เช่น ทางระนาดเอก ทางจะเข้ วิธีดำเนินทำนองของเพลงที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยเฉพาะ เช่น ทางครู ทางเดี่ยว ทางหมู่ และคำว่า “สื่อ” หมายถึง ติดต่อให้ถึงกัน เช่น สื่อความหมาย ชักนำให้รู้จักกัน ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน เช่น เขาใช้จดหมายเป็นสื่อติดต่อกัน กุหลาบแดงเป็นสื่อของความรัก เรียกผู้ที่ทำหน้าที่ชักนำเพื่อให้ชายหญิงได้แต่งงานกัน ว่า พ่อสื่อ หรือ แม่สื่อ วัสดุต่างๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรม ให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม โดยไม่มีคำว่าออนไลน์ซึ่งเป็นคำทับศัพท์แต่อย่างใด

ขณะที่เว็บไซต์ smforedu ได้ให้ความของคำว่า สื่อสังคมออนไลน์ว่า หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพและเสียง (Smforedu, 2563) โดยเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ หรือ Influencer ไม่จำต้องมีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งหรือมีอาชีพใดอาชีพหนึ่งหรือได้รับเงินจากแบรนด์สินค้าเพื่อโฆษณาก็ถูกมองเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Onathan, 2021)

ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่า คำว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์” หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเพื่อชักจูงให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเน้นการสื่อสารเชื่อมโยงผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

2. แนวคิดในการคุ้มครองผู้บริโภคจากนิติสัมพันธ์ตามกฎหมายไทย

ภายใต้แนวคิดในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จึงมีบทบัญญัติในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของปวงชนไว้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นสิทธิในความเท่าเทียมที่จะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย สิทธิในชีวิตและร่างกาย ในการนับถือศาสนา การแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น รวมทั้งการประกอบอาชีพ ซึ่งตามมาตรา 40 ประชาชนมีเสรีภาพในการประกอบอาชีพ การจำกัดการประกอบอาชีพจะกระทำได้แต่เฉพาะตามอำนาจกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อรักษาความมั่นคงหรือเศรษฐกิจของประเทศ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การป้องกัน หรือขจัดการกีดกันหรือการผูกขาด การคุ้มครองผู้บริโภค การจัดระเบียบการประกอบอาชีพเพียงเท่าที่จำเป็น หรือเพื่อประโยชน์สาธารณะอย่างอื่น การตรากฎหมายเพื่อจัดระเบียบการประกอบอาชีพตามวรรคสอง ต้องไม่มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติ หรือก้าวก่ายการจัดการศึกษาของสถาบันการศึกษา

โดยกำหนดให้เป็นหน้าที่ของรัฐในการดำเนินการให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมในการทำสัญญา หรือด้านอื่นใดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตามมาตรา 61 ขณะเดียวกันประชาชนในฐานะผู้บริโภคซึ่งได้รับความคุ้มครองนั้นมีสิทธิรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรของผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพลังในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐได้ ตามมาตรา 46 และตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตาม (1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (Consumer Protection Act, B.E. 1979, as amended (No. 2), B.E. 1998, Section 4)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเกิดนิติสัมพันธ์ตามข้อตกลงภายใต้สัญญา

ในการแสดงเจตนาเพื่อผูกนิติสัมพันธ์นั้น จะต้องคำนึกถึงหลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนา (Autonomy of Will) หลักปัจเจกชนนิยม (Individualism) หลักเสรีภาพในการทำสัญญา (Freedom of Contract) และหลักความรับผิดในทางสัญญา (Pacta Sunt Servanda) เพื่อให้การแสดงเจตนาที่เกิดขึ้นอย่างเสรีนั้นเกิดความศักดิ์สิทธิ์ เกิดความเท่าเทียมกันระหว่างคู่กรณี ซึ่งตามหลักความศักดิ์สิทธิ์ของการแสดงเจตนา (Autonomy of Will) เป็นหลักที่อาศัยความเป็นเหตุเป็นผลทางนิติปรัชญาว่าด้วยความสัมพันธ์ทางหนี้ที่อยู่บนรากฐานของเจตนาบุคคลที่แสดงออกมาด้วยความสมัครใจภายใต้บริบทของกฎหมาย

การทำคำเสนอคำสนองถูกต้องตรงกัน ถือเป็นหลักการสำคัญในการเกิดสัญญาที่ได้รับการยอมรับ ตามระบบกฎหมายไทย เมื่อมีการแสดงเจตนาทำคำเสนอจนมีผลเป็นคำเสนอแล้วย่อมถอนไม่ได้ และมีผลผูกพันผู้ทำคำเสนอตามที่กฎหมายกำหนด และหากมีการทำคำสนองตามเวลาที่กำหนดหรือเวลาอันควรคาดหมายแล้ว สัญญาก็จะกิดขึ้น และโดยหลักก็เป็นที่เข้าใจกันว่าเมื่อสัญญาเกิดขึ้นแล้ว ย่อมก่อให้เกิดนิติสัมพันธ์หรือความผูกพันทางกฎหมายตามมา (Sotipan, 2005) อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนดแบบของสัญญาใดไว้เป็นการเฉพาะก็ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขนั้นด้วย แต่โดยปกติธรรมดาสัญญาโดยทั่วไป สัญญาสามารถเกิดขึ้นจากการแสดงเจตนาด้วยวาจาหรือกิริยาอาการอย่างอื่นก็ได้ เช่น ตามสัญญาจ้างทำของ ปรากฏตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 65/2563 การที่โจทก์จำเลยได้ประชุมและตกลงเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดการจ้างแล้ว มีการแสดงออกชัดเจนตามพฤติการณ์ที่ปฏิบัติต่อกันว่ายินยอมให้โจทก์เข้าดำเนินงาน แม้ยังมิได้ลงนามในสัญญาจ้างให้เข้าจัดงาน ต่อมาโจทก์ได้มีการเข้าทำงานเบื้องต้นตามความจำเป็นของลักษณะสัมมนาและนิทรรศการไปแล้วบางส่วนเพื่อประโยชน์แก่จำเลยโดยตรง ดังนั้น แม้ต่อมาจำเลยมีการยกเลิกการจัดงาน ก็ไม่เป็นเหตุให้จำเลยหลุดพ้นความรับผิดชำระค่าจ้างในการงานที่โจทก์ทำไปแล้วบางส่วนตามสัญญาจ้างทำของ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 587 ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหลักฐานเป็นหนังสือหรือต้องทำเป็นหนังสือสัญญาต่อกัน ทั้งตามคำพิพากษาฎีกาที่ 3194/2547 จำเลยทำสัญญาจ้างโจทก์ให้ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าให้ เมื่อโฆษณาแล้วจำเลยตกลงจะชำระเงินค่าโฆษณาให้แก่โจทก์ สัญญาดังกล่าวจึงมิใช่เรื่องโจทก์จำเลยมีเจตนาโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินให้แก่กัน และจำเลยตกลงจะใช้ราคา จึงไม่ใช่สัญญาซื้อขาย แต่เป็นเรื่องที่ตกลงจะทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าจนสำเร็จให้แก่จำเลยผู้ว่าจ้าง และตกลงจะชำระเงินค่าโฆษณาหรือสินจ้างเพื่อผลสำเร็จแห่งการงานที่ทำ ตามมาตรา 587

ในประเทศสวีเดน ข้อตกลงระหว่างคู่สัญญาจะเป็นจุดเริ่มต้นในเชิงพาณิชย์ ในทางปฏิบัติข้อตกลงที่เป็นลายลักษณ์อักษรยังคงเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในเชิงพาณิชย์ แม้ว่าข้อตกลงด้วยวาจาจะชอบด้วยกฎหมายเหมือนกัน (The Swedish Arbitration Association, 2019) เจตนาที่แท้จริงของคู่สัญญา คือ รากฐานที่สำคัญของสัญญาตามกฎหมายสวีเดน ดังนั้น ในกรณีที่จำเป็นต้องพิสูจน์ว่ามีการทำสัญญาหรือไม่ ภาระการพิสูจน์จะตกอยู่กับฝ่ายที่กล่าวอ้างว่ามีการแสดงเจตนาทำความตกลงร่วมกัน และในทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องจะถูกนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาว่ามีการเกิดขึ้นสัญญาหรือไม่ หลักเสรีภาพในการทำสัญญา และความหนักแน่นและตั้งใจของคู่สัญญาจะเป็นรากฐานสำคัญในการพิจารณา

4. แนวคิดทฤษฎีและหลักเกณฑ์ของกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และผลของการเกิดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับแนวคิดทฤษฎีและหลักเกณฑ์ของกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และผลของการเกิดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 หน้าที่ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

การทำการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งเพราะกระแสความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจต่อสื่อออนไลน์มากขึ้น ด้วยเหตุผู้บริโภคสามารถรับสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายทุกกลุ่มอายุ ส่งผลให้จำนวนผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นในหลายปีที่ผ่านมาบริษัทต่างๆ ในหลายประเทศทั่วโลกจึงต่างหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น Facebook, Instagram, TikTok, Twitter และ YouTube กันมากขึ้น นอกเหนือจากการจ่ายเงินเพื่อแลกกับพื้นที่โฆษณาในหน้าแพลตฟอร์มซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้โดยตรงแล้ว ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ยังหันมาว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นผู้ทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนด้วยวิธีการแชร์รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เหล่านี้โดยช่องทางอินเตอร์เน็ตแทน หรือทำควบคู่ไปด้วยกัน (Lipschultz, 2020) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ หรือหันมาให้ความสนใจ หรือเชื่อถือในสินค้าและบริการของตน ทำให้เกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อการสื่อสารต่อสังคม รวมถึงผลกระทบจากการขาดจริยธรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหารายได้มากขึ้นเรื่อยๆ

มีหลายกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ขาดความระมัดระวัง หรือจงใจละเลยที่จะเปิดเผยอย่างถูกต้องเพียงพอถึงนิติสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ระหว่างตนกับผู้ประกอบการที่อยู่เบื้องหลังการโฆษณา อย่างไรก็ดีไม่ว่าการเปิดเผยที่ไม่ถูกต้องเพียงพอจะเกิดขึ้นโดยจงใจหรือไม่ก็ตาม ก็ส่งผลถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มากก็น้อยทั้งสิ้น ดังนั้น การทำให้แน่ใจว่ามีการเปิดเผยอย่างถูกต้องเพียงพอถึงนิติสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ระหว่างตัวผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ประกอบการที่อยู่เบื้องหลังการโฆษณาจึงถือเป็นหน้าที่สำคัญของทั้งตัวผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เอง รวมถึงผู้ประกอบการดังกล่าวด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้บริโภคที่อาจได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากเชื่อถือในความความคิดเห็นหรือคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ

ในเรื่องนี้ศาล Patent and Market Court of Appeal แห่งประเทศสวีเดนได้ให้ความเห็นไว้ในคดี *The Consumer Ombudsman v Alexandra Media Sweden AB and Tourn Media AB*, 5 December 2019 ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความชัดเจนเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เลือกที่จะโพสต์สิ่งที่ได้รับการสนับสนุนที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดหรือโพสต์ส่วนตัว เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจและสามารถแยกความแตกต่างระหว่างโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาด และโพสต์ส่วนตัวหรือข้อมูลอื่นๆ ออกจากกันได้ (*The Consumer Ombudsman v Alexandra Media Sweden AB and Tourn Media AB*, 2019) นี่แสดงให้เห็นถึงมุมมองของศาลดังกล่าวต่อหน้าที่และความรับผิดของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา อย่างไรก็ดีในคดีนี้ไม่ได้มีการกล่าวอย่างชัดเจนในส่วนของหน้าที่และความรับผิดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่อยู่เบื้องหลังการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้คำวินิจฉัยของศาลดังกล่าวก็ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงเรื่องขอบเขตที่ชัดเจนของการนำเสนอข้อมูลว่าในกรณีของโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนหรือที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรจะถูกนำเสนอออกมาทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบอย่างไร เพียงแต่ให้ความเห็นไว้ว่าการกระทำอย่างไรถือว่ายังไม่ได้ให้ความชัดเจนเพียงพอต่อการจำแนกโพสต์ที่ได้รับการสนับสนุนหรือที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดออกจากข้อมูลอื่นๆ (Fassihi and Zenk, 2020)

นอกจากนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังมี Federal Trade Commission (FTC) ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยงานควบคุมดูแล และเอาผิดกับผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการด้วย ในกรณีที่มีการนำเสนอข้อมูล โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการ และการนำเสนอข้อมูล โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นนั้นมีลักษณะที่เป็นการรับรองสินค้า โดยมิได้มีการเปิดเผยถึงนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการผู้อยู่เบื้องหลังการนำเสนอข้อมูล โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้น ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค เพราะถือว่าการรับรองต่อสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น Federal Trade Commission (FTC) แห่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการบัญญัติกฎเกณฑ์ เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยประกาศให้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลายควรเปิดเผยถึงสายสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องใดๆ ก็ตาม ต่อผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ และได้เน้นย้ำว่าการเปิดเผยความจริงในการโฆษณานั้นรวมไปถึงกรณีของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ด้วย (Catalina and Sofia, 2020)

4.2 หน้าที่ของผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการ ผู้ว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

การประกอบธุรกิจภายใต้ปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์บนพื้นฐานของหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจนั้น แม้แต่เดิมนั้นหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจมักถูกแยกพิจารณาออกเป็นสองมุมมอง ระหว่างการถกเถียงกันในแง่ของทฤษฎี และการถกเถียงกันในเรื่องทางปฏิบัติ โดยที่การถกเถียงกันในแง่ของทฤษฎีนั้นจะให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์และทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์จากมุมมองด้านจริยธรรม ในขณะที่การถกเถียงกันในเรื่องทางปฏิบัติจะมุ่งความสนใจไปที่พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ (Catalina and Sofia, 2020) แต่อย่างไรก็ดี ไม่ว่าจะมองจากมุมใด การปฏิบัติที่ไม่รักษาจริยธรรมในการประกอบธุรกิจก็อาจส่งผลเสียถึงธุรกิจได้ เนื่องจากมุมมองของสังคมหรือผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการนั้นมีแนวโน้มที่จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยส่วนรวมในอันที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ (Peter Ulrich and James Fearns, 2010) เป็นเหตุให้การปฏิบัติอย่างไม่รักษาจริยธรรมในการประกอบธุรกิจอย่างการไม่เปิดเผยหรือการทำสัญญาห้ามมิให้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เปิดเผยนิติสัมพันธ์ระหว่างกันในการโฆษณาอาจมีผลต่อความเชื่อใจของ

ผู้บริโภค และมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในภายหลัง และอาจส่งผลเป็นการละทิ้งโอกาสในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้นไม่ว่าจะพิจารณาจากในแง่ทฤษฎีหรือในแง่ปฏิบัติ การประกอบธุรกิจภายใต้ปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจอยู่เสมอ

นิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการในการว่าจ้างโดยให้สิ่งตอบแทนเป็นเงินหรือประโยชน์ตอบแทนอื่นที่มิใช่เงิน เพื่อให้ทำหน้าที่นำเสนอ โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าและบริการใดๆ ตามความตกลง ไม่ว่าจะตกลงกันโดยตรงหรือโดยปริยาย หรือแม้แต่การกระทำโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนที่ชัดเจนจากการดำเนินการก็ตาม ผู้ประกอบการก็จะเป็นผู้ได้ประโยชน์ในทางธุรกิจทั้งในเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ของสินค้าและบริการได้ นำมาสู่การเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อและยอดขายในที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดของบริษัทต่างๆ จึงมีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จากจำนวนผู้ชมหรือจำนวนผู้ติดตามที่มีอยู่แล้ว และมักทำสัญญาจ้างกันเป็นรายครั้ง หรือทำข้อตกลงกันต่อหนึ่งชุดการโฆษณาเผยแพร่เท่านั้น เพื่อให้นักการตลาดสามารถติดตามและประเมินผลการจ้างได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อให้สามารถเปลี่ยนผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่จ้างให้นำเสนอ โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าและบริการของตนได้ในชุดการโฆษณาเผยแพร่ครั้งต่อไปในกรณีที่ผลงานไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ (Harvard Business Review, 2021)

5. กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิหน้าที่และผลของการเกิดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในสหภาพยุโรป

จากการศึกษาหลักการ ข้อกำหนด และกฎหมายในสหภาพยุโรปพบว่ามีข้อกำหนดเพื่อจัดการกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม หรือ The Unfair Commercial Practice Directive (UCPD) ปัญหาการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจสร้างความสับสนหลงผิดให้กับผู้บริโภคในคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น UCPD แห่งสหภาพยุโรปได้วางกรอบโครงสร้างอันเป็นการกำหนดหน้าที่ไว้ เนื่องจากปัญหาเส้นแบ่งระหว่างเนื้อหาซึ่งได้รับการสนับสนุนแบ่งปันโดยผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับเนื้อหาที่สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาโดยตรงจากบริษัทเจ้าของสินค้าและบริการ Directive 2005/29/EC ได้วางกรอบเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมเรื่องการปฏิบัติทางการค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า การกระทำที่จะถือว่าเป็นการปฏิบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดคือการให้ข้อมูลอันเป็นความเท็จหรือให้ข้อมูลซึ่งผิดไปจากความเป็นจริงหรือให้ข้อมูลซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคโดยทั่วไป ถึงแม้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะถูกต้อง และทำให้พวกเขาตัดสินใจในการทำธุรกรรมที่พวกเขาจะตัดสินใจเป็นอย่างอื่นหากมิได้รับการให้ข้อมูลอย่างที่ได้กล่าวไปนั้น การกระทำดังกล่าวรวมถึงข้อมูลที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงเกี่ยวกับการมีอยู่หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ (ความพร้อมใช้งาน ประโยชน์ ความเสี่ยง องค์ประกอบ แหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการใช้งาน ฯลฯ) ขอบเขตของภาระผูกพันของผู้ค้า (ตามหลักจรรยาบรรณที่ผู้ค้าตกลงที่จะผูกพัน) ราคาหรือการมีอยู่ของความได้เปรียบด้านราคาเป็นการเฉพาะ หรือความจำเป็นในการบริการหรือซ่อมแซม (Unfair Commercial Practices, 2021) ดังนั้น การให้ข้อมูลในด้านต่างๆ เหล่านี้โดยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ หากข้อมูลดังกล่าวเป็นความเท็จหรือเป็นข้อมูลซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือการกระทำดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคโดยทั่วไป ถึงแม้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำธุรกรรมที่ตามปกติหากมิได้รับการให้ข้อมูลดังกล่าวอาจตัดสินใจเป็นอย่างอื่น ถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลักษณะของการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยทางเอกสาร (Documentary Research)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กฎหมาย หนังสือ วารสาร บทความ ตำราทางวิชาการของคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ความคิดเห็นของนักวิชาการ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูล โดยประเด็นที่บันทึกมี 3 เรื่อง ได้แก่ (1) ประวัติความเป็นมา แนวคิดทฤษฎีและหลักเกณฑ์ของกฎหมายเกี่ยวกับการเกิดนิติสัมพันธ์ตามกฎหมายไทย และ (2) สิทธิหน้าที่และผลของการเกิดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการกำหนดนิติสัมพันธ์เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ตามกฎหมายไทยเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์กฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกฎหมายของต่างประเทศจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการและผู้ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเรียกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีรูปแบบตามความตกลงทั้งในลักษณะที่เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่เป็นลายลักษณ์อักษรแต่ยึดถือการแสดงออกตามพฤติการณ์ที่ปฏิบัติต่อกันเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กระตุ้น และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการด้วยการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคสื่อโดยตรง โดยผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการจะได้รับประโยชน์ในทางพาณิชย์ธุรกิจ ทั้งทางการตลาดและสัดส่วนจำนวนยอดขายหรือจำนวนการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์จะได้รับสินจ้างในรูปของเงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อย่างอื่นเป็นการตอบแทน เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ความตกลงในลักษณะดังกล่าวทั้งตามกฎหมายไทย กฎหมายประเทศสวีเดน และกฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นความผูกพันที่เกิดผลในทางกฎหมาย เกิดนิติสัมพันธ์ในทางพาณิชย์ นับแต่เวลาที่มีการแสดงเจตนาทำความตกลงร่วมกันตามหลักเสรีภาพในการแสดงเจตนา ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการและผู้ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์จึงต่างมีนิติสัมพันธ์ต่อกัน เกิดสิทธิและหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติต่อกันในฐานะคู่สัญญาตามหลักความรับผิดในทางสัญญา

อย่างไรก็ดี เมื่อการดำเนินการเพื่อปฏิบัติตามนิติสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการกระทำในลักษณะของการถ่ายทอดข้อมูล ลักษณะ และส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลภายนอก แม้ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 2 ประกอบมาตรา 4 จะบัญญัติในทำนองคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอไว้ก็ตาม แต่ก็เป็นเพียงบทบัญญัติโดยทั่วไปที่มุ่งหมายเพื่อใช้บังคับระหว่างผู้ประกอบการผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และผู้ประกอบกิจการโฆษณากับผู้บริโภค โดยไม่ได้มีบทบัญญัติที่กำหนดถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ทั้งยังไม่มีบทบัญญัติที่กำหนดให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการและผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์มีหน้าที่ต้องแสดงออกโดยเปิดเผยต่อสาธารณะถึงนิติสัมพันธ์ของตน เพื่อหาความเชื่อมโยงเบื้องหลังส่วนได้เสียและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งแตกต่างจากกฎหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กำหนดให้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และผู้ประกอบการต้องมีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ และกำหนดให้ Federal Trade Commission (FTC) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานควบคุมดูแล และเอาผิดในกรณีที่มีการนำเสนอข้อมูล โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการ และการนำเสนอข้อมูล โฆษณา หรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นการรับรองสินค้า โดยมิได้มีการเปิดเผยถึงนิติสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

อภิปรายผล

สิทธิของผู้บริโภคเป็นสิทธิที่จะต้องได้รับความคุ้มครองจากการกระทำใดๆ ที่เกิดจากการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการทั้งในเรื่องของแหล่งกำเนิด คุณภาพ ปริมาณ สรรพคุณหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการล่อลวง โน้มน้าวหรือชักจูงใจด้วยการให้ข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อเท็จจริงหรือข้อมูลบางประการจนทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนต่อความเข้าใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการตามที่มีการกล่าวอ้าง ซึ่งหากรัฐในฐานะผู้ใช้อำนาจทางปกครองดำเนินการให้มีมาตรการหรือกลไกในการควบคุมด้วยการกำหนดให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้เสียอื่น อาทิ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้บริโภคด้วยกันที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการเปิดเผยข้อความจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงความเกี่ยวพันระหว่างผู้ประกอบการสินค้าและบริการกับผู้ให้ข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยกำหนดให้มีมาตรการตรวจสอบเป็นการเฉพาะ จะเป็นการรักษาและคงไว้ซึ่งจริยธรรมทางธุรกิจ สร้างศรัทธาความเชื่อในการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Protection) และสามารถควบคุมและป้องกันมิให้เกิดการกระทำที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลภายนอกได้อีกทางหนึ่ง

การควบคุมให้ผู้ประกอบการและผู้รับจ้างในฐานะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์พึงระมัดระวังต่อการให้ข้อมูลและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการบอกข้อความจริงเกี่ยวกับนิติสัมพันธ์ นอกจากจะเป็นการคุ้มครองบุคคลภายนอกจากการถูกล่อลวงและการครอบงำด้วยความเชื่อแล้ว การสร้างมาตรการมารองรับความเปลี่ยนแปลงในสังคมจะยิ่งทำให้เกิดกลไกใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอที่จะคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูลที่เป็นจริงด้านความปลอดภัย ด้านความเป็นธรรมตามที่รัฐธรรมนูญได้บัญญัติรับรองไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ควรกำหนดให้ผู้ประกอบการและผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่ต้องเปิดเผยถึงนิติสัมพันธ์ของตนต่อสาธารณชน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องแสดงข้อความ ถ้อยคำหรือรายละเอียดอื่นใดที่เข้าใจได้อย่างชัดเจนและเปิดเผยเกี่ยวกับนิติสัมพันธ์ของตน ในขณะส่งสารไปยังผู้บริโภค

1.2 ควรกำหนดให้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มีหน้าที่แสดงข้อความ ถ้อยคำ เพื่อบ่งบอกถึงความรับรู้ของผู้ประกอบการต่อการนำเสนอข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ในขณะที่มีการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดทำ หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

1.3 ควรจัดตั้งส่วนงานของรัฐขึ้นมาทำหน้าที่ในการตรวจสอบ ติดตามและประเมินเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระตุ้น และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงโครงสร้างเพื่อหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมมาใช้บังคับกับการก่อนิติสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคให้เกิดผลอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

Catalina, G. and Sofia, R. (2020). *The Regulation of Social Media Influencers*. Massachusetts, USA: Edward Elgar.

Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2017. (in Thai)

Consumer Protection Act, B.E.1979, as amended (No. 2), B.E. 1998. (in Thai)

Fassihi, R. and Zenk, K. (2020). Swedish Patent and Market Court of Appeal clarifies rules on influencer marketing. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15(3), 161–162. https://doi.org/10.1093/jiplp/jpaa008

Lipschultz, J. H. (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. 3rd ed. New York, USA: Routledge.

Harvard Business Review. (2021). *How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers*. [Online]. Retrieved from: https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers.

Noypanya, T. (2020). *Social Media Influence*. [Online]. Retrieved from: https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/. (in Thai)

Onathan, M. (2021). *Social Media Influencers: Contracts and Brand Agreements*. [Online]. Retrieved from:https://www.girlings.com/latest/social-media-influencers-contracts-and-brand-agreements.

Smforedu, (2020). *Ethics and online benefits*. [Online]. Retrieved from: http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html.

Sotipan J. (2005). *The principle of libility before the contrac*. 3rd ed. Bangkok: Winyuchon Publishing House. (in Thai)

The Consumer Ombudsman v Alexandra Media Sweden AB and Tourn Media AB. (2019). *Tourn Media AB, Patent and Market Court of Appeal*, PMT 2054-18, 5 December 2019.

The Swedish Arbitration Association. (2019). *Swedish Contract Law*. [Online]. Retrieved from: https://nysba.org/NYSBA/Sections/International /Events/2019/Stockholm/Coursebook/Swedish%20Contract%20Law%20-%20Danielsson.pdf.

Ulrich, P. and Fearns J. (2010). *Integrative Economic Ethics. Cambridge, UK:* Cambridge University Press.

Unfair Commercial Practices. (2021). *Eur-lex.europa.eu 2021*. [Online]. Retrieved 3 July 2021, from: https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al32011&qid=1627226462139.

ผลของการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานของนักศึกษา สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุพันธ์วดี ไวยรูป[1,*], ภาณุวัฒน์ ศิวะสกุลราช[2]
[1,2] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 03 September 2021
Revised: 08 March 2022
Accepted: 28 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัยโดยการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน และเพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะ การจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัยก่อนและหลังทดลองใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาครูชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ปีการศึกษา 2563 จำนวน 36 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบกลุ่มก้อน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน และแบบประเมินสมรรถนะการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานสามารถพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาได้ และ (2) นักศึกษามีสมรรถนะในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้สูงขึ้นหลังการทดลองใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน โดยมีค่าคะแนนจากแบบประเมินหลังการทดลองได้คะแนนเฉลี่ย $\overline{X}$ = 20.39 มีสมรรถนะอยู่ในระดับมาก ซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลองซึ่งได้คะแนนเฉลี่ย $\overline{X}$ = 14.14 มีสมรรถนะอยู่ในระดับ ปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกรายด้านมีระดับสมรรถนะความสามารถในการวางแผนการจัดการเรียนรู้หลังการทดลองสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอยู่ในระดับดีทุกรายด้าน โดยด้านการใช้สื่อนวัตกรรมและแหล่งเรียนรู้มีค่าระดับความสามารถหลังการทดลองสูงมากที่สุดและด้านที่ต่ำที่สุด ได้แก่ การจัดบรรยากาศการเรียนรู้กับการประเมินผลการเรียนรู้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยอยู่ในระดับดี

คำสำคัญ : สมรรถนะ การจัดการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: suphanwadee.wa@ssru.ac.th

Effect of the Development of Learning Management Competencies Using Research-Based Learning Management for Student Teachers of Early Childhood Education Program at Suan Sunandha Rajabhat University

Suphanwadee Waiyaroop[1,*], Panuwat Sivaskunraj[2]
[1,2] Faculty of Education, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 03 September 2021
Revised: 08 Mart 2022
Accepted: 28 Mart 2022

Abstract

This research was based on the quasi-experimental method. The objective were to study the learning management competencies of early childhood education's pre-service teacher by using research-based learning management, and to compare the learning management performance of students in the field of early childhood education before and after experimenting with research-based learning management. The target group for this study was the 1st year of Early Childhood Education program's students, consisted of 36 students in the academic year 2020 by using Cluster Random Sampling. The research instruments used in this study were lesson plans by using research-based learning management and the learning management competency assessment form on learning management planning. The statistics used in this data analysis were mean and standard deviation. The research results showed that (1) the research-based learning management could develop students' competency about plan of learning management and (2) students had learning management competency in Learning management on learning management planning that higher after experimenting with research-based learning management. The scores from the post-test assessment form were averaged 20.39 with a high level of competency which was higher than before the trial, and had mean score of 14.14. The competency was at a moderate level, and when considering each aspect, it was found that every aspect had a higher level of competency in planning for learning management after the experiment than before the experiment were at a good level in all items. The use of media/innovation and learning resources had the highest post-test performance level and the least aspect was organizing the learning environment with the learning evaluation aspects which were of the same average at a good level.

Keywords: Competency, Learning Management, Research-based Learning Management

---

* Corresponding Author, E-mail: suphanwadee.wa@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งต่างๆ มากมายที่ยากต่อการคาดคะเน ส่งผลต่อทุกภาคส่วนในการวางนโยบายเพื่อให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวให้ทันต่อสถานการณ์ รวมถึงสถาบันการศึกษาที่ต้องปรับเปลี่ยนหลักสูตร การสอน กระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนและการศึกษาไทยในภาพรวมให้มีคุณภาพสูงขึ้นทัดเทียมกับมาตรฐานสากล โดยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ในเชิงปฏิบัติ เน้นทักษะกระบวนการส่งเสริม กระบวนการคิด การสื่อสาร ความร่วมมือ เทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ มากกว่าการเน้นเนื้อหาวิชาเพราะจะส่งผลให้ผู้เรียนขาดสมรรถนะต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ปัจจุบันสถาบันการศึกษาในหลายๆ ประเทศ ได้นำแนวทางการใช้หลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency Based Curriculum) มาใช้กับการจัดหลักสูตรการศึกษาในระดับต่างๆ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้เกิดสมรรถนะที่สำคัญและจำเป็นในศตวรรษที่ 21 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะเพื่อพัฒนาผู้เรียนประกอบด้วยฐานองค์ความรู้ ทักษะ และเจตคติหรือคุณลักษณะตามแนวคิดของเดวิด แมคคลาเลน (David McCleland) (Nawakitpaitoon, 2012) ที่กล่าวว่า สมรรถนะบุคคลเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ทัศนคติ ค่านิยมและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง บุคลิกประจำตัวบุคคล และแรงจูงใจ ดังนั้น สมรรถนะจึงเป็นผลรวมของความรู้ ทักษะ เจตคติ คุณลักษณะและความสามารถด้านต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดความสำเร็จในการทำงานและนำไปประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิต

การผลิตและพัฒนาครูสาขาครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการเตรียมความพร้อมและพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาก่อนประจำการและส่งเสริมการพัฒนาครูประจำการและนอกประจำการให้มีความรู้และมีสมรรถนะทางวิชาชีพ เป็นผู้ยึดมั่นในค่านิยมอุดมการณ์ มีจิตวิญญาณ ความเป็นครูและสมรรถนะทางวิชาชีพโดยเน้นเป้าหมายการสร้างคนที่มีคุณภาพ เป็นคนเก่ง และคนดี มีขีดความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Ministry of Education, 2019) ดังนั้น คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลิตครูที่มีคุณภาพ เป็นครูที่มีสมรรถนะที่ดีครอบคลุมคุณลักษณะสำคัญทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี และด้านวิธีวิทยาการจัดการเรียนรู้ คณะครุศาสตร์ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้เกิดฐานองค์ความรู้ ทักษะ และเจตคติหรือคุณลักษณะที่ครบถ้วนโดยใช้หลักการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดสมรรถนะตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562 กำหนดโดยเฉพาะในด้านวิธีวิทยาการจัดการเรียนรู้ ซึ่งเน้นการนำองค์ความรู้ไปปฏิบัติใช้ในสถานการณ์จริง โดยหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562 ได้กำหนดให้เกิดผลลัพธ์ของสมรรถนะได้แก่ ผู้เรียนมีความเชี่ยวชาญในการจัดการเรียนรู้ด้วยรูปแบบวิธีการที่หลากหลายโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สามารถออกแบบและจัดเนื้อหาสาระ การบริหารชั้นเรียน และจัดกิจกรรมการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือ แก้ไขและส่งเสริมพัฒนาผู้เรียนตามความสนใจและความถนัดของผู้เรียนอย่างหลากหลายตามความแตกต่างระหว่างบุคคล ทั้งผู้เรียนปกติและผู้เรียนที่มีความต้องการจำเป็นพิเศษ ในส่วนของการจัดกิจกรรมและออกแบบการจัดการเรียนรู้ ผู้เรียนควรเรียนรู้จากประสบการณ์ผ่านการลงมือปฏิบัติ ส่งเสริมพัฒนาการคิด การทำงาน การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น โดยบูรณาการการทำงานกับการเรียนรู้และคุณธรรมจริยธรรม ทั้งนี้ การจัดการเรียนรู้ที่สามารถเลือกนำมาใช้ได้สอดคล้องกับการพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียนดังกล่าว ได้แก่ การจัดการเรียนรู้โดยเน้นวิจัยเป็นฐาน ซึ่งมีขั้นตอนการเรียนรู้ตั้งแต่การระบุปัญหา การตั้งสมมติฐาน การพิสูจน์ทดสอบ การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล มีการสังเคราะห์องค์ความรู้จากการวิจัย สามารถบ่มเพาะให้ผู้เรียนได้คิด สืบค้น แสวงหาความรู้ แก้ปัญหา และลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้และคงทน สอดคล้องกับการศึกษาของ Paweenbamphen (2017) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐาน (research based learning) เป็นเทคนิคหนึ่งในการสอนเชิงสร้างสรรค์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของบัณฑิตศึกษาเพราะส่งเสริมให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 รวมถึงสนับสนุนแนวคิดของการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและสอดคล้องกับหลักการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการใช้กระบวนการวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้น ยังให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกทักษะ กระบวนการคิด ทักษะการจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ปัญหาอีกด้วย อีกทั้งเป็นการพัฒนากระบวนการแสวงหาความรู้ที่ผู้เรียนจะได้พัฒนาและสร้างขึ้นในตัวสามารถพัฒนาไปสู่คุณภาพของบัณฑิตที่พร้อมสำหรับสังคมต่อไปในอนาคต การเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐานนี้ จะช่วยให้ผู้เรียนมีเครื่องมือในการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์ตรงในการใช้กระบวนการวิจัย ซึ่งทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและมีความหมายต่อตนเอง สอดคล้องกับมาตรา 24 หมวด 4 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ที่กล่าวถึงแนวการจัดการศึกษาแก่ผู้เรียนว่า ให้ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่านและเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tishuka (2013) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐานวิชาการพัฒนาหลักสูตรสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน โดยใช้วิจัยเป็นฐานวิชาการพัฒนาหลักสูตร สำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูโดยเป็นการวิจัยและพัฒนา มีขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์ (2) การออกแบบและพัฒนา (3) การนำไปใช้ และ (4) การประเมินผล ผลการวิจัยส่วนหนึ่งในด้านประสิทธิผลของรูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน พบว่า ความรู้ในการพัฒนาหลักสูตรก่อนและหลังการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหลังทดลองรูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน นักศึกษาวิชาชีพครูมีความรู้หลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง

จากข้อมูลดังกล่าว ทั้งในด้านการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาที่บรรจุไว้ในหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562 ที่จำเป็นต้องพัฒนานักศึกษาอย่างต่อเนื่องและกระบวนการของรูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน ตลอดจนมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมารองรับซึ่งมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลของการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของนักศึกษาในด้านการจัดการเรียนรู้และด้านอื่นๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ต่อไป

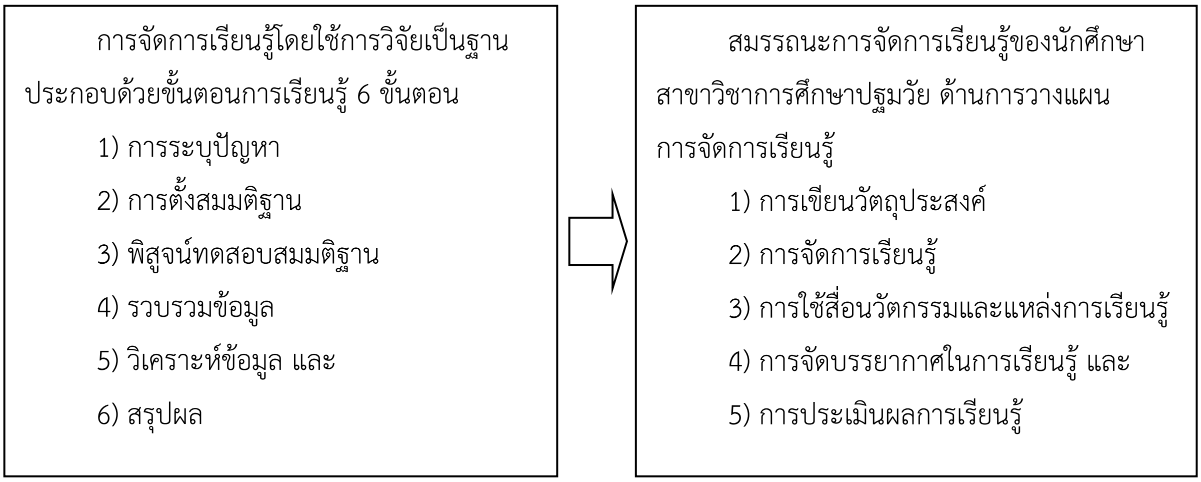
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัยโดยการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

2. เพื่อเปรียบเทียบสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัยก่อนและหลังทดลองใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาในการวิจัย เรื่อง ผลของการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

แบบแผนการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) แบบวิจัยกลุ่มเดียวมีวัดก่อนและหลัง (One-group Pretest-Posttest design) ตามแบบแผนการวิจัยดังนี้ (Fongsri, 2015)

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัย

ก่อนทดลอง	ทดลอง	หลังทดลอง
O_1	X	O_2

เมื่อ

O_1 คือ การประเมินสมรรถนะการเรียนรู้ก่อนการทดลอง

X คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

O_2 คือ การประเมินสมรรถนะการจัดการเรียนรู้หลังการทดลอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 65 คน ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการจัดกิจกรรมทางภาษาและการสื่อสารสำหรับเด็กปฐมวัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 จำนวน 36 คน ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการจัดกิจกรรมทางภาษาและการสื่อสารสำหรับเด็กปฐมวัยที่ได้จากการสุ่มแบบกลุ่มก้อน (Cluster Random Sampling)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน ประกอบด้วยขั้นตอนการเรียนรู้ 6 ขั้นตอน ได้แก่ ระบุปัญหา ตั้งสมมติฐาน พิสูจน์ทดสอบสมมติฐาน รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล มีค่าความเหมาะสมของแผนการเรียนรู้ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.80, S.D. = 0.26) และ 2) แบบประเมินสมรรถนะการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้มีค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญอยู่ระหว่าง 0.67–1.00

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยประเมินสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาครูโดยใช้แบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแล้วก่อนทดลอง
2. ดำเนินการทดลองใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานกับนักศึกษาครูตามแผนการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 เป็นเวลา 6 สัปดาห์
3. เมื่อทดลองครบ 6 สัปดาห์แล้ว ผู้วิจัยประเมินสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาครูหลังทดลองใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน โดยใช้แบบประเมินฉบับเดียวกับก่อนทดลอง
4. นำคะแนนที่ได้จากการประเมินสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาครู ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

ผลของการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานสามารถช่วยให้นักศึกษามีสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้สูงขึ้น และนักศึกษามีสมรรถนะสูงขึ้นทุกรายด้านหลังการใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน โดยนำเสนอเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คะแนนเฉลี่ยเปรียบเทียบสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาครูก่อนเรียนและหลังเรียนการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาครู ก่อนเรียนและหลังเรียนการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

แบบประเมิน	จำนวนนักศึกษา	$\bar{X}$ คะแนนเต็ม 25	แปลผลระดับคุณภาพ	S.D.	ค่าที t	sig.
ก่อนเรียน (ก่อนทดลอง)	36	14.14	สมรรถนะปานกลาง	1.51	-37.63**	.000
หลังเรียน (หลังทดลอง)	36	20.39	สมรรถนะมาก	1.34		

ค่า t ที่ df = 35 = -37.63 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานสามารถช่วยให้นักศึกษามีสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้ที่สูงขึ้นได้ ทั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังเรียนเท่ากับ 20.39 อยู่ในระดับมีสมรรถนะมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34 สูงกว่าก่อนเรียนที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 14.14 อยู่ในระดับปานกลางและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.51

ตอนที่ 2 คะแนนเฉลี่ยสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้เป็นรายด้านก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ก่อนเรียนและหลังเรียนการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

ตารางที่ 3 ตารางแสดงคะแนนเฉลี่ยสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้เป็นรายด้านก่อนและหลังการทดลองการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานของนักศึกษา

n=36	การเขียนวัตถุประสงค์		การจัดการเรียนรู้		การใช้สื่อ/นวัตกรรมฯ		การจัดบรรยากาศการเรียนรู้		การประเมินผลการเรียนรู้	
	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง	ก่อน	หลัง
Mean ($\bar{X}$)	3.22	4.00	2.39	4.25	2.17	4.30	3.25	3.92	3.11	3.92
Standart Deviation (S.D.)	0.64	0.41	0.64	0.44	0.45	0.58	0.50	0.55	0.62	0.37
ระดับสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้หลังการทดลอง	ระดับดี		ระดับดี		ระดับดี		ระดับดี		ระดับดี	

จากตารางที่ 3 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ทุกด้านสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาตามรายด้านหลังการทดลองอยู่ในระดับดีซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลองซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงพอใช้ทุกรายการ โดยก่อนและหลังการทดลองมีคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้ ดังนี้ ด้านการใช้สื่อ/นวัตกรรมและแหล่งการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับดี ซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลองที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 อยู่ในระดับพอใช้ ด้านการจัดการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับดี ซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลอง

ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเขียนวัตถุประสงค์มีคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับดี ซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลองที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการจัดบรรยากาศการเรียนรู้ซึ่งเท่ากับด้านการประเมินผลการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ยหลังการทดลองเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับดี ซึ่งสูงกว่าก่อนการทดลองที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานสามารถพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาได้ และนักศึกษามีสมรรถนะในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้สูงขึ้นหลังการทดลองใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน

อภิปรายผล

ผลการศึกษางานวิจัยมีข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน สามารถพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้ของนักศึกษาได้ โดยมีผลคะแนนเฉลี่ยจากแบบประเมินหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง อาจเป็นผลเนื่องจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานเป็นวิธีสอนที่เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นการตรวจสอบประเด็นจากสมมติฐานที่ตั้งขึ้น มีการร่วมอภิปราย การยกตัวอย่างและส่งเสริมการฝึกปฏิบัติจริงส่งผลต่อความเข้าใจ โดยมีจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นการระบุปัญหาจึงเป็นตัวกระตุ้นการหาคำตอบอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้เรียนได้สืบค้นหาข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐาน วิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อเข้าใจประเด็นสำคัญที่ได้และสรุปผลร่วมกันทำให้เกิดความเข้าใจ นำไปปฏิบัติได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐานเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ที่ดีที่เกิดจากผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง เกิดสมรรถนะที่เป็นความสามารถในการใช้ความรู้และทักษะที่ตนเองมีอยู่ในการทำงานหรือการแก้ปัญหาต่างๆ ในการวางแผนการจัดการเรียนรู้จนประสบความสำเร็จได้ในระดับที่พัฒนาขึ้น สามารถวัดและประเมินผลได้ เกิดความสำเร็จในการทำงาน สอดคล้องกับ Khammanee (2010) ที่กล่าวว่า กระบวนการวิจัยเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการแสวงหาความรู้เพื่อให้ได้ข้อมูลความรู้ที่เชื่อถือได้ การให้ผู้เรียนได้ใช้กระบวนการวิจัยในการศึกษาหาความรู้ต่างๆ จะช่วยให้ผู้เรียนมีเครื่องมือการเรียนรู้ตลอดชีวิต ส่งผลให้มีคะแนนจากแบบประเมินสมรรถนะความสามารถในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้สูงขึ้นกว่าก่อนเรียน ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ที่เข้าใจในหลักการ สามารถวิเคราะห์ความรู้จนสามารถปฏิบัติได้จริง ประกอบกับผู้สอนบูรณาการเนื้อหาให้เข้ากับรายวิชาที่สอนการเรียนจึงมีความหมายต่อผู้เรียนทำให้เกิดแรงจูงใจในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tishuka (2013) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐานวิชาการพัฒนาหลักสูตรสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครู มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐานวิชาการพัฒนาหลักสูตรสำหรับนักศึกษาวิชาชีพครูโดยเป็นการวิจัยและพัฒนา มีขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์ (2) การออกแบบและพัฒนา (3) การนำไปใช้ และ (4) การประเมินผล ผลการวิจัยส่วนหนึ่งในด้านประสิทธิผลของรูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน พบว่า ความรู้ในการพัฒนาหลักสูตรก่อนและหลังการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐาน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหลังทดลองรูปแบบการเรียนการสอนโดยใช้วิจัยเป็นฐานนักศึกษาวิชาชีพครูมีความรู้หลังสูงกว่าก่อนการใช้รูปแบบ

2. นักศึกษามีสมรรถนะในการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการจัดการเรียนรู้สูงขึ้นหลังการทดลองใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกรายด้านมีระดับสมรรถนะความสามารถในการวางแผนการจัดการเรียนรู้หลังการทดลองสูงขึ้นกว่าก่อนการทดลองอยู่ในระดับดีทุกรายด้าน อาจเนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ นักศึกษาได้ผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานที่ทำให้เข้าใจหลักการในบทเรียนได้เป็นอย่างดี ได้ฝึกวางแผนการทำงาน ลงมือปฏิบัติมีขั้นตอนการเรียนรู้ตั้งแต่การระบุปัญหา การตั้งสมมติฐาน การพิสูจน์ทดสอบ การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล สังเคราะห์องค์ความรู้จากการวิจัย จึงบ่มเพาะให้ผู้เรียนได้คิด สืบค้น แสวงหาความรู้ แก้ปัญหา และลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eakwannang et al. (2017) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบประเมินสมรรถนะวิชาชีพครูสำหรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ ผลการวิจัยพบว่า ตัวบ่งชี้สมรรถนะด้านการจัดการเรียนรู้ส่วนหนึ่งควรประกอบด้วย ตัวบ่งชี้สมรรถนะย่อย เช่น การเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ การเตรียมสิ่งที่เกี่ยวข้องเพื่อการจัดการเรียนรู้ การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Arora et al. (2017) ที่ได้กล่าวถึงการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานว่า เป็นการบูรณาการฐานความรู้เชิงทฤษฎีหรือความรู้เชิงทฤษฎีด้วย การใช้กระบวนการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อตรวจสอบหรือศึกษาปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้เรียนได้ฝึกฝนการค้นคว้าและวิจัยซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการวิจัยในอนาคต เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ผสมผสานทฤษฎีและการปฏิบัติเชื่อมโยงกัน ฝึกทักษะต่างๆ ให้แก่ผู้เรียน เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการตีความ มุ่งเน้นไปที่การได้มาซึ่งความรู้ใหม่ร่วมกัน ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับ ได้แก่ การเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพันในชั้นเรียน การพัฒนาและเสริมสร้างทักษะและความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์และเชิงวิเคราะห์ การแก้ปัญหา ผู้เรียนได้ค้นหาความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงความรู้กับสิ่งที่พวกเขากำลังเรียนรู้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Paweenbamphen (2017) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิจัยเป็นฐาน (research based learning) เป็นเทคนิคหนึ่งในการสอนเชิงสร้างสรรค์ ถือเป็นหัวใจสำคัญของบัณฑิตศึกษาเพราะส่งเสริมให้ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ส่งผลให้สามารถทำคะแนนแบบประเมินสมรรถนะได้สูงขึ้นหลังการทดลอง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Intun (2013) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา CI 2301 หลักการจัดการเรียนรู้โดยการจัดการเรียนรู้แบบใช้การวิจัยเป็นฐาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาก่อนเรียนและหลังเรียนวิชาหลักการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน พบว่า คะแนนหลังเรียนมีค่าสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานในเชิงบวกระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, SD. = 0.64)

ดังนั้น การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานจึงเป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้ Active Learning รูปแบบหนึ่งที่เน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ได้ฝึกการระบุปัญหา ตั้งสมมติฐาน พิสูจน์ทดสอบสมมติฐาน รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล จนตกผลึกเป็นความรู้ความเข้าใจในหลักการ สามารถวางแผน การจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ในด้านการเขียนวัตถุประสงค์ การจัดการเรียนรู้ การใช้สื่อ นวัตกรรมและแหล่งการเรียนรู้ การจัดบรรยากาศในการเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้ได้สอดคล้องกับรายวิชาการจัดกิจกรรมทางภาษาและการสื่อสารสำหรับเด็กปฐมวัยที่เรียนส่งผลต่อการเรียนรู้ได้อย่างมีสมรรถนะและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้สอนควรฝึกกระบวนการวิจัยด้วยสถานการณ์ที่ใกล้ตัวหรืออยู่ในความสนใจของผู้เรียนก่อนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น จากนั้นจึงเพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ผู้สอนควรเพิ่มระยะเวลาการทดลองให้มากขึ้นและชี้แนะให้คำปรึกษาผู้เรียนเป็นรายบุคคลกรณีที่ต้องการความช่วยเหลือ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้สนใจควรมีการวิจัยโดยทดลองใช้รูปแบบวิธีสอนแบบอื่นๆ หรือแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้ในด้านการวางแผนการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับศตวรรษที่ 21

2.2 ผู้สนใจควรวิจัยเปรียบเทียบผลการการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานกับรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยวิธีอื่น

เอกสารอ้างอิง

Arora, V., Saxena, P. and Gangwar, N. (2017). *Project Based Learning (PBL) and Research Based Learning (*Chapter 8). [Online]. Retrieved 20 April 2021, from: https://www.researchgate.net/publication/316438459.

Eakwannang, W., Ekwarangkoon, P. and Kajornsin, B. (2017). Development of Teaching Professional Competency Assessment Module for Pre-service Teachers of Rajabhat University. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(2), 119-131. (in Thai)

Fongsri, P. (2015). *Educational research*. 9th ed. Bangkok: Dan Suttha Printing. (in Thai)

Intun, S. (2013). A Study of Learning Achievement in CI 2301 Principles of Learning Management by Organizing Research-based learning. *Education Journal Mahasarakham University*, 9(4), 191-200. (in Thai)

Khammanee, T. (2010). *Science of Teaching Pedagogy: Knowledge for effective learning process management.* 13rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Ministry of Education. (2019). *Announcement of the Ministry of Education Re: Bachelor's Degree Qualification Standards in the field of Education and Education (Four-year program) 2019*. Bangkok: Office of the Prime Minister. (in Thai)

Nawakitpaitoon, N. (2012). *Concepts, Theory, Innovation Management for Development.* [Online]. Retrieved 15 January 2021, form: https://www.gotoknow.org/posts. (in Thai)

Paweenbamphen, P. (2017). Research-Based Learning Management. *CMU Journal of Education*, 1(2), 62-71. (in Thai)

The National Education Act, B.E. 1999. Amendment (No. 2) B.E.2002 and (No. 3) B.E.2010, (1999, August 19). Government Gazette, 116, chapter 74 g., 1-19 (in Thai)

Tishuka, P. (2013). *The development of teaching and learning models. by using research as an academic base for curriculum development for students of the teaching profession.* [Online]. Retrieved 5 September 2020, from: https://www.thapra.lib.su.ac.th. (in Thai)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์[1,*], ศรีรัฐ ภักดีรณชิต[2], นพดล อินทร์จันทร์[3]
[1,2,3] วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Received: 02 February 2022
Revised: 01 March 2022
Accepted: 28 March 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย โดยมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่เข้าชมงานเปิดบ้านและสมัครเข้าศึกษาต่อ จำนวน 500 คน โดยดำเนินการศึกษาภายใต้ 9 ปัจจัย คือ (1) ภาพลักษณ์ของวิทยาลัย (2) สื่อประชาสัมพันธ์ (3) หลักสูตร (4) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (5) ค่าธรรมเนียมการศึกษา (6) ระบบการคัดเลือก (7) อาจารย์ผู้สอน (8) ชื่อเสียงและค่านิยม และ (9) การแนะแนว/การบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ไม่แตกต่างกัน แต่ในเพศ, ประเภทโรงเรียน, แผนการเรียน, รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.477) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.41, SD = 0.527) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม ($\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.542) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ($\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.447) ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ($\bar{X}$ = 4.35, SD = 0.621) ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก ($\bar{X}$ = 4.18, SD = 0.663) ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 4.18, SD = 0.566) ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 0.836) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 0.721) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การตัดสินใจ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: alongkon.kjh@gmail.com

Factors Affecting Admission Decision to Enroll in the Bachelor'S Degree at College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Alongkon Ammawongchit[1,*], Srirath Pakdeeronachit[2], Noppadol Inchan[3]
[1,2,3] College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Received: 02 February 2022
Revised: 01 March 2022
Accepted: 28 March 2022

Abstract

The purpose of this research is to study and compare the factors affecting admission decision to enroll in bachelor's degree at College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University for high school students. This study was used a mixed methods research process, consisting of qualitative research with data collected from education experts via five influential educational websites with over 100,000 followers on social media. The qualitative research was conducted using in-depth interviews and quantitative research with data collected from 500 high school students interested in studying at College of Social Communication Innovation who attend the open house and apply for admission, Srinakharinwirot University. The research was conducted with nine factors: the image, the public relations and media, the course, the physical environmental, the tuition fee, the admission system, the lecturer, the reputation and value, and the guidance and referral. The research results showed that among the samples of different ages, the opinions on factors affecting the choice of study did not differ. However, in terms of different genders, school types, academic plans, average family income, and interested majors, the opinions on factors affecting the choice of study were different. These factors affected the choice of admission to enroll and the highest mean was the course factor ($\bar{X}$ = 4.43, SD = 0.477); followed by the physical environmental factor ($\bar{X}$ = 4.41, SD = 0.527); reputation and value factor ($\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.542); image factor ($\bar{X}$ = 4.40, SD = 0.447); lecturer factor ($\bar{X}$ = 4.35, SD = 0.621); admission system factor ($\bar{X}$ = 4.18, SD = 0.663); public relations and media factors ($\bar{X}$ = 4.18, SD = 0.566); guidance and referral factor ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 0.836); and tuition fee factor ($\bar{X}$ = 3.80, SD = 0.721) respectively.

Keyword: Affecting Factor, Decision, Bachelor Degree, SWU

* Corresponding Author; E-mail: alongkon.kjh@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษาในอดีตนั้น นักเรียนมักจะเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในท้องถิ่น แต่การก้าวสู่ยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้การศึกษาต่อในต่างพื้นที่มีมากขึ้น ตามชื่อเสียง คำแนะนำ และการสื่อสารในหลายรูปแบบและหลากหลายช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ทุกวัน ทำให้นักเรียนไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลผ่านการไปงานเปิดบ้าน หรือสอบถามข้อมูลจากอาจารย์แนะแนว หรือหนังสือคู่มือเหมือนในอดีต (Chokchareunying, 2017) ประกอบการสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้นต้องมีการปรับการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น พร้อมกับการแข่งขันระหว่างสถาบันการศึกษาในสภาวะที่จำนวนนักเรียนเริ่มลดลง (Poolsawat and Chureeket, 2016)

อ้างอิงจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่าในช่วงอายุต่ำกว่า 19 ปี มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และกิจกรรมที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ การใช้งาน Social Media สูงถึง 91.2% (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ซึ่งส่งผลให้กลุ่ม Generation Z ที่เกิดระหว่างปี 2540–2555 (มีอายุระหว่าง 9–24 ปี) มีทัศนคติ วิถีการคิดการตัดสินใจจากการพบเจอประสบการณ์โดยตรง ไม่ใช่เพียงการเชื่อต่อกันมา เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสารสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผ่านข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นจากหลายภาคส่วน แล้วจึงนำมาพิจารณาและตัดสินใจอีกครั้ง (BuffetBrand Editor, 2019) ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อในสถานบันอุดมศึกษาในปัจจุบันที่แต่ละมหาวิทยาลัยต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นอีกหนึ่งวิทยาลัยที่อยู่ภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เปิดทำการเรียนการสอน 10 สาขาวิชาในระดับปริญญาตรี คือ (1) การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย (2) การจัดการธุรกิจไซเบอร์ (3) คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น นวัตกรรมคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร) (4) การผลิตภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (5) การแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ (6) การออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (7) การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว (8) การสื่อสารเพื่อสุขภาพ (9) การสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม (10) การสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์ และกำลังได้รับความสนใจจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในการเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากหลักสูตรการเรียนการสอนนั้นเป็นการบูรณาการหลายๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน ทั้งทางศาสตร์ด้านการสื่อสาร ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ (College of Social Communication Innovation, 2020) ส่งผลให้จำนวนผู้สมัครเข้าศึกษาต่อผ่านระบบ TCAS ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มีจำนวนที่สูงขึ้นทุกปี โดยในปีการศึกษา 2564 มีอัตราการแข่งขันมากที่สุดใน TCAS รอบที่ 3 เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย ในอัตราการแข่งขัน 1:184.5 (Council of University Presidents of Thailand, 2020) แต่จากการสอบถามจากแบบสอบถามภายในของทางวิทยาลัยฯ จากผู้สมัครสอบและมีสิทธิ์สัมภาษณ์ในปีการศึกษา 2563 ในหัวข้อลำดับมหาวิทยาลัยที่ต้องการเข้าศึกษาต่อในรอบที่ 3 และ 4 ของระบบ TCAS พบว่าส่วนใหญ่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมไม่ได้เป็นตัวเลือกลำดับแรกแต่เป็นตัวเลือกลำดับรองลงมา และถึงแม้ว่าอัตราการแข่งขันของวิทยาลัยฯ จะติดอันดับ แต่จากสถิติจำนวนผู้สมัครนั้นยังมีจำนวนที่น้อยกว่าสถาบันการศึกษาอื่นๆ ที่เปิดหลักสูตรใกล้เคียงกับวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม (Council of University Presidents of Thailand, 2020)

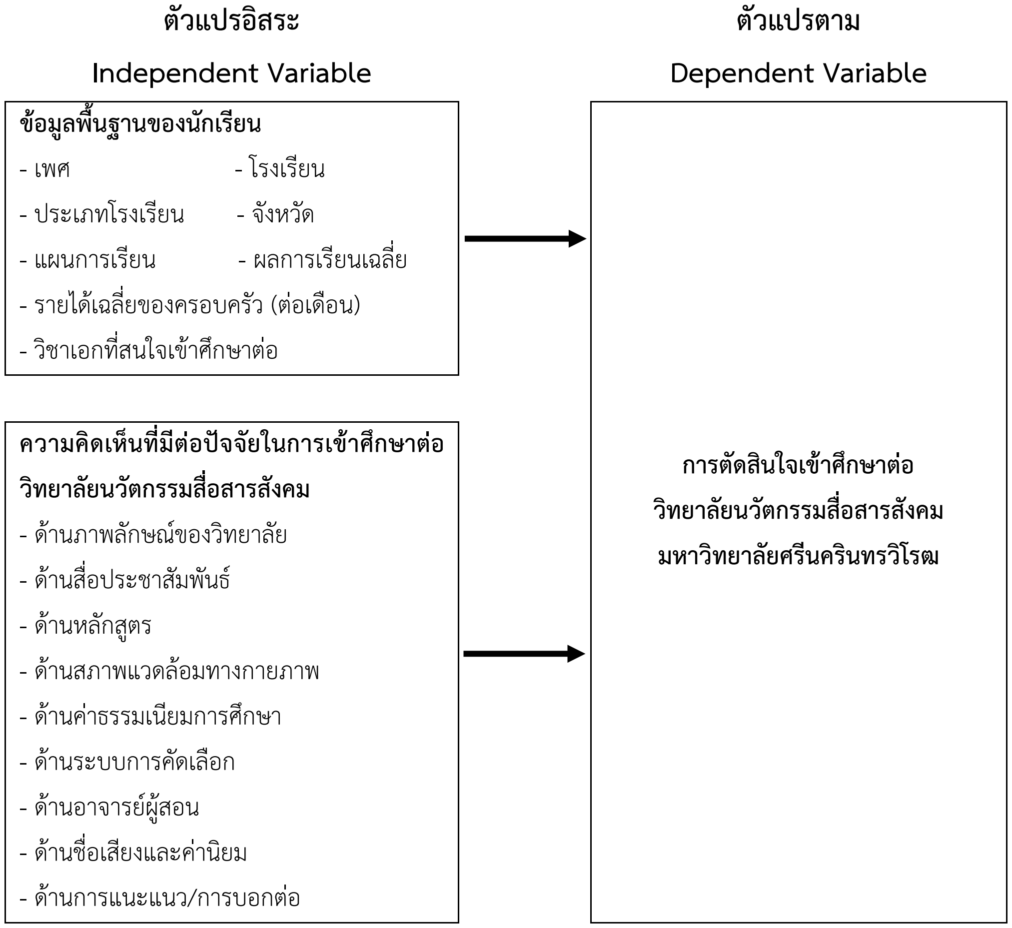
จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้ทรงอิทธิพลด้านการศึกษาที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และมีผู้ติดตามเป็นนักเรียน

ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทั้ง 9 ด้านที่ส่งผลต่อแนวโน้มความต้องการของผู้รับสารและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผลมากขึ้น และส่งผลต่อการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและความเห็นที่มีต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและความเห็นที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกระบวนการศึกษาวิจัยประกอบด้วย (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผ่านคำถามแบบปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Interview Structure) และ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำรวจผ่านแบบสอบถาม (Survey Research)

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์กำหนดของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาจากเว็บไซต์ที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักเรียนต่อการเลือกศึกษามหาวิทยาลัยไทย มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จำนวน 5 เว็บไซต์ ได้แก่ Dek-D, Eduzones, Admission Premium, True Plookpanya และ CampHub โดยเป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาและเป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Yamane, T, 1970) ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นกลุ่มที่เข้าชมงานเปิดบ้านของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม และสมัครสอบในระบบ TCAS รอบที่ 1-2 ปีการศึกษา 2564 เมื่อแทนที่ค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ผลลัพธ์อยู่ที่ 385 คน และมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 30% หรือ 115 คน เพื่อทำให้แบบสอบถามนั้นมีความครอบคลุมมากขึ้น จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 500 คน

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และเป็นคำถามที่มีหลากหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเป็นการประเมินผลแบบสอบถามแบบ Likert Scale และวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับเกณฑ์คะแนน จำนวน 58 ข้อ และ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกหรือข้อแนะนำอื่นๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยในตอนนี้จะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามในแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม โดยใช้แบบวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามที่ถูกแก้ไขปรับปรุงใหม่ ไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538) ได้ค่าความเชื่อมั่นตามตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	8	0.865
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	14	0.907
ปัจจัยด้านหลักสูตร	6	0.804
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	5	0.805
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	3	0.803
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	3	0.829
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	3	0.853
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	7	0.827
ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ	6	0.883

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1. ดำเนินการคัดเลือกเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ที่มีการเผยแพร่ข่าวการศึกษาและการเข้าศึกษาต่อของแต่ละสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชน อย่างน้อย 2 ปีขึ้นไป และมีผู้ติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 100,000 คนขึ้นไปอย่างน้อยช่องทางใดช่องทางหนึ่ง และนำมาเรียงลำดับกันจำนวน 5 เว็บไซต์

1.2. ดำเนินการติดต่อกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการสัมภาษณ์ พร้อมสอบถามช่องทางการสัมภาษณ์ (ผ่านทางออนไลน์ หรือโทรศัพท์ หรือนัดหมายเพื่อพูดคุย) รวมทั้งนัดหมายวันเวลาที่สะดวกในการสัมภาษณ์

1.3. ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ โดยมีการบันทึกเทประหว่างการสัมภาษณ์

1.4. หลังจากการสัมภาษณ์ นำเทปบันทึกการสัมภาษณ์มาดำเนินการเข้ารหัส ถอดเทปการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 เตรียมแบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด เพื่อให้เพียงพอและตรงตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

2.2 ผู้วิจัยชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และแนวทางในการทำแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 ตรวจสอบและเก็บรวบรวมแบบสอบถามให้ครบ 500 คน ผ่านระบบตอบแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ครบถ้วน มาดำเนินการเข้ารหัส และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการดำเนินการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบบรรยายและพรรณนา (Descriptive Analytics) จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์และสรุปการสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ โดยบุคคลที่ให้การสัมภาษณ์นั้นได้รับการยอมรับและถือเป็นผู้มีอิทธิพลและเป็นผู้นำทางความคิดต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านยอดผู้ติดตามและการนำเสนอที่มีคุณภาพมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และเกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาด้านการศึกษาต่อและสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษา สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อสามารถวิเคราะห์ถึงการเปรียบเทียบทางสถิติของตัวแปร และปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนสุดท้ายคือข้อเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสรุปโดยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ผลการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

เด็กนักเรียนที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยให้คำปรึกษาหรือแนะแนว มักจะเลือกเรียนจาก 4 ปัจจัยหลัก คือ ความคาดหวังเรื่องอาชีพในอนาคต หากเลือกเรียนหลักสูตรใดแล้วจะต้องมีสายอาชีพรองรับหลังจบการศึกษา ปัจจัยภายในครอบครัวที่ส่งเสริมในการเลือกศึกษาต่อ เลือกเรียนที่เหมาะกับแนวทางและความสนใจของตนเอง และเลือกเรียนตามกระแสนิยม โดยอาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ เพียงปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลเช่นกัน

ทั้งนี้ศิษย์เก่าหรือคนมีชื่อเสียง ถือว่าเป็นการประสัมพันธ์ให้บุคคลอื่นรู้จักมหาวิทยาลัยหรือคณะนั้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลที่นำเสนอก็อาจเป็นบทบาทภาพจำลองในอนาคตของเด็กนักเรียน ที่เป็นแบบอย่างต่อการเข้า

ศึกษาสถาบันการศึกษานั้นๆ รวมทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาจารย์ผู้สอนส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ เนื่องจากอาจารย์ผู้สอนที่เป็นแรงบันดาลใจจะเป็นแรงจูงใจในการที่ทำให้อยากเข้าไปเรียนคณะนั้นๆ มากขึ้น

การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook คลิปวิดีโอออนไลน์ จะส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัย อาคารสวย สภาพแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัยและภายนอกมหาวิทยาลัย เครื่องมืออุปกรณ์ที่พร้อมใช้ในการเรียน เนื้อหาหลักสูตร และทุนการศึกษา

ในส่วนของหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ได้มีความเห็นว่าเป็นหลักสูตรที่มีการบูรณาการข้ามศาสตร์ เอามารวมเอาไว้ในคณะ/วิทยาลัยเดียว ผสมผสานกับความทันสมัยในเรื่องดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีคู่แข่งจากสถาบันการศึกษาอื่นที่นำเสนอแนวทางหลักสูตรในลักษณะนี้ ดังนั้น อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหลักสูตรในเรื่องของการสื่อสารให้ดูแตกต่างออกไปมากขึ้น

หากเปรียบเทียบจุดเด่นหรือจุดด้อยของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม กับคณะหรือสถาบันอื่นๆ ที่มีหลักสูตรคล้ายคลึงกัน พบว่า จุดเด่นของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม คือ ความทันสมัย ภาพลักษณ์ที่ออกมาดูสมาร์ท ภาพลักษณ์ที่นำเสนอสามารถลงมือปฏิบัติได้จริง สถานที่ตั้ง เดินทางไป-มา สะดวก มีสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นคณะที่ตอบโจทย์ในเรื่องของดิจิทัล ในขณะเดียวกัน ก็มีสถาบันอื่นที่สามารถตอบโจทย์ในด้านนี้ได้เช่นเดียวกัน ส่วนจุดด้อยอื่นๆ เป็นอาจารย์ผู้สอนที่อาจไม่ได้มีชื่อเสียงหรือถูกรู้จักเป็นวงกว้างเมื่อเทียบการสถาบันการศึกษาอื่นๆ ค่าเทอมที่สูงกว่าสถาบันการศึกษาอื่น และวิชาเอกของสาขาที่มีความใกล้เคียงกัน

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 500 คน เกือบครึ่งหนึ่งอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 69.0) ซึ่งเป็นช่วงอายุปกติของนักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและเตรียมเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 31.0) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 377 คน (ร้อยละ 75.4) ส่วนเพศชาย มีเพียงจำนวน 123 คน (ร้อยละ 24.6) เท่านั้น เมื่อแยกเป็นรายจังหวัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน (ร้อยละ 41.0) นอกจากนั้นเป็นจังหวัดอื่นๆ เมื่อจำแนกตามประเภทโรงเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรียนโรงเรียนรัฐ จำนวน 340 คน (ร้อยละ 68.0) และพบว่าส่วนใหญ่เรียนแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 36.4)

สำหรับวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม 3 อันดับแรก ได้แก่ วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ จำนวน 131 คน (ร้อยละ 26.2) วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล จำนวน 89 คน (ร้อยละ 17.8) วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย จำนวน 51 คน (ร้อยละ 10.2) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย	**4.40**	**0.447**	**มากที่สุด**
1. เป็นวิทยาลัยที่มีความหลากหลายทางวิชาเอก	4.44	0.593	มากที่สุด
2. เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านหลักสูตรเมื่อเทียบกับคณะหรือวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนใกล้เคียงกัน	4.33	0.623	มากที่สุด
3. เป็นวิทยาลัยที่มีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยี / นวัตกรรม	4.42	0.635	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของคณาจารย์เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพ	4.22	0.705	มากที่สุด
5. ศิษย์เก่าเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ	4.53	0.659	มากที่สุด
6. นิสิตปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ / มีชื่อเสียง / มีคุณภาพ	4.48	0.665	มากที่สุด
7. ผลการจัดอันดับ หรือคุณภาพการศึกษาที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ	4.28	0.688	มากที่สุด
8. มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	4.55	0.603	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์	**4.18**	**0.566**	**มาก**
1. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน นำเสนอน่าสนใจ	4.33	0.668	มากที่สุด
2. สื่อวีดีทัศน์แนะนำหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วน นำเสนอน่าสนใจ	4.26	0.729	มากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ที่มีรูปภาพประกอบเนื้อหาเป็นสถานที่ ห้องปฏิบัติการ ห้องเรียน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม	4.29	0.740	มากที่สุด
5. การได้รับข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านการแบ่งปัน (Share / Retweet) จากบุคคลที่รู้จักหรือติดตาม	4.07	0.905	มาก
6. ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	3.94	0.803	มาก
7. ความน่าสนใจของการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นความน่าสนใจ	4.19	0.771	มาก
8. ช่องทางปฏิสัมพันธ์หรือ Social media ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์	4.29	0.734	มากที่สุด
9. ผลงานของนิสิตปัจจุบัน หรือศิษย์เก่า ที่มีการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ หรือการประกวดต่างๆ	4.27	0.783	มากที่สุด
10. การ Review สถานที่เรียน และ หลักสูตร จากเว็บไซต์การศึกษาผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ	4.21	0.773	มากที่สุด
11. การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากกระทู้ภายในเว็บไซต์ โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน	4.18	0.813	มาก
12. การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากวีดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน	4.23	0.845	มากที่สุด
13. การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House)	4.35	0.791	มากที่สุด
14. การประชาสัมพันธ์ผ่านการเปิดบูธนอกสถานที่	3.73	0.975	มาก
ปัจจัยด้านหลักสูตร	**4.43**	**0.477**	**มากที่สุด**
1. หลักสูตรตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานหรือการจ้างงาน	4.24	0.724	มากที่สุด
2. ความนิยมของหลักสูตร	4.43	0.665	มากที่สุด
3. เน้นความเชี่ยวชาญในศาสตร์และวิชาชีพของหลักสูตร	4.33	0.677	มากที่สุด
4. หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ	4.53	0.612	มากที่สุด
5. หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน	4.52	0.628	มากที่สุด
6. ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา	4.54	0.646	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	**4.41**	**0.527**	**มากที่สุด**
1. ขนาดพื้นที่ ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ	4.43	0.658	มากที่สุด
2. ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน	4.53	0.592	มากที่สุด
3. ที่ตั้งของวิทยาลัย	4.34	0.762	มากที่สุด
4. ความสวยงามของสถานที่ทำการเรียนการสอน	4.38	0.707	มากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (เช่น Wifi, อุปกรณ์ เป็นต้น)	4.41	0.686	มากที่สุด
ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา	**3.80**	**0.721**	**มาก**
1. ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย	3.69	0.873	มาก
2. ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน	3.78	0.836	มาก
3. ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ	3.93	0.906	มาก
ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก	**4.18**	**0.663**	**มาก**
1. อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ	4.41	0.761	มากที่สุด
2. วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET)	4.07	0.872	มาก
3. รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า	4.05	0.897	มาก
ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน	**4.35**	**0.621**	**มาก**
1. ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน	4.34	0.664	มาก
2. ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน	4.34	0.706	มาก
3. ความมีอาชีพของอาจารย์ผู้สอน	4.38	0.667	มาก
ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม	**4.40**	**0.542**	**มากที่สุด**
1. วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน	4.55	0.648	มากที่สุด
2. ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ	4.43	0.720	มากที่สุด
3. บุคคลที่ชื่นชอบหรือเป็นแรงบันดาลใจ ทำงานอยู่ในสายอาชีพที่ตรงกับวิชาเอกที่เลือกศึกษา	4.21	0.985	มากที่สุด
4. คุณภาพและได้รับการยอมรับในสาขาอาชีพของศิษย์เก่า	4.38	0.730	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงและคุณภาพของนิสิตปัจจุบัน	4.38	0.754	มากที่สุด
6. ความก้าวหน้าของอาชีพในอนาคต	4.38	0.722	มากที่สุด
7. ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้	4.48	0.647	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการแนะแนว / การบอกต่อ	**3.80**	**0.836**	**มาก**
1. ความน่าสนใจ หรือไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว	4.27	0.780	มากที่สุด
2. การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.21	0.859	มากที่สุด
3. ครูแนะแนวเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.50	1.248	มาก
4. รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.69	1.179	มาก
5. เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.63	1.241	มาก
6. ผู้ปกครองเป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้	3.46	1.298	มาก

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามความเห็นของนักเรียนจากการสำรวจความเห็นแยกตามปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย คือ มีความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House) ปัจจัยด้านหลักสูตร คือ ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน ปัจจัย

ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา คือ ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก คือ อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน คือ ความมืออาชีพของอาจารย์ผู้สอน ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม คือ วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ คือ ความน่าสนใจ หรือ ไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว

นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในสังกัดประเภทโรงเรียนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) แตกต่างกัน มีปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนะแนว/การบอกต่อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีวิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. วิชาเอกที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม เป็นที่น่าสนใจว่าวิชาเอกที่ได้รับความสนใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุดคือ วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ เห็นได้จากผลการวิเคราะห์แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ จังหวัด และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว (ต่อเดือน) ที่ไม่มีความแตกต่างกัน แต่วิชาเอกที่สนใจรองลงมานั้นกลับแตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศชายนั้นจะสนใจ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย แต่กลุ่มเพศหญิงนั้นสนใจ วิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล สำหรับวิชาเอกการผลิตงานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลนั้นจะได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนนานาชาติ/การศึกษานอกระบบ/GED, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนสาธิต, กลุ่มตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนวิทยาลัยอาชีวะ วิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดียนั้นได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์-คอมพิวเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างเรียนแผนการเรียนศิลปศาสตร์-ภาษาญี่ปุ่น

ส่วนวิชาเอกอื่นๆ นั้น ยังคงอยู่ในกระแสของการสื่อสารและสร้างสรรค์สื่อในยุคดิจิทัล ที่สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อรูปแบบต่างๆ วางแผนกลยุทธ์ให้มีความน่าสนใจผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตรงกลุ่มเป้าหมายตอบรับกับ Digital Lifestyle ที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ตามที่ True Plookpanya (2018) ได้กล่าวถึงอาชีพเกิดใหม่ซึ่งล้วนเกิดจากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ของคนยุคดิจิทัลที่สามารถทำงานได้หลากหลายอาชีพผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะสายเทคโนโลยีที่มีอาชีพใหม่จำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น Data Analysis, Content Editor, Social Admin, Application Creator เป็นต้น ซึ่งเติบโตสอดคล้องกับแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และวิชาเอกการจัดการธุรกิจไซเบอร์, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการจัดการนวัตกรรม, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อสุขภาพ, วิชาเอกการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว และวิชาเอกการสื่อสารเพื่อเศรษฐศาสตร์นั้นตอบโจทย์อาชีพข้างต้นเป็นอย่างมาก

2. แผนการเรียนของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าศึกษาต่อ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ ซึ่งเลือกที่จะศึกษาต่อในวิทยาลัย, คณะหรือสาขาวิชาทางด้านศิลปศาสตร์ ที่มีเนื้อหาทางด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีมากกว่าการเลือกศึกษาในคณะหรือสาขาวิชาทางด้านวิทยาศาสตร์ที่ตรงกับการเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย สาเหตุที่ผู้เรียนส่วนใหญ่เลือกเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-

คณิตศาสตร์มากกว่า มาจากเกณฑ์การคัดเลือกการเข้าศึกษาต่อในรอบต่างๆ ของหลายๆ มหาวิทยาลัยนั้นจะเปิดรับแผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ต่างจากสายการเรียนทางด้านศิลปศาสตร์ ที่จะเปิดรับเฉพาะสาขาทางด้านมนุษยศาสตร์ และทางด้านศิลปกรรมศาสตร์ ทำให้ถูกปลูกฝังโดยผู้ปกครองหรือคุณครูผู้สอนว่าให้เลือกเรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์เป็นหลัก เพื่อให้ในอนาคตมีตัวเลือกที่มากกว่าเดิม (TheMatter Editor, 2021)

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย พบว่า ความเชื่อมั่นต่อวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งตรงกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ว่าภาพลักษณ์ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้นเน้นด้านการสื่อสาร รวมทั้งการเรียนการสอนที่เน้นปฏิบัติ การใช้เครื่องมือทั้งด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ส่วนหนึ่งมาจากการกระทำผ่านการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีการตระหนักรู้ในภาพลักษณ์องค์กร ตามการศึกษาของ Atakan (2007) ที่เน้นย้ำถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ว่าเอกลักษณ์องค์กรของสถานศึกษาคือการผสมผสานระหว่างชื่อและตราสัญลักษณ์ ความพยายามในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสถานศึกษา ตลอดจนปรัชญา พันธกิจ และค่านิยมของมหาวิทยาลัยส่งผลต่อความสำเร็จและชื่อเสียงขององค์กร

3.2 ปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านงานเปิดบ้าน (Open House) เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งเห็นได้ชัดจากเมื่อมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาดำเนินการจัดกิจกรรมเปิดบ้านนั้นจะได้รับกระแสตอบรับที่เป็นอย่างดีจากนักเรียน เนื่องจากนักเรียนหลายคนนั้นต้องการมาสำรวจสถานที่จริง พูดคุยปรึกษากับรุ่นพี่หรือคณาจารย์ภายในงานถึงรูปแบบการเรียนต่างๆ มากกว่าการอ่านหรือชมจากสื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น อีกทั้งยังสามารถทำให้นักเรียนหลายคนมีตัวเลือกที่มากขึ้น หรือสามารถเปลี่ยนความสนใจในการเลือกเรียนได้เมื่อมาพบกับรูปแบบการเรียนและการนำเสนอที่น่าสนใจ

โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมที่มีเนื้อหาครบถ้วนนำเสนอน่าสนใจ และช่องทาง Social Media ที่นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ นั้นก็ยังเสริมสร้างการรับรู้และทำให้นักเรียนได้เห็นภาพมากขึ้น สอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าสนใจและความแตกต่าง สามารถส่งผลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกเข้าศึกษาต่อรวมทั้งเก็บไว้เปรียบเทียบหรือพิจารณาเพื่อเลือกเข้าศึกษาในอนาคตได้

อีกหนึ่งการประชาสัมพันธ์วิทยาลัยที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากวีดีโอ หรือ VLOG โดยรุ่นพี่ หรือนิสิตปัจจุบัน และ การ Review สถานที่เรียน และหลักสูตรจากเว็บไซต์การศึกษาผ่านรายการออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากนักเรียนนั้นมีความต้องการข้อมูลที่หลากหลายและจากบุคคลทั่วไปที่ให้ความรู้สึกเป็นมิตรหรือเป็นเพื่อนที่พาชมการเรียนการสอน มีความเห็นที่ตรงกับความสนใจ ซึ่งตรงกับที่ Aiaminthira (2020) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ที่มีการบริโภคสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผ่าน YouTuber หรือ Vlogger มากกว่าสื่อกระแสหลัก อีกทั้งอาชีพทั้งสองเป็นอาชีพใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจและแพร่หลายมากขึ้น ให้ความรู้สึกสมจริงและมีความจริงใจมากกว่าสื่อที่ถูกผลิตออกมาจากสถาบันการศึกษา

3.3 ปัจจัยด้านหลักสูตร พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความคาดหวังในโอกาสและอาชีพที่รองรับหลังจบการศึกษา หลักสูตรมีความหลากหลาย น่าสนใจ และ หลักสูตรตรงตามความต้องการของผู้เรียน สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์ว่าหัวใจของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม คือ เน้น

การสื่อสารแบบบูรณาการเป็นหลัก สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่ต้องการเรียนหลายๆ ด้าน และตอบสนองผู้ใช้บัณฑิตในอนาคตที่ต้องการผู้ที่มีทักษะที่หลากหลาย

ในปัจจุบันการทำงานและธุรกิจต่างๆ นั้นได้เปลี่ยนการทำงานสู่รูปแบบดิจิทัลหรือที่เรียกว่ากระบวนการเปลี่ยนถ่ายทางเทคโนโลยี (Digital Transformation) ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาต่อยอดธุรกิจ หรือสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ก่อให้เกิดแหล่งรายได้ใหม่ และให้คุณค่าใหม่ๆ ทั้งในมุมการใช้งานและประสบการณ์การใช้งาน เพื่อก้าวสู่การเป็นธุรกิจดิจิทัล (Chirapattanakul, 2020) ซึ่งทุกสาขาวิชาของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมสามารถตอบโจทย์ทั้งการเปลี่ยนถ่ายดิจิทัล ตลาดแรงงานในอนาคต รวมทั้งเป็นสาขาวิชาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในการศึกษาต่ออีกด้วย

3.4 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความพร้อมของอุปกรณ์การเรียนการสอน, ขนาดพื้นที่ ความทันสมัยของอาคาร ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เนื่องจากสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถือเป็นจุดเด่นที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกผ่านการเดินทางสาธารณะและอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และใกล้ที่ตั้งบริษัทด้านอุตสาหกรรมบันเทิงและเทคโนโลยีจำนวนมาก ซึ่งผู้เรียนส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าหากเข้ามาศึกษาต่อแล้ว สถานที่เรียนจะต้องมีความพร้อมในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน เพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Saikham and Phatket, 2019) ทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อเช่นกัน

3.5 ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ทุนการศึกษา หรือ สิทธิประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ, ค่าใช้จ่ายในการครองชีพตลอดระยะเวลาในการเรียน และค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัย แต่จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ค่าธรรมเนียมการศึกษาของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมนั้นยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับหลักสูตรที่ใกล้เคียงของมหาวิทยาลัยอื่นๆ และมีความใกล้เคียงเอกชน อีกทั้งกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษานั้นไม่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมทั้งหมด สองคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการศึกษาต่อ ของ Nophawong (2019) ได้กล่าวถึงเหตุจูงใจในการศึกษาต่อว่าแต่ละบุคคลมีเหตุจูงใจที่แตกต่างกันออกไปตามวัย ฐานะ และโอกาส

3.6 ปัจจัยด้านระบบการคัดเลือก พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราการแข่งขันในการสอบเข้าในวิชาเอกนั้นๆ วิชาที่ใช้สอบ (GAT, วิชาสามัญ, O-NET) รูปแบบการรับเข้าศึกษา และรอบที่สอบเข้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Saikham and Phatket (2019) พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความกังวลถึงความยากง่ายในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าของแต่ละสถาบัน จึงมีความคิดเห็นว่าอาจมีทางเลือกในการรับนิสิตนักศึกษาเข้าหลายที่จะมีโอกาสในการศึกษาต่อมากที่สุด

3.7 ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความมืออาชีพของอาจารย์ผู้สอน, ความทันสมัยของอาจารย์ผู้สอน, ความรู้และความเชี่ยวชาญของอาจารย์ผู้สอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kasemsarn (2014) พบว่า คุณภาพทางวิชาการและคุณภาพของอาจารย์ เป็นเหตุผลที่นักเรียนเลือกสอบเข้า มักเป็นตัวแปรสำคัญอันดับต้นๆ จากการวิจัยเสมอ โดยอาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมทางด้านการสื่อสารมาก่อน ทำให้ผู้เรียนเกิดความเชื่อมั่น รวมทั้งเทคนิคการสอนที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีในปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ในการเรียนอย่างเหมาะสมและสนุกสนาน ทำให้ผู้เรียนมีความสุขกับการค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม พร้อมกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ และสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้การดูแลของอาจารย์ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยม พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ วิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อเป็นสาขาอาชีพในฝัน ประยุกต์ความรู้จากสาขาวิชาไปประกอบอาชีพต่างๆ ได้ ความยอมรับและมีชื่อเสียงในสังคมของวิชาเอกที่เลือกศึกษาต่อ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจเข้าศึกษาต่อในวิชาเอกการออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์และมัลติมีเดีย วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดงภาพยนตร์ วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยด้านชื่อเสียงและค่านิยมอยู่ระดับมากที่สุด ซึ่งชื่อเสียงจากคุณภาพบัณฑิตและค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์และผลิตสื่อในยุคปัจจุบันทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กร ที่กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ ว่าสามารถไว้วางใจองค์กรที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากกว่า ไม่ใช่องค์กรที่ใช้วิธีลัดในการสร้างชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว (Farooq, 2019)

ปัจจัยด้านการแนะแนว/การบอกต่อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าสนใจหรือไม่เหมือนสถาบันอื่นๆ ของการแนะแนว, การแนะแนวผ่านสื่อสังคมออนไลน์, รุ่นพี่เป็นผู้แนะนำให้เลือกศึกษาต่อที่วิทยาลัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kasemsarn (2014) ที่พบว่าอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น พ่อแม่ และการแนะแนวจากโรงเรียน เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกมหาวิทยาลัยของนักเรียน แต่ตัวแปรอิทธิพลจากเพื่อนไม่ใช่สิ่งที่ทำให้นักเรียนเลือกสอบเข้า อีกทั้งการแนะแนวทางและการบอกต่อที่ทำให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างตั้งหวังไว้ว่าในอนาคตจะสามารถประกอบวิชาชีพที่หวังและประสบความสำเร็จได้ ถือเป็นแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ทำให้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการเลือกศึกษาต่อ (Srithongdee, 2006)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การศึกษาของประเทศไทยอาจจะต้องมีการปรับปรุงหลักสูตรใหม่เพื่อสอดคล้องให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลางมากขึ้น อาจจะเป็นการทลายกรอบแผนการเรียนออกไป และสามารถให้ผู้เรียนเปลี่ยนแผนการเรียนได้ เรียนเสริมในวิชาที่น่าสนใจ หรือมีรายวิชาที่ทำให้นักเรียนสามารถค้นหาตัวเองได้มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งส่วนหนึ่งวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคมตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ จากการบูรณาการศาสตร์ทั้งทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน จึงทำให้ผู้เรียนที่เรียนในแผนการเรียนวิทยาศาสตร์มองเห็นว่าการเลือกศึกษาต่อที่สถาบันแห่งนี้จะยังได้ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ที่เรียนมาผสมผสานกับความรู้ทางด้านศิลปศาสตร์ไม่ทางใดทางหนึ่ง

1.2 สำหรับคณะหรือสถาบันทางการศึกษา ทางด้านการสื่อสาร ด้านนิเทศศาสตร์ หรือด้านสื่อสารมวลชนสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้ ทั้งนี้ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายมักจะมองถึงความแตกต่างและความน่าสนใจของหลักสูตร การใช้งานเครื่องมือในแต่ละสาขาอาชีพที่พร้อมและตรงความต้องการ หรือถูกใช้งานจริงในสาขาอาชีพนั้น เพื่อสามารถต่อยอดไปใช้งานจริงหลังจบการศึกษา หรือเป็นอาชีพระหว่างเรียนได้ เนื่องจากในสาขาอาชีพทางด้านการสื่อสารนี้เน้นการใช้ประสบการณ์เป็นหลัก หากผู้เรียนได้ทดลองสร้างชิ้นงานจริงจะสามารถนำไปต่อยอดสู่สายอาชีพที่กว้างขึ้นในอนาคตได้

1.3 อีกทั้งการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา สถานศึกษาสามารถนำจุดเด่นของการสื่อสารนี้ไปปรับในการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าการใช้งานใน Social Media เดิม เช่น ระบบ Virtual Reality (VR) Augmented

reality (AR) หรือพัฒนาการสื่อสารผ่าน Metaverse (จักรวาลนฤมิต) ที่เป็นโลกเสมือนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจและกลุ่มตัวอย่างเกิดประสบการณ์ในการใช้งานที่แปลกใหม่กว่าเดิม อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ในการสื่อสารที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือกับองค์กรอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นนักเรียนที่มีความสนใจ หากการศึกษาครั้งถัดไปอาจจะต้องมีการกำหนดพื้นที่อาศัยให้เป็นภาคเพื่อให้เห็นภาพรวมมากขึ้น เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบว่าแตกต่างหรือเหมือนกันหรือไม่ อาจมีการเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างไปทางคุณครูแนะแนว ผู้ปกครอง หรือสถานประกอบการที่ต้องเป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคต อาจทำให้ผลวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงได้ และจะสามารถทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ตอบสนองต่อความต้องการของนักเรียน โรงเรียน ผู้ปกครองหรือสถานประกอบการที่ต้องเป็นผู้ใช้บัณฑิตในอนาคตได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Aiaminthira, G. (2020). *'Youtuber & Vlogger' Career of the New Generation*. OVERSEAS & EDU. [Online]. Retrieved from: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863608 (in Thai)

Atakan, S. (2007). Corporate Identity of a Socially Responsible University – A Case from the Turkish Higher Education Sector. *Journal of Business Ethics*, 76, 55-68.

Boonrawd, A. (2020). *The Behavior of 'Using Media' of 'Thai People' After COVID-19. A Look at the Digital World with KANTAR*. [Online]. Retrieved from: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884547 (in Thai)

BuffetBrand Editor. (2019). *7 Insight Understands GEN Z and has a Strategy to Penetrate Into the Pockets of New Purchasing Power That Just isn't Fast Enough, This Minute has to be "Urgent" Only*. [Online]. Retrieved from: https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing (in Thai)

Chirapattanakul, W. (2020*). Let's talk about Digital Transformation*. [Online]. Retrieved from: https://link.medium.com/hX2hIpkTkgb (in Thai)

Chokchareunying, K. (2017). *4 Ways to Set Goals for Success in Life.* [Online]. Retrieved from: https://www.admissionpremium.com/content/3163 (in Thai)

College of Social Communication Innovation. (2020). *Undergraduate Course in College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University*. [Online]. Retrieved from: http://cosci.swu.ac.th/academic (in Thai)

Council of University Presidents of Thailand. (2020). *Statistics of the Highest-Lowest Scores Central Selection System for Persons to Study in Higher Education Institutions (TCAS) Academic Year 2020-2021*. [Online]. Retrieved from: https://assets.mytcas.com/d/TCAS63-R4-maxmin.pdf (in Thai)

Electronic Transactions Development Agency. (2020). *ETDA Reveals in 2019, Thai People Use the Internet with an Average Increase of 10 Hours 22 Minutes. Gen Y is the Champion for 5 Years in a Row*. [Online]. Retrieved from: https://bit.ly/378u59a (in Thai)

Farooq, U. (2019). *Brand Reputation Meaning & Importance*. [Online]. Retrieved from: https://www.marketingtutor.net/brand-reputation/

Kasemsarn, K. (2014). Factors Influencing Bangkok's High School Students to Study in Public Universities. *Journal of the Faculty of Architecture King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang*, 16(1), 189-202. (in Thai)

Nophawong, T. (2019). Study for What?. *Withayajarn Journal*, 4(81), 32-36. (in Thai)

Poolsawat, K., and Chureeket A. (2016). *Strategic Marketing for School (CONNEXT ED Foundation).* [Online]. Retrieved from: https://bit.ly/3JPyv6t

Saikham, R., and Phatket, W. (2019). Factors in Deciding to Study at the Higher Education Level of High School Students in the Lower Northern Region. *Journal of Education Naresuan University*, 13, 1348-1358. (in Thai)

Srithongdee, R. (2006). *Motivation for Further Study of Special Master's Degree Students.* Bangkok: Srinakharinwirot University Prasarnmit. (in Thai)

Suchada, S. (2019). Characteristics of Instructors According to the Opinions of Students in Higher Education Institutions of Bachelor's Degree in Phuket. *Romphruek Journal*. 37(1), 146-156. (in Thai)

TheMatter Editor. (2021). *Summary of Educational Series: Beginnings, Problems, and Solutions of Systems that can be more than Science*. [Online]. Retrieved from: https://thematter.co/social/education-matters/105178 (in Thai)

True Plookpanya. (2018). *New Career Trends, Are You Ready?.* [Online]. Retrieved from: https://www.trueplookpanya.com/blog/content/66144 (in Thai)

Witurat, P. (2020). *Choose According to Your Interests with Child Center Explore Educational Approaches in Different Countries*. [Online]. Retrieved from: https://thematter.co/social/education-system-in-others-country/103757 (in Thai)

ปัจจัยเชิงเหตุและผลลัพธ์ของการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงานของพนักงานบริการส่วนหน้าเมื่อให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ

ชวนชื่น อัคคะวณิชชา[1], อมรินทร์ เทวตา[2,*], วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์[3], ทิพวรรณ กำศิริมงคล[4]

[1,2,3,4] **คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

Received: 02 February 2022

Revised: 09 May 2022

Accepted: 24 May 2022

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความพยายามในการแสดงความรู้สึกที่ส่งผลต่อการแสดงออกให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของพนักงานบริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริการส่วนหน้าของธุรกิจโรงแรมจำนวน 332 คน ในเขตภาคกลางที่มีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยเหตุ กฎการแสดงความรู้สึก และการปรับตัวตามวัฒนธรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การมีอิสระในการปฏิบัติงานส่งผลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พบว่าความพยายามในการแสดงความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์และความอ่อนล้าทางอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงาน ความพยายามในการแสดงความรู้สึก พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ความอ่อนล้าทางอารมณ์ การปรับตัวตามวัฒนธรรม

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: amarin@ms.su.ac.th

Antecedents and Consequences of Frontline Employee Emotional Labor When Dealing with Foreign Customer

Chuanchuen Akkawanitcha[1], Amarin Tawata[2,*], Wongladda Weerapaiboon[3], Tippawan Kamsirimongkol[4]

[1,2,3,4] Faculty of Management Science, Silpakorn University

Received: 02 February 2022
Revised: 09 May 2022
Accepted: 24 May 2022

Abstract

The purpose of this research was to examine the causal factors and the outcomes of emotive effort that leads to frontline employees' action in accordance with the specific situation. The samples consisted of 332 hotel frontline employees in the central region who have experience in providing services to foreign customers. Data was collected by using questionnaires and was analyzed by percentage, mean, standard deviation and structural equation modelling. The results showed that most of the respondents were female. In the age, 21-30 is age ranges of the most respondents. Most of them hold bachelor's degree. The hypothesis testing results identified the causal factors as display rule and effective cultural flexibility intelligence had a significantly positive effect on the emotive effort, whereas job autonomy had a statically insignificant positive effect on emotive effort. Moreover, the emotive effort was found to have a positive impact on emotional exhaustion and innovative work behavior of frontline employees.

Keywords: Emotional Labor, Emotive Effort, Innovative Work Behavior, Emotional Exhaustion, Effective Cultural Flexibility Intelligence

---

* Corresponding Author; E-mail: amarin@ms.su.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พนักงานบริการส่วนหน้าเป็นกุญแจสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมการบริการ เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า หรือที่เรียกว่าคุณภาพการบริการถือว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและประสิทธิผลขององค์กร ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นพนักงานเองจำเป็นต้องมีความเข้าใจในความรู้สึกของลูกค้าที่มารับบริการและสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่เหมาะสม รวมถึงความเห็นอกเห็นใจ เป็นมิตรต่อผู้รับบริการ โดยปกติแล้วในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าพนักงานบริการในโรงแรมมักถูกคาดหวังว่าจะแสดงความรู้สึกเชิงบวกออกมา และระงับความรู้สึกเชิงลบเอาไว้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวสอดคล้องกับผลงานวิชาการที่จำแนกการแสดงความรู้สึกขณะทำงาน (Emotional Labor) ที่พนักงานเลือกจะแสดงความรู้สึกที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกที่แท้จริงของตนเอง หรือพยายามปรับความรู้สึกภายในและแสดงความรู้สึกที่เหมาะสมตามกาลเทศะ (Brotheridge and Grandey, 2002) ทั้งนี้การแสดงความรู้สึกของพนักงานก็ขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัยต่างๆ รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะปฏิบัติงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยเชิงเหตุที่ทำให้พนักงานได้แสดงความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นเชิงลบและเชิงบวกออกมานั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความฉลาดทางอารมณ์ ความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ ความฉลาดทางวัฒนธรรม ปัจจัยภายในองค์กรก็มีส่วนสำคัญ เช่น กฎการแสดงความรู้สึก นโยบายขององค์กร เงื่อนไขการปฏิบัติงาน (Kim and Wang, 2018) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การบริการลูกค้าชาวต่างชาติ การเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องปกติ ซึ่งพนักงานต้องบูรณาการทั้งความรู้ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อปรับและแสดงอารมณ์ความรู้สึกในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดการแสดงความรู้สึกขณะทำงานผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตัวพนักงานก็สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเชิงลบและบวกเช่นกัน การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการแสดงความรู้สึกส่งผลต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์ และความตั้งใจที่จะลาออกของหัวหน้าพนักงานบริการโรงแรม 4 แห่งในประเทศจีน (Xu et al., 2017) นอกจากนี้ผลลัพธ์เชิงบวกที่พบในการศึกษาเมื่อไม่นานมานี้คือความพยายามแสดงความรู้สึกส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ ผ่านความผูกพันด้านความรู้สึกของพนักงานในบริษัทเทคโนโลยีชั้นนำในประเทศจีน (Hill et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยมุ่งหวังว่าการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงานจะเป็นองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำไปพัฒนาในเรื่องงานบริการให้กับธุรกิจบริการต่างๆ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานบริการ หลังจากมีการผ่อนปรนมาตรการการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีความเข้าใจ มั่นใจ สร้างความประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าชาวต่างชาติได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงานของพนักงานบริการส่วนหน้าในโรงแรมเมื่อให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ

การทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย

การปรับตัวตามวัฒนธรรมและความพยายามในการแสดงความรู้สึก

การแสดงความรู้สึกขณะทำงานมีบทบาทสำคัญสำหรับงานบริการลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงความรู้สึกเชิงบวก ดังนั้นความพยายามในการแสดงความรู้สึกจึงเป็นทางเลือกของพนักงานบริการ โดยการแสดงความรู้สึกขณะทำงานแบ่งได้ 2 แบบตามแนวคิดของ Chu and Murrmann (2006) คือ ความไม่สอดคล้องกับการแสดงความรู้สึก (Emotive Dissonance) และความพยายามในการแสดงความรู้สึก (Emotive Effort) ซึ่งแบบแรกจะสอดคล้องการแสร้งแสดงความรู้สึก (Surface Acting) และแบบหลังจะสอดคล้องการปรับความรู้สึกภายใน (Deep Acting) (Brotheridge and Grandey, 2002)

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเฉพาะ ความพยายามในแสดงความรู้สึก (Emotive Effort) ซึ่งหมายถึง การที่พนักงานแสดงความรู้สึกขณะให้บริการอย่างถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับสถานการณ์ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าต่างวัฒนธรรม พนักงานจำเป็นต้องมีความเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของลูกค้าเหล่านั้นได้ ความสามารถนี้เรียกว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในความเข้าใจ การให้เหตุผล และปรับตัวแสดงพฤติกรรมได้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Ang et al., 2007) ความสามารถทางวัฒนธรรมทำให้พนักงานมีความมั่นใจในการแสดงความรู้ขณะให้บริการมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความฉลาดทางวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความรอบรู้ในวัฒนธรรม (Internalized Cultural Knowledge Intelligence) และการปรับตัวตามวัฒนธรรม (Effective Cultural Flexibility Intelligence) การศึกษานี้มุ่งเน้นมิติหลัง นอกจากนี้ผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงความรู้สึกแบบปรับความรู้สึกให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือความพยายามในการแสดงความรู้สึก (Yikilmaz et al., 2021) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: การปรับตัวตามวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกของพนักงานบริการ

กฎการแสดงความรู้สึกและความพยายามในการแสดงความรู้สึก

กฎการแสดงความรู้สึก หมายถึง มาตรฐาน บรรทัดฐาน ที่บอกว่าบุคคลควรแสดงความรู้สึกที่เหมาะสมในขณะการทำงานอย่างไร (Ekman, 1973) ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานบริการมักต้องปฏิบัติตามกฎขององค์กร ที่ให้แสดงความรู้สึกเชิงบวก เช่น แสดงออกถึงความสุข เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ขณะเดียวกันก็ควรระงับหรือควบคุมความรู้สึกเชิงลบ เช่น ความโกรธ และความกลัว รวมถึงระงับความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นขณะที่ให้บริการ อีกทั้งความหมายของความพยายามในการแสดงความรู้สึกยังรวมถึงความพยายามของพนักงานในการที่จะควบคุมหรือปรับความรู้สึกภายในให้สอดคล้องกับกฎการแสดงความรู้สึกขององค์กร ซึ่งจากการศึกษาของ Huang et al. (2019) พบว่าครูที่รับรู้กฎการแสดงความรู้สึกสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกการใช้ความพยายามในการแสดงความรู้สึกมากขึ้น แทนที่จะปิดบังอารมณ์ หรือแสร้งแสดงความรู้สึก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2: กฎการแสดงความรู้สึกขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกของพนักงานบริการ

การมีอิสระในการปฏิบัติงานและความพยายามในการแสดงความรู้สึก

การมีอิสระในการปฏิงานจะมีนัยที่ตรงกันข้ามกับกฎการแสดงความรู้สึกขององค์กร ซึ่งหมายถึง ความเป็นอิสระและมีอำนาจในการตัดสินใจในขณะปฏิบัติงานของพนักงาน พร้อมทั้งกำหนดวิธีทำงานของตนเองได้ (Hackman and Oldham, 1975) การมีอิสระในการทำงานเป็นปัจจัยเหตุของการแสดงความรู้สึกขณะทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับความรู้สึกภายในให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เนื่องจากพนักงานมีอิสระ ละเมิดกฎขององค์กรได้ (Kim and Wang, 2018) ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรในตัวของพนักงานเพื่อทำงานนั้นตามทฤษฎี Job-Demand-Resource Theory (JDR Model) จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการมีอิสระในการทำงานนั้นมีอิทธิพลเชิงลบต่อการแสร้งแสดงความรู้สึก และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึก (Hwang and Park, 2022) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3: การมีอิสระในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกของพนักงานบริการ

ความพยายามในการแสดงความรู้สึกและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม คือการทำงานที่พนักงานนำเสนอความคิดใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานหรือแก้ปัญหาในงานที่ตนเองทำโดยเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง (Janssen, 2000) เมื่อพนักงานต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามักเลือกแสดงอารมณ์ความรู้สึกแบบ ความพยายามในการแสดงความรู้สึก (Emotive Effort) ด้วยการแสดงออกมาเป็นความรู้สึกเชิงบวกและตามความเป็นจริง ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์ได้ (Amabile and Pratt, 2016) จากการศึกษาของ Phuoc et al. (2021) ที่ศึกษาการสร้างคุณค่าร่วมในการบริการ (Service Co-Creation) สำหรับลูกค้าผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่เลือกใช้ความพยายามในการแสดงความรู้สึก และเหมาะสมกับกาลเทศะจะส่งผลให้พนักงานบริการส่วนหน้ามีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Hill et al., 2020) ที่แสดงให้เห็นว่าการแสดงความรู้สึกแบบปรับความรู้สึกภายในให้สอดคล้องกับสถานการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความคิดสร้างสรรค์ผ่านความผูกพันด้านความรู้สึกของพนักงาน การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความพยายามในการแสดงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้สึกพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานบริการ

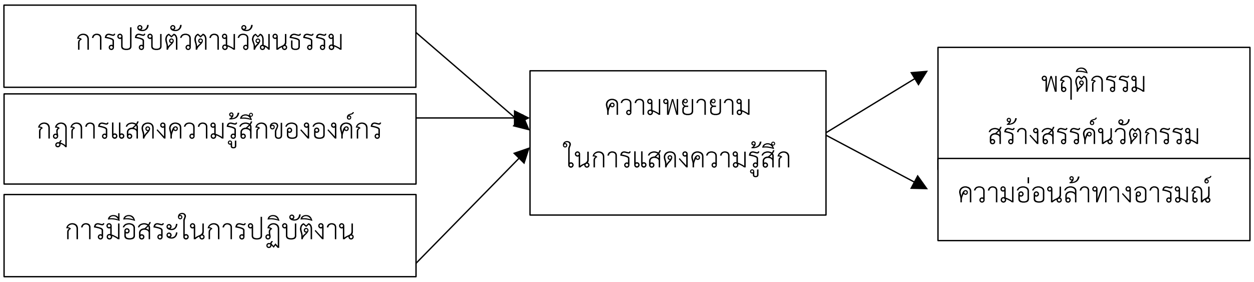
ความพยายามในการแสดงความรู้สึกและความอ่อนล้าทางอารมณ์

ความอ่อนล้าทางอารมณ์ เป็นมิติหนึ่งของความเหนื่อยล้าในการทำงาน (Job Burnout) ซึ่งหมายถึง อารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่ถูกใช้จนหมดสิ้นไปจากการทำงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Maslach and Jackson, 1981) การศึกษาที่ผ่านมานำเสนอว่าลักษณะงาน (Job Characteristics) ที่พนักงานต้องปฏิบัติ เช่น การมีอิสระในการทำงาน การแสดงความรู้สึก ภาระงานที่หนักมากเกินไป ส่งผลกระทบต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์ของผู้ปฏิบัติงาน (Chen and Kao, 2012) นอกจากนี้ผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามในการแสดงความรู้สึกและความอ่อนล้าทางอารมณ์มีความขัดแย้งกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Peng et al. (2010) ที่พบว่าการแสร้งแสดงความรู้สึกมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความอ่อนล้าทางอารมณ์ ขณะที่ความพยายามในการแสดงความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอ่อนล้าทางอารมณ์ ในขณะที่ Iplik (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของการแสดงความรู้สึกขณะทำงานที่มีต่อทัศนคติในการทำงานของพนักงานโรงแรมห้าดาว พบว่าทั้งการแสร้งแสดงความรู้สึก

(Surface Acting) และการปรับความรู้สึกภายใน (Deep Acting) ส่งผลเชิงบวกต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์ ดังนั้นในงานวิจัยนี้เราจึงตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5: ความพยายามในการแสดงความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์ของพนักงานบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในพื้นที่ภาคกลาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจงเฉพาะผู้มีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติเท่านั้น ร่วมกับการใช้วิธีการสุ่มแบบแนะนำปากต่อปาก สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการตามการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยคำนวณเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010) ซึ่งการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกต 27 ตัว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทีได้คือ 270 (27x10) อย่างไรก็ตามเพื่อขจัดปัญหาความคาดเคลื่อนในการวิเคราะห์และความบกพร่องของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ซึ่งได้รับการตอบกลับมาและสามารถนำมาใช้ได้จำนวนทั้งสิ้น 332 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ส่วนแรกของแบบสอบถามคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนที่สองเป็นแบบวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย ซึ่งประกอบด้วยแบบวัดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม มีข้อคำถาม 5 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Janssen (2000) แบบวัดการมีอิสระในการปฏิบัติงาน เป็นแบบวัดนี้ใช้วัดขอบเขตที่องค์กรให้อิสระในการทำงานแก่พนักงาน ปรับปรุงมาจาก Hackman and Oldham (1975) มีข้อคำถาม 5 ข้อ แบบวัดกฎการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงาน ปรับปรุงมาจาก Brotheridge and Grandey (2002) มีข้อคำถาม 3 ข้อ แบบวัดความพยายามในการแสดงความรู้สึก ปรับปรุงมาจาก Chu et al. (2006) มี 5 ข้อคำถาม แบบวัดความอ่อนล้าทางอารมณ์ ปรับปรุงมาจาก Maslach and Jackson (1981) มีข้อคำถาม 6 ข้อ แบบวัดการปรับตัวตามวัฒนธรรม ปรับปรุงมาจาก Bücker and Lin (2015)

มีข้อคำถาม 5 ข้อ ทุกแบบวัดใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) โดย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากทำการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้แก้ไขข้อคำถามในแบบวัดอีกเล็กน้อย เพื่อให้ผู้ตอบมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย Google Form เพื่อเว้นระยะห่างตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ ร่วมกับการสุ่มแบบปากต่อปาก (Snow Ball) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายช่วยกระจายแบบสอบถาม ซึ่งเป้าหมายของการรวบรวมแบบสอบถาม คือ จำนวน 350 ชุด และได้รับการตอบกลับมาซึ่งสามารถนำมาใช้ได้จำนวนทั้งสิ้น 332 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 95

การประเมินความเที่ยงตรง และการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เนื่องจากแบบวัดของการวิจัยนี้ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการแปลแบบสอบถามข้ามวัฒนธรรมเพื่อหาความเท่าเทียมกันเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญสองภาษา (Bilingual) 2 ท่านในการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย และอีกหนึ่งท่านแปลจากภาษาไทยกลับมาเป็นภาษาอังกฤษ (Back Translation) และนำกลับมาเปรียบเทียบกับต้นฉบับเดิม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อความบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของผู้ตอบแบบสอบถามมากยิ่งขึ้น จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 30 ชุด (Pre-test) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผลพบว่าทุกตัวแปรในกรอบแนวคิดมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) อยู่ระหว่าง 0.760 ถึง 0.863 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2010) เมื่อเก็บข้อมูลหลักได้จำนวน 332 ชุด ข้อมูลได้ถูกนำมาวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบยืนยัน (Comfirmatory Factor Analysis) ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีความตรงกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) โดยผลการทดสอบองค์ประกอบยืนยันพบว่าแบบวัดตัวแปรของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวัดตามทฤษฎี ซึ่งผลของดัชนีชี้วัดองค์ประกอบยืนยันมีดังนี้ χ^2/df = 2.05, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.059, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.92, Normed Fit Index (NFI) = 0.93, Comparative Fit Index (CFI) = 0.93 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 6 ตัวด้วยสถิติเพียร์สันสหสัมพันธ์ (Person Correlation) เพื่อดูทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเป็นการทดสอบเบื้องต้นว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัว คือ พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม กฎการแสดงความรู้สึก การปรับตามวัฒนธรรม และการมีอิสระในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ความสัมพันธ์ของทั้ง 6 ตัวแปรเป็นเชิงบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.024 – 0.531 และผู้วิจัยได้ทดสอบ Multicollinearity ของตัวแปรต้น คือ การปรับตัวตามวัฒนธรรม กฎการแสดงความรู้สึก และการมีอิสระในการปฏิบัติงาน ด้วยโปรแกรม SPSS พบว่าค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.226 ถึง 1.455 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.687 ถึง 0.888 ทั้งนี้ค่า VIF น้อยกว่า 5 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Hair et al., 2010)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมในพื้นที่ภาคกลางในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ในการวิเคราะห์ระดับของตัวแปร และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เพศชาย 118 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69

2. ผลการการวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปร ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังนี้ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71, S.D =0.91) ความพยายามในการแสดงความรู้สึกอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59, S.D = 0.99) การมีอิสระในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51, S.D = 0.97) กฎการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D = 0.91) ความอ่อนล้าทางอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11, S.D = 1.02) การปรับตัวตามวัฒนธรรมอยู่ในระดับ (ค่าเฉลี่ย = 3.79, S.D = 0.74)

3. การทดสอบสมมติฐาน ผลวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า กรอบแนวคิดวิจัย หรือโมเดลที่นำเสนอในการศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับทฤษฎี โดยมีผลดัชนีชี้วัดดังนี้ Normed Chi-square (χ^2 /df) = 2.07, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.065, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.89, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.92, Normed Fit Index (NFI) = 0.93, Comparative Fit Index (CFI) = 0.93 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.055 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานหรือปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง จากกรอบแนวคิดของการศึกษานี้ประกอบด้วย 5 สมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 1) โดยสมมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า การปรับตัวตามวัฒนธรรม และกฎการแสดงความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกของพนักงานบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ด้วยค่าค่าสัมประสิทธ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.304, 0.205 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ขณะที่สมมติฐานที่ 3 การมีอิสระในการปฏิบัติงานส่งผลเชิงบวกส่งผลเชิงบวกต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกของพนักงานบริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ด้วยค่าสัมประสิทธ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.134 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 สำหรับสมมติฐานที่ 4 และความพยายามในการแสดงความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม และความอ่อนล้าทางอารมณ์ของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ด้วยค่าค่าสัมประสิทธ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.515 และ 0.235 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 5

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง	β[a]	S.E[b].	C.R[c].	P^d
H1: การปรับตัวตามวัฒนธรรม ⟶ ความพยายามในการแสดงความรู้สึก	0.304	.131	3.72	.000
H2: กฎการแสดงความรู้สึก ⟶ ความพยายามในการแสดงความรู้สึก	0.205	.081	2.94	.003
H3: การมีอิสระในการปฏิบัติงาน ⟶ ความพยายามในการแสดงความรู้สึก	0.134	.108	1.79	.073
H5: ความพยายามในการแสดงความรู้สึก ⟶ พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม	0.515	.061	3.94	.000
H4: ความพยายามในการแสดงความรู้สึก ⟶ ความอ่อนล้าทางอารมณ์	0.235	.051	3.59	.000

[a]Standardized parameter, [b]Stanadardized error

[c]Critical ration, [d]Significant level = p <.05

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการแสดงความรู้สึกในการปฏิบัติงานเมื่อให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงาน (Emotional Labor) ที่อธิบายว่าในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าระหว่างการทำงาน พนักงานมักจะแสดงอารมณ์ที่เหมาะสมออกมา ซึ่งปัจจัยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงความรู้สึกขณะทำงาน ได้แก่ ความถี่ในการทำงาน กฎขององค์กร ความมีอิสระในการทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการแสดงความรู้สึกคือ สุขภาวะของตัวพนักงาน และสุขภาวะขององค์กร (Grandey, 2005)

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่ากฎการแสดงความรู้สึก และการปรับตัวตามวัฒนธรรมส่งผลต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกของพนักงาน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของการแสดงความรู้สึกขณะทำงานเนื่องจากองค์กรการบริการมีความคาดหวังให้พนักงานของตนแสดงความรู้สึกที่เป็นเชิงบวกเมื่อให้บริการลูกค้าเพื่อประสิทธิผลขององค์กร และหากพนักงานมีความเข้าใจข้อกำหนดและเงื่อนไขขององค์กรก็ใช้ความพยายามในการแสดงความรู้สึกหรือปรับความรู้สึกภายใน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Diefendorff et al. (2005) ที่ศึกษาปัจจัยสาเหตุในการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ทำงานงานบริการ เช่น พนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานต้อนรับในโรงพยาบาล เป็นต้น ส่วนการปรับตัวตามวัฒนธรรมส่งผลต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกของพนักงานบริการ นั่นหมายความว่าพนักงานที่มีความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถจะควบคุมความคิดและความรู้สึกและความเข้าอกเข้าใจด้วยการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของการให้บริการลูกค้าที่มาจากต่างวัฒนธรรม

การมีอิสระในการทำงานส่งผลต่อความพยายามในการแสดงความรู้สึกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริการส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติที่มีอิสระในการทำงานมากกลับใช้ความพยายามในการแสดงความรู้สึกที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือบริบทน้อยลง ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลนี้อธิบายได้ว่าโดยปกติแล้วพนักงานบริการของธุรกิจโรงแรมมักได้รับการฝึกอบรม และเรียนรู้ข้อกำหนดขององค์กรต่างๆ ดังนั้นแม้ว่าพนักงานบริการจะรับรู้ว่ามีอิสระในการปฏิบัติงาน แต่ด้วยความเป็นมาตรฐานของโรงแรม เมื่อต้องให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ พนักงานก็จำเป็นต้องใช้การแสดงความรู้สึกแบบแสร้งแสดง (Surface Acting) มากกว่าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าบุคคลที่มีอิสระในตนเองสูงจะมีอารมณ์เชิงบวกมีแรงจูงใจภายในตนเอง และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง (Grandey et al., 2005) และไม่มีข้อจำกัดในการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นพนักงานบริการสามารถจะเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการแสดงความรู้สึกที่ตนเองอยากแสดงออกมา

ความพยายามในการแสดงความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์ นั่นหมายความว่าพนักงานที่ปรับความรู้สึกภายในให้สอดคล้องกับสถานการณ์จะมีความอ่อนล้าทางอารมณ์มากขึ้นด้วย จากผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีอนุรักษ์ทรัพยากร (Conservation of Resource Theory: COR) (Hobfoll, 1989) ซึ่งอธิบายได้ว่าพนักงานพยายามรักษาทรัพยากรหรือความรู้สึกของตนเองเมื่อให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ตามที่คาดหวัง ก็จะส่งให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงลบ เช่น การอ่อนล้าทางอารมณ์ ผลที่พบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Iplik (2014) นอกจากนี้ความพยายามในการแสดงความรู้สึกส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์ของพนักงาน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่น่าสนใจ แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริการที่ใช้ความพยายามในแสดงความรู้สึก หรืออีกนัยหนึ่งสามารถควบคุมอารมณ์และแสดงความรู้สึกแท้จริงออกมาระหว่างการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติจะก่อให้เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม จากผลที่เกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีขยายและสร้างการตระหนักรู้ (Broaden and Build Theory) ที่อธิบายว่าหากบุคคลมีอารมณ์เชิงบวกแล้วก็จะมีจิตใจที่เปิดรับข้อมูลใหม่ เกิดการเรียนรู้ใหม่ได้เร็ว (Fredrickson, 2001) นอกจากนี้ความพยายามในการแสดงความรู้สึกขณะทำงานบริการเป็นทักษะเชิงเทคนิคที่จำเป็นสำหรับส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมของบุคคล (Amabile and Pratt, 2016)

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสามารถทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) ของพนักงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบทสำคัญของการศึกษา แต่ได้นำเสนอเพียงแค่มิติเดียวคือการปรับตัวตามวัฒนธรรม ซึ่งการเข้าใจวัฒนธรรมค่านิยมของลูกค้ามีความสำคัญต่องานบริการอย่างมาก ดังนั้นสำหรับการศึกษาในอนาคตนักวิชาการอาจจำเป็นต้องศึกษาความสามารถทางวัฒนธรรมในแต่ละมิติ

2. กลุ่มตัวอย่างในการงานวิจัยนี้ คือ พนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม ตามปกติแล้วพนักงานโรงแรมมักจะได้รับการฝึกอบรมและพัฒนา (Training and Development) ในเรื่องงานบริการให้กับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาอย่างดีพอสมควร ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างจากพนักงานบริการส่วนหน้าในอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานร้านอาหาร ซึ่งผลของการศึกษางานวิจัยนี้อาจจะนำไปอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างอื่นได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตผู้วิจัยอาจจะทำการศึกษาพนักงานบริการส่วนหน้าในบริบท

3. การศึกษานี้ทดสอบเพียงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม หากแต่ยังไม่ได้ทดสอบตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Effect) และตัวแปรกำกับ (Moderating Effect) ดังนั้นในการศึกษาครั้งหน้านักวิจัยอาจจะค้นหาตัวแปรที่ช่วยกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการแสดงความรู้สึกและความอ่อนล้าทางอารมณ์เพื่อช่วยแก้ปัญหาสุขภาวะของพนักงานบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อพนักงานต้องแสดงความรู้สึกขณะทำงาน ถึงแม้จะพยายามปรับความรู้สึกภายในแล้วก็ยังส่งผลต่อความอ่อนล้าทางอารมณ์ได้ ดังนั้นหากงานการจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญด้วยการฝึกอบรมเรื่องการแสดงความรู้สึกและปรับความรู้สึกภายในจะทำให้สุขภาวะของพนักงานได้รับการดูแล

1.2 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความสามารถทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence) ในเรื่องของการปรับตัวตามวัฒนธรรมมีความสำคัญต่องานบริการลูกค้าชาวต่างชาติอย่างมาก หากพนักงานได้รับความรู้ (Educated) และสามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลดีต่อองค์กร

1.3 กฎการแสดงความรู้สึกส่งผลให้พนักงานพยายามแสดงความรู้สึกในการทำงาน แต่อย่างไรก็ตามยังคงทำให้พนักงานมีความอ่อนล้าทางอารมณ์ ดังนั้นกฎหรือนโยบายที่ยืดหยุ่น และเหมาะสมกับสถานการณ์ก็จะช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข และไม่เกิดความเครียด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในอนาคต นักวิจัยควรให้ความสำคัญกับการบริการในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งอาจมีบริบทที่เปลี่ยนไปจากการศึกษานี้ เช่น การจัดการสุขอนามัยในงานบริการ (Hygeine Management in Service) รวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานในงานบริการอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

Amabile, T. M. and Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, *36*, 157–183.

Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K.Y., Templer, K.J., Tay, C. and Chandrasekar, N.A. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review, 3,* 335-371.

Brotheridge, C. M., and Grandey, A. A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of “People Work”. *Journal of Vocational Behavior, 60*(1), 17-39.

Bücker, J., Furrer, O. and Lin, Y. (2015), Measuring cultural intelligence: a new test of the CQ scale. *International Journal of Cross-Cultural Management*, *15*(3), 259-284.

Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 2nd ed. New York: Taylor & Frank Group.

Chen, C. F., and Kao, Y. L. (2012). Investigating the antecedents and consequences of burnout and isolation among flight attendants. *Tourism Management, 33*, 868-874.

Chu, K. H. L., and Murrmann, S.K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management, 27*(6), 1181-1191. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.011.

Diefendorff, J.M., Croyle, M.H., and Gosserand, R.H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, *66*, 339-357.

Ekman, P. (1973). Cross-Cultural Studies of Facial Expression. In P. Ekman (Ed.), *Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review* (pp. 169-222). New York: Academic Press.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist, 56*(3), 218–226.

Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., and Sideman, L. A. (2005) Is "service with a smile" enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 96*(1), 38–55.

Hackman, J. R. and Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology, 60*(2), 159-170.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.* 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Hill, N. S., Zhang, H., Zhang, X., and Ziwei, Y. (2020). The Impact of Surface and Deep Acting on Employee Creativity. *Creativity Research Journal, 32*(3), 287-298. doi:10.1080/10400419.2020.1821564

Hobfoll, S. (1989). Conservation of Resources. A New attempt at conceptualizing stress. *The American Psychologist, 44*(3), 513–524.

Hwang, W. J., and Park, E. H. (2022). Developing a structural equation model from Grandey's emotional regulation model to measure nurses' emotional labor, job satisfaction, and job performance. *Applied Nursing Research, 64*, 151557. doi: https://doi.org/10.1016/j.apnr.2021.151557

Iplik, F. N., Topsakal, Y., and Iplik, E. (2014). The Effects of Emotional Labor on Job Attitudes of Hotel Employees: Mediating and Moderating Roles of Social Support and Job Autonomy. *International Review of Management and Marketing, 4*(3), 175-186.

Janssen, A. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 73*(3), 287-302.

Kim, S., and Wang, J. (2018). The Role of Job Demands□Resources (JDR) between Service Workers' Emotional Labor and Burnout: New Directions for Labor Policy at Local Government. *International journal of environmental research and public health, 15*(12), 2894. doi: 10.3390/ijerph15122894

Maslach, C., and Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior, 2*(2), 99-113.

Peng, K. Z., Wong, C. S., and Che, H. S. (2010). The missing link between emotional demands and exhaustion. *Journal of Managerial Psychology, 25*(7), 777-798.

Phuoc, N. H., Hau, L. N., and Thuy, P. N. (2021). The dual outcomes of frontliner's autonomous motivation and deep acting in service co-creation: a dyadic approach. *Service Business*, 1-28. doi: 10.1007/s11628-021-00473-6.

Xu, S., Martinez, L. R., and Lv, Q. (2017). Communication is Key: The Interaction of Emotional Labor Strategies on Hotel Supervisors' Turnover Intentions in China. *Tourism Analysis, 22*(2), 125-137.

Yikilmaz, I., Tasdemir, D. D., and Cekmecelioglu, H. G. (2021). The Assessment of the Intermediation Role of Emotional Labor Dimensions in The Relationship between Cultural Intelligence and Individual Work Performance. *Business and Economics Research Journal, 12*(1), 157-172.

ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วนิดา ชุติมากุล[1], บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ[2,*], สุรินทร์ พรหมนุรักษ์กิจ[3]
[1,2,3] คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Received: 18 April 2022
Revised: 25 May 2022
Accepted: 30 May 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชี ที่วัดด้วยรายการมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ และเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องส่วนเพิ่ม (Incremental Value Relevance) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2560-2564 จำนวน 2,522 บริษัท-ปี นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่ม (Incremental Value Relevance) ผลการศึกษาพบว่า ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นร่วมกันทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์มากกว่ากำไรต่อหุ้น สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มร่วมแสดงถึงประสิทธิภาพของสมการที่ใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรร่วมกันสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุด แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทางการบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ลงทุน

คำสำคัญ: ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อมูลทางการบัญชี ราคาหลักทรัพย์

---

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: bunjongrut_ph@rmutto.ac.th

The Value Relevance of Accounting Information on Stock Price: Empirical Evidence of Companies Listed on the Stock Exchange Thailand

Wanida Chutimagul[1], Bunjongrut Phromsuwansiri[2,*], Surin Promnurakkij[3]

[1,2,3] Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Received: 18 April 2022

Revised: 25 May 2022

Accepted: 30 May 2022

Abstract

The purpose of this research was to study the value relevance of accounting decisions as measured by the book value per share (BVPS) and earnings per share (EPS) to stock prices (SP) and compare the incremental value relevance of companies listed on the Stock Exchange of Thailand. Data were collected for 5 years between 2017 and 2021 for 2,522 firm-year observations. The data were analyzed by statistical analysis using Pearson's Correlation Coefficient, Multiple Regression analysis and Incremental value relevance coefficient analysis. The results of the study found that Relevance to decision making using a combination of book value and earnings per share had a positive correlation with the change in stock prices at a significance level of .01, BVPS is a variable that affects the change in a stock's price more than EPS. For the incremental value relevance common, the coefficient of value relevance represents the efficiency of an equation that uses BVPS and EPS as a combination of variables that can best describe a stock's price. Therefore, it can be concluded that accounting information is relevant to investor decisions.

Keywords: Value Relevance, Accounting Information, Stock Price

* Corresponding Author; E-mail: bunjongrut_ph @rmutto.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจของผู้ลงทุนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน ประกอบด้วยข้อมูลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง อาทิ ผลการดำเนินงานในอดีตและฐานะทางการเงินของกิจการ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ นโยบายส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ เป็นต้น โดยข้อมูลทางการบัญชีถือเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญที่ใช้เป็นปัจจัยอธิบายราคาหลักทรัพย์โดยงบการเงินต้องเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินเพื่อให้ข้อมูลมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียตามที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน ตลอดจนข้อกำหนดต่างๆ ของหน่วยงานที่กำกับดูแล (Phakdee and Srijunpetch, 2020) เพื่อให้ข้อมูลสามารถสะท้อนคุณค่าและความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปประเมินมูลค่าที่แท้จริงของกิจการ (Intrinsic Value) มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Value relevance) ของข้อมูลทางการบัญชี (Sakulkaew, 2010) ซึ่งถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี (Benyasriawat, 2011; Kothari, 2001)

ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) เป็นคุณลักษณะเชิงคุณภาพที่สำคัญของการรายงานทางการเงินเนื่องจากข้อมูลทางการเงินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่แตกต่างกันโดยข้อมูลทางการเงินเหล่านั้นต้องมีคุณค่าทางการพยากรณ์ (Predictive Value) และคุณค่าทางการยืนยัน (Confirmatory Value) ที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อประเมินผลการดำเนินงานในอดีตและคาดการณ์ในอนาคต จากการศึกษาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากข้อมูลทางการบัญชีที่ผ่านมา ในช่วงแรกงานวิจัยมักใช้กำไรทางบัญชี มาทำการศึกษาตามแนวทางของ Beaver และ Ball and Brown (Chantanaruman, 2020) กันอย่างแพร่หลาย ต่อมาได้มีการขยายแนวทางการศึกษาโดยนำเอาข้อมูลทางการบัญชีอื่นๆ นอกจากกำไรทางบัญชีมาศึกษาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ลงทุนในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ โดยเฉพาะมูลค่าตามบัญชี (Collins et al., 1997; Francis and Schipper, 1999; Sumritpradit, 2002) ซึ่งผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญว่า กำไรทางบัญชีมีประสิทธิภาพในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ลดลง ในขณะที่มูลค่าตามบัญชีสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตาม กำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีเป็นข้อมูลทางการบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ที่นักลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจลงทุนได้ (Buachoom and Donpad, 2018) ในขณะที่ Ohlson (1995) และ Sincharoonsak (2007) ได้ศึกษากำไรต่อหุ้นและมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นว่าเป็นปัจจัยในการอธิบายราคาหลักทรัพย์โดยใช้แบบจำลองทางสถิติในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางการบัญชีกับราคาหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ จึงกล่าวได้ว่าข้อมูลทางการบัญชีมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักลงทุน

แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชีที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ยังพบผลการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางการบัญชีจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนที่แตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติโดยมูลค่าตามบัญชีและกำไรทางบัญชีมีประสิทธิภาพในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ได้เพิ่มขึ้น (Graham et al., 2000; Devalle, 2012; Bepari et al., 2013)

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชี โดยใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้น เพื่อตรวจสอบและยืนยันความสามารถของข้อมูลทางการบัญชี ว่ายังคงมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่ใช้อธิบายราคาหลักทรัพย์ได้หรือไม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2560–2564 ที่ครอบคลุมช่วงเวลาการเกิด

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชีที่วัดด้วยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเกี่ยวข้องส่วนเพิ่ม (Incremental Value Relevance) ของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่

หลักการวิเคราะห์หลักทรัพย์เป็นการวิเคราะห์พื้นฐานที่นำปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น สภาพเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและข้อมูลของบริษัทเพื่อนำมาพยากรณ์ทิศทางและความน่าสนใจลงทุนของกิจการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัทเชิงปริมาณถือเป็นการวิเคราะห์ที่มีความสำคัญโดยนำข้อมูลทางการเงินในอดีตและปัจจุบันมาคาดการณ์ผลการดำเนินงาน รวมถึงใช้ในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ที่จะลงทุนได้ (Samransuk, 2020)

ข้อมูลทางการบัญชีเป็นข้อมูลที่สรุปข้อมูลทางการเงินของกิจการ ประกอบด้วย ผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงิน และการแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินในรอบระยะเวลาบัญชี ซึ่งผู้ใช้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจต่างๆ ได้ โดยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Book Value Per Share : BVPS) เป็นมูลค่าของหุ้นสามัญหรือมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัท (Net Asset Value) ที่คำนวณได้จากการนำสินทรัพย์รวมหักด้วยหนี้สินรวม หารด้วยจำนวนหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนถึงฐานะทางการเงินของกิจการได้ ส่วนการคำนวณกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share : EPS) คำนวณโดยใช้กำไรสุทธิ ซึ่งเป็นข้อมูลทางการบัญชีที่สามารถสะท้อนทั้งผลการดำเนินงานและผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Phakdee and Srijunpetch, 2020)

สำหรับการวิจัยความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อราคาหลักทรัพย์มีผู้ทำการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองที่สามารถใช้กำหนดราคาหลักทรัพย์มาอย่างต่อเนื่อง อาทิ Ohlson (1995) ได้นำมูลค่าตามบัญชีมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อสร้างแบบจำลองในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ และต่อมา Feltham and Ohlson (1995) ได้พัฒนาแบบจำลองในการวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์ โดยนำมูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นจากการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีที่ศึกษาทั้งสองตัวแปร มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เป็นอย่างมาก ต่อมา Andriantomo and Yudianti (2013) ได้มีการศึกษาเพิ่มเติมที่ได้ผลการวิจัยสอดคล้องกันซึ่งศึกษาความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางการบัญชี ได้แก่ กำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า กำไรทางบัญชีและมูลค่าตามบัญชีทั้งสองรายการประกอบกันมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ Francis and Schier (1999) พบว่า มูลค่าตามบัญชีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ได้ดีกว่ากำไรต่อหุ้น ส่วนการศึกษาของ Beaver (2002) พบว่า กำไรทางบัญชีมีประสิทธิภาพในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้มากกว่ามูลค่าตามบัญชี ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับระดับผลการดำเนินงานของบริษัทด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาของ Collins et al. (1997) พบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกิจการที่มีกำไรติดลบส่งผลให้ความเกี่ยวข้องของข้อมูลทางการบัญชีเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การวิจัยในประเทศไทย Phakdee and Srijunpetch (2020) ทำการศึกษามูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เป็นระยะเวลา 15 ปี พบว่า ข้อมูทางการบัญชีที่ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ โดยกำไรต่อหุ้นมีความเกี่ยวข้องส่วนเพิ่มมากกว่ามูลค่าตามบัญชี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Acaranupong (2017) พบว่า กำไรทางบัญชีสัมพันธ์กับราคาของหลักทรัพย์มากกว่ามูลค่าตามบัญชีและกระแสเงินสด

จากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลทางการบัญชีมีความสำคัญใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์แต่อาจให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนขอบเขตของการศึกษานั้นๆ จึงนำมาสู่คำถามการวิจัยนี้ว่า “ข้อมูลทางการบัญชีมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนหรือไม่อย่างไร” โดยใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเป็นตัวแปรแทนของข้อมูลฐานะทางการเงินและกำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรแทนของข้อมูลผลการดำเนินงานของกิจการ ว่ามีความสัมพันธ์และสามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้หรือไม่ และรายการใดอธิบายได้ดีกว่า เพื่อตรวจสอบประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน

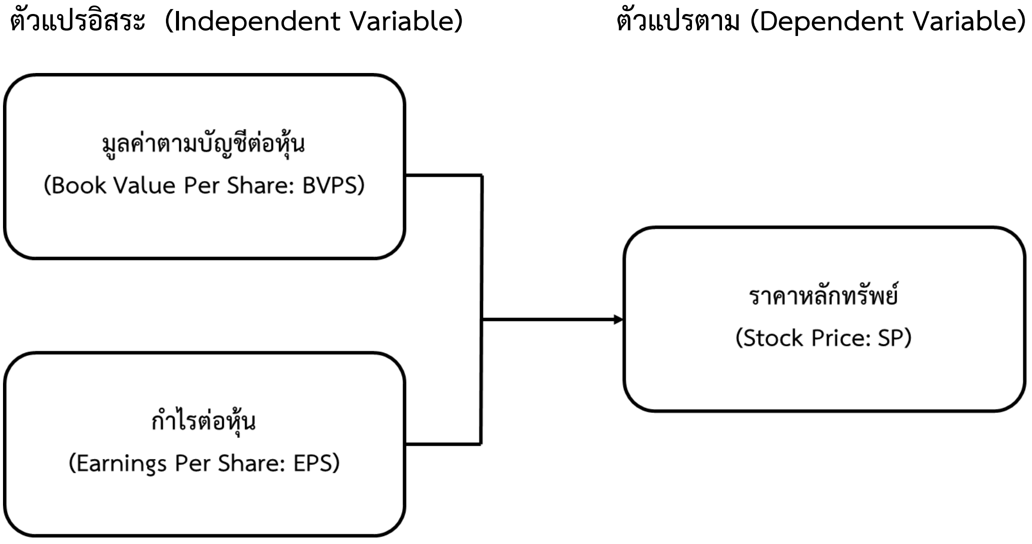
สมมติฐานการวิจัยความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชีที่วัดด้วยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีดังนี้

H1: มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

H2: มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

H3: กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากงบการเงินและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ที่บริษัทจดทะเบียนนำส่งและเก็บรวบรวมไว้ในฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ รายงานทางการเงินประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี 2560–2564 ทำให้ได้บริษัทที่นำมาใช้วิเคราะห์รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,522 บริษัท-ปี (Firm-Year) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลบริษัทที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลบริษัทที่ใช้ศึกษา		จำนวนบริษัท-ปี (Firm-Year)					
		2560	2561	2562	2563	2564	รวม
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย		618	619	619	620	620	3096
หัก	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ กองทุนทรัสต์เพื่อการลงทุนและหมวดบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน	9	9	9	9	9	45
	บริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์	160	112	101	86	70	529
จำนวนบริษัทที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น		449	498	509	525	541	2522

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินจากงบการเงินประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ไม่รวมกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ กองทุนทรัสต์เพื่อการลงทุนและหมวดบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ จากงบการเงินและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ที่นำส่งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยในการประมวลผลข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ สำหรับสถิติเชิงพรรณาจะนำเสนอข้อมูลที่ศึกษาด้วยค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออภิปรายสรุปข้อมูล

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีต่อ

หุ้นและกำไรต่อหุ้นต่อราคาหลักทรัพย์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) โดยมีรูปแบบสมการความสัมพันธ์ ดังนี้

$$SP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BVPS_{i,t} + \beta_2 EPS_{i,t} + \varepsilon \quad \text{......(1)}$$

$$SP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BVPS_{i,t} + \varepsilon \quad \text{......(2)}$$

$$SP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 EPS_{i,t} + \varepsilon \quad \text{......(3)}$$

กำหนดให้ :

$SP_{i,t}$ = ราคาหลักทรัพย์ ณ วันประกาศงบการเงินตรวจสอบแล้วของบริษัท i ปีที่ t

$BVPS_{i,t}$ = มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นของบริษัท i ปีที่ t

$EPS_{i,t}$ = กำไรต่อหุ้นของบริษัท i ปีที่ t

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนของบริษัท i ปีที่ t

(3) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่ม (Incremental Value Relevance: IVR) ตามแนวทางการศึกษาของ Bepari (2015) เพื่อหาประสิทธิภาพของแต่ละสมการถดถอยที่ใช้ในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ โดยเป็นการพิจารณาจากค่าสัมบูรณ์ของผลต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) ของตัวแปรในการวิเคราะห์สมการถดถอยกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มร่วม (Incremental Value Relevance Common) ซึ่งคำนวณจาก

$$IVR_{Common} = [\text{Adjusted } R^2 \text{ of Model 2 }_{(H2)} + \text{Adjusted } R^2 \text{ of Model 3 }_{(H3)}] - \text{Adjusted } R^2 \text{ of Model 1 }_{(H1)} \quad \text{......(4)}$$

$$IVR_{BVPS} = \text{Common} - \text{Adjusted } R^2 \text{ of Model 2 }_{(H2)} \quad \text{......(5)}$$

$$IVR_{EPS} = \text{Common} - \text{Adjusted } R^2 \text{ of Model 3 }_{(H3)} \quad \text{......(6)}$$

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติระหว่างตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ (Stock Price : SP) กับ ตัวแปรอิสระ ข้อมูลทางการบัญชี ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Book Value Per Share : BVPS) และ กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share : EPS) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางสถิติและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

	N	Min.	Max.	Mean	SD
BVPS	2522	0.02	528.84	16.33	42.48
EPS	2522	-41.11	57.43	1.23	4.43
SP	2522	0.01	540.00	23.48	54.88

จากตารางที่ 2 จำนวนตัวอย่างในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนามีทั้งสิ้น 2,522 ตัวอย่าง โดยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.02 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 528.84 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.33 บาท

(SD = 42.48) กำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -41.11 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 57.43 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 บาท (SD = 4.43) และราคาหลักทรัพย์ (SP) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.01 บาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 540.00 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.48 บาท (SD = 54.88)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และราคาหลักทรัพย์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

INDUSTRY	N	BVPS		EPS		SP	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
AGRO	260	11.86	23.43	0.64	3.49	23.11	38.67
CONSUMP	162	38.06	58.50	1.53	7.49	31.44	69.64
FINCIAL	279	28.03	52.36	2.54	4.84	33.68	53.85
INDUS	432	21.22	63.26	1.32	4.06	22.26	59.60
PROPCON	446	7.94	28.12	0.87	4.01	13.10	53.03
RESOURC	245	13.46	30.90	1.52	4.82	19.62	37.69
SERVICE	521	10.98	21.42	0.83	3.93	27.16	61.01
TECH	177	13.45	45.56	1.21	3.44	24.33	50.88
	2522	16.33	42.48	1.23	4.43	23.48	54.88

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และราคาหลักทรัพย์ จำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า

มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เท่ากับ 16.33 บาท (SD = 42.48) โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) เท่ากับ 38.06 บาท (SD = 58.50) กลุ่มธุรกิจการเงิน (FINCIAL) เท่ากับ 28.03 บาท (SD = 52.36) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) เท่ากับ 21.22 บาท (SD = 63.26) ตามลำดับ

กำไรต่อหุ้น มีค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เท่ากับ 1.23 บาท (SD = 4.43) โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน (FINCIAL) เท่ากับ 2.54 บาท (SD = 4.84) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) เท่ากับ 1.53 บาท (SD = 7.49) และ กลุ่มทรัพยากร (RESOURC) เท่ากับ 1.52 บาท (SD = 4.82)

ราคาหลักทรัพย์ ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มอุตสาหกรรม เท่ากับ 23.48 บาท (SD = 54.88) โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน (FINCIAL) เท่ากับ 33.68 บาท (SD = 53.85) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) เท่ากับ 31.44 บาท (SD = 69.64) และ กลุ่มบริการ (SERVICE) เท่ากับ 27.16 บาท (SD = 61.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient)

Variable	BVPS	EPS	SP	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
BVPS	1			.701	1.427
EPS	.547**	1		.701	1.427
SP	.796**	.612**	1		

** ระดับนัยสำคัญ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlations Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรก่อนนำไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.796 และกำไรต่อหุ้นเท่ากับ 0.612 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) (Bepari, 2015) สอดคล้องกับค่า Tolerance และค่า VIF ที่คำนวณได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ที่ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์การถดถอยไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

2. การทดสอบสมมติฐาน

H1: มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (ตัวแปรอิสระ: มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้น)

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p-value
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5.768	.667		8.653	.000**
BVPS	.850	.017	.658	48.729	.000**
EPS	3.117	.167	.252	18.628	.000**

(1) Dependent Variable: SP

(2) R = .823 R^2 = .678 Adjusted R^2 = .678

(3) ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอย โดยกำหนดให้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตาม (ราคาหลักทรัพย์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) ที่แสดงถึงความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์เท่ากับ 0.678 หรือได้ 67.80% ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเท่ากับ 0.850

และกำไรต่อหุ้นมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 3.117 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (H1) ว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) จะพบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์ได้สูงกว่ากำไรต่อหุ้นเมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

สำหรับสมการถดถอยที่ใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรอิสระร่วมกันในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ คือ *SP = 5.768 + .850 BVPS + 3.117EPS*

H2: มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (ตัวแปรอิสระ: มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น)

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p-value
	B	Std. Error	Beta		
Constant	6.694	.709		9.442	.000**
BVPS	1.028	.016	.796	65.998	.000**

(1) Dependent Variable: SP

(2) R = .796 R^2 = .633 Adjusted R^2 = .633

(3) ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอย โดยกำหนดให้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ พบว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.633 หรือได้ 63.30% ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 1.028 ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (H2) ว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะได้สมการถดถอย คือ *SP = 6.694 + 1.028 BVPS*

H3: กำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอย (ตัวแปรอิสระ: กำไรต่อหุ้น)

Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p-value
	B	Std. Error	Beta		
Constant	14.175	.897		15.797	.000**
EPS	7.577	.195	.612	38.819	.000**

(1) Dependent Variable: SP

(2) R = .612 R^2 = .374 Adjusted R^2 = .374

(3) ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอย โดยกำหนดให้กำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรอิสระในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ พบว่า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.374 หรือได้ 37.40% ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 7.577 ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (H3) ว่ากำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ ซึ่งจะได้สมการถดถอย คือ *SP = 14.175 + 7.577 EPS*

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่ม (Incremental Value Relevance)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่ม (Incremental Value Relevance)

	BVPS	EPS	Adj. R^2
Model 1	0.850**	3.117**	0.678
Model 2	1.028**		0.633
Model 3		7.577**	0.374
Incremental Value Relevance;			
(1) BVPS	0.304		
(2) EPS	0.045		
(3) Common	0.329		
** ระดับนัยสำคัญ 0.01			

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มร่วม (Incremental Value Relevance Common) เท่ากับ 0.329 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Incremental Value Relevance to BVPS) เท่ากับ 0.304 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มของกำไรต่อหุ้น (Incremental Value Relevance to EPS) เท่ากับ 0.045 ตามลำดับ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของสมการที่ใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรร่วมกันสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุด ในขณะที่เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่วนเพิ่มกับราคาหลักทรัพย์มากกว่ากำไรต่อหุ้น

อภิปรายผล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2560-2564 จำนวน 2,522 บริษัท-ปี (Firm-Year) โดยนำมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมาศึกษาว่าเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และสามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์อันเป็นผลจากการตัดสินใจของผู้ลงทุนได้หรือไม่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า ข้อมูลทางการบัญชีทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตทั้งต่างประเทศ (Ball and Brown, 1968; Collins et al., 1997; Francis and Schier, 1999; Andriantomo and Yudianti, 2013) และในประเทศ (Phakdee and Srijunpetch, 2020; Samakhant, 2020) โดยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาหลักทรัพย์มากกว่ากำไรต่อหุ้น

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่ม (Incremental Value Relevance) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นสูงกว่ากำไรต่อหุ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ถดถอยโดยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจส่วนเพิ่มร่วมมีค่าสูงที่สุด แสดงถึงประสิทธิภาพของสมการที่ใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นเป็นตัวแปรร่วมกันสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Andriantomo and Yudianti (2013); Francis and Schier (1999); และ Ahmadi and Bouri (2018) ที่พบว่าข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ โดยการใช้มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นร่วมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชีที่ยังคงมีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ลงทุนได้ ไม่ว่าจะมีผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ใดๆ ก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษามีข้อค้นพบที่สำคัญว่า ข้อมูลทางการบัญชีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจลงทุน ซึ่งผู้ลงทุนสามารถใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ลงทุนควรพิจารณาข้อมูลอื่นๆ ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเชิงคุณภาพต่างๆ เช่น ข้อมูลที่เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน รายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รายงานประจำปี การกำกับดูแลกิจการ เป็นต้น ตลอดจนหน่วยงานกำกับที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลการเปิดเผยข้อมูลต้องตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการจัดทำรายงานทางการเงินต้องให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินและคุณลักษณะเชิงคุณภาพสอดคล้องตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้เสียและผู้นำข้อมูลไปใช้

2.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต ควรพิจารณาแนวทางการศึกษาข้อมูลทางการบัญชีในมุมมองอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น รายการจากงบกระแสเงินสด อัตราส่วนทางการเงิน ข้อมูลเชิงคุณภาพอื่นๆ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ตลอดจนวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมหรือช่วงเวลาที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

Acaranupong, K. (2017). Comparative Value Relevance of Earnings, Book Values and Cash Flows: Empirical Evidence from Listed Companies on SET100 in Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 13(38), 95-114. (in Thai)

Ahmadi, A., and Bouri, A. (2018). The Accounting Value Relevance of Earnings and Book Value: Tunisian Banks and Financial Institutions. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 342-354.

Andriantomo, F., and Yudianti, N. (2013). The value relevance of accounting information at Indonesia Stock Exchange. *The Proceedings of the* 2013 *IBEA, International Conference on Business, Economics, and Accounting*, 20-23 March 2013, Bangkok. (in Thai)

Ball, R., and Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. *Journal of accounting research*, 6(2), 159-178.

Beaver, W. H. (1968). The information content of annual earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, 6, 67-92.

Beaver, W. H. (2002). Perspectives on Recent Capital Market Research. *The Accounting Review*, 77(2), 453-474.

Benyasriawat, P. (2011). Relevancy of Accounting Information and Decision Making. *Executive Journal*, 31(2), 10-14. (in Thai)

Bepari, K., Rahman, S.F. and Taher Mollik, A. (2013). Value relevance of earnings and cash flows during the global financial crisis. *Review of Accounting and Finance*, 12(3), 226-251.

Bepari, M. K. (2015). Relative and Incremental Value Relevance of Book Value and Earnings during: The Global Financial Crisis. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 531-556.

Buachoom, W. and Donpad, S. (2018). Association of earnings and book value with stock price of financial firms in The Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 14(44), 55-67. (in Thai)

Chantanaruman, C. (2020). *Value Relevance and Cost of Capital: Listed Companies in MAI and SET 100*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Accountancy. Nonthaburi: Dhurakij Pundit University. (in Thai)

Collins, D. W., Maydew, E. L., and Weiss, I. S. (1997). Changes in the value-relevance of earnings and book values over the past forty years. *Journal of Accounting and Economics*, 24(1), 39-67.

Devalle, A. (2012). Value Relevance of Accounting Data and Financial Crisis in Europe: An Empirical Analysis. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(2), 201-217.

Feltham, G. and Ohlson, J. (1995). Valuation and Clean Surplus Accounting for Operating and Financial Activities. *Contemporary Accounting Research,* 11(2), 689-731.

Francis, J., and Schipper, K. (1999). Have Financial Statements Lost Their Relevance? *Journal of Accounting Research*, 37(2), 319-353.

Graham, R., King, R., and Bailes, J. (2000). The value relevance of accounting information during a financial crisis: Thailand and the 1997 decline in the value of the baht. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 11(2), 84-107.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th rd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kothari, S. P. (2001). Capital markets research in accounting. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 105-231.

Ohlson, J. A. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *Contemporary accounting research*, 11(2), 661-687.

Phakdee, A., and Srijunpetch S. (2020). The Value Relevance of Accounting Information in Financial Industry: 15-Year Perspective. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), 196-214. (in Thai)

Sakulkaew, S. (2010). *Investment and portfolio analysis*. Bangkok: Expernet. (in Thai)

Samakhant, R., Petchchedchoo, P., Kumsuprom, S., and Nonthaleerak, P. (2020). Value Relevance of Book Value Per Share and Earnings Per Share at Fair Value on Investment Property for Thai Listed Firms in Real Estate and Construction Sector. *Suthiparithat Journal*, 34(111), 94-109. (in Thai)

Samransuk, C. (2020). *Association of Earnings and Market Capitalization in The Stock Exchange of Thailand in the Property and Construction group*. Thesis of the Degree of Master of Accountancy Program in Innovative Business and Accountancy. Nonthaburi: Dhurakij Pundit University. (in Thai)

Sincharoonsak, T. (2007). A Study of book value and earning in relation to stock prices of service industry group officially listed in the stock exchange of Thailand. *Research Journal Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 10(2), 70-78. (in Thai)

Sumritpradit, P. (2002). *A study of factors influencing value-relevance of earnings and book value in the Stock Exchange of Thailand*. Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy Program in Accountancy. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์[1,*], สายพิณ ปั้นทอง[2]
[1,2] คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 22 March 2022
Revised: 14 June 2022
Accepted: 15 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็นด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเป็นการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และด้านราคา (0.028) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: jangy2322@gmail.com

Factors Affecting Decisions of Working-Age Population to Purchase Dietary Supplements from Convenience Stores in Bangkok

Waleerat Nunthaegapong[1,*], Saiphin Panthong[2]

[1,2] Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: 22 March 2022

Revised: 14 June 2022

Accepted: 15 June 2022

Abstract

This research aimed to study personal factors and marketing factors affecting decisions of the working-age population to purchase dietary supplements from convenience stores in Bangkok. The probability sample technique was used to select 400 consumers who had purchased dietary supplements. Data was collected using the questionnaires that passed the validity test and the reliability test. Data analysis was performed using descriptive statistics and hypothesis testing. Differential analysis of the mean from 2 sampling groups and analysis of variance of the mean from at least 3 sampling groups were employed for hypothesis testing. Pearson Product Moment correlation and multiple linear regression from hypothesis testing found that the personal factors including education level and income affected decisions of the working-age population to purchase dietary supplements from convenience stores in Bangkok. As for the marketing factors that affected decisions of the working-age population to purchase dietary supplements from convenience stores in Bangkok, it was found that product (0.000), marketing promotion (0.000), website (0.000), social media (0.000) and price (0.028) at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05 could together forecast at 47.70 percent.

Keywords: Marketing Factors, Buying Decision, Dietary Supplements

---

* Corresponding Author; E-mail: jangy2322@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการระบาดของโรค COVID-19 ที่ยาวนาน คนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เป็นการเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย แต่ด้วยการทำงานที่เร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลาในแต่ละวัน ทำให้ได้รับอาหารที่ไม่ครบตามหลักโภชนาการ เป็นความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ Non-communicable diseases – NCDs ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ระบุว่าตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรคไม่ติดต่อ NCDs เป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมีคนไทยป่วยเป็นโรค NCDs ถึง 14 ล้านคน เสียชีวิตปีละกว่า 300,000 คน และคาดว่ามีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งส่วนใหญ่เสียชีวิตก่อนอายุ 70 ปี สะท้อนภาพการสูญเสียจากการตายก่อนวัยอันควร ซึ่งเมื่อคิดมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมที่เสียไปแล้ว นับว่าสูงมากถึงร้อยละ 40 ของมูลค่างบประมาณภาครัฐไทยทั้งหมด (Bumrungrad International, 2021)

สำหรับประเทศไทยมีข้อมูลชัดแล้วว่าขณะนี้โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตร้อยละ 75 ของการเสียชีวิตทั้งหมด หรือประมาณ 320,000 คน ต่อปีโดยในทุก 1 ชั่วโมง จะมีผู้เสียชีวิต 37 ราย ทั้งนี้โรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พบมากที่สุด คือ โรคหลอดเลือดสมอง รองลงมาคือ โรคหัวใจขาดเลือด โรคระบบทางเดินหายใจอุดกั้น เบาหวาน และความดันโลหิตสูง ตามลำดับ (Piyasakol Sakolsatayadorn, 2018) ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเอง และเริ่มรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจเสริมอาหารได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมเป็น “การป้องกันดีกว่าการรักษา” จึงทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก เหมาะสำหรับผู้ที่อยากมีสุขภาพดีทุกเพศ ทุกวัย ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น (Krungsri Research Center, 2020)

ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นๆ หลังจากประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤติ Covid-19 เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงสู่วิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal ผู้คนต่างใส่ใจและรักในสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเติบโตก้าวกระโดดแบบไม่หยุดยั้ง ถึงแม้ว่าธุรกิจดังกล่าวจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 แต่ตรงกันข้ามกลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตระบุว่าประชาชนชาวไทยร้อยละ 45.39 ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินมากขึ้นตามไปด้วย (Bangkok Research Center, 2020) เพราะการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการช่วยซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมให้ฟื้นฟูกลับมามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และมีประสิทธิภาพได้อีกครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (Euromonitor International, 2017)

จากข้อมูลการขยายตัวของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นช่องทางในการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และป้องกันโรคส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางการตลาดมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านเว็บไซต์ และ (6) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้าน ขนาด ความหนาแน่น แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demography Environment) เป็นที่สนใจสำหรับนักการตลาดเพราะสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับคน และคนทำให้เกิดตลาด ประชากรโลกกำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้น ปัจจุบันประชากรโลกมีจำนวนเกินกว่า 6.6 พันล้านคน และจะเติบโตถึง 8.1 พันล้านคนภายในปี ค.ศ. 2030 มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย (Sukto, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) (4P’s) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต เนื่องจากมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถเสนอข้อมูลที่ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้สะดวก รวมทั้งสามารถติดตามผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าชมหน้าเว็บไซต์ ระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้งานทำให้สามารถนำมาแปรผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Tripopsakul, 2021)

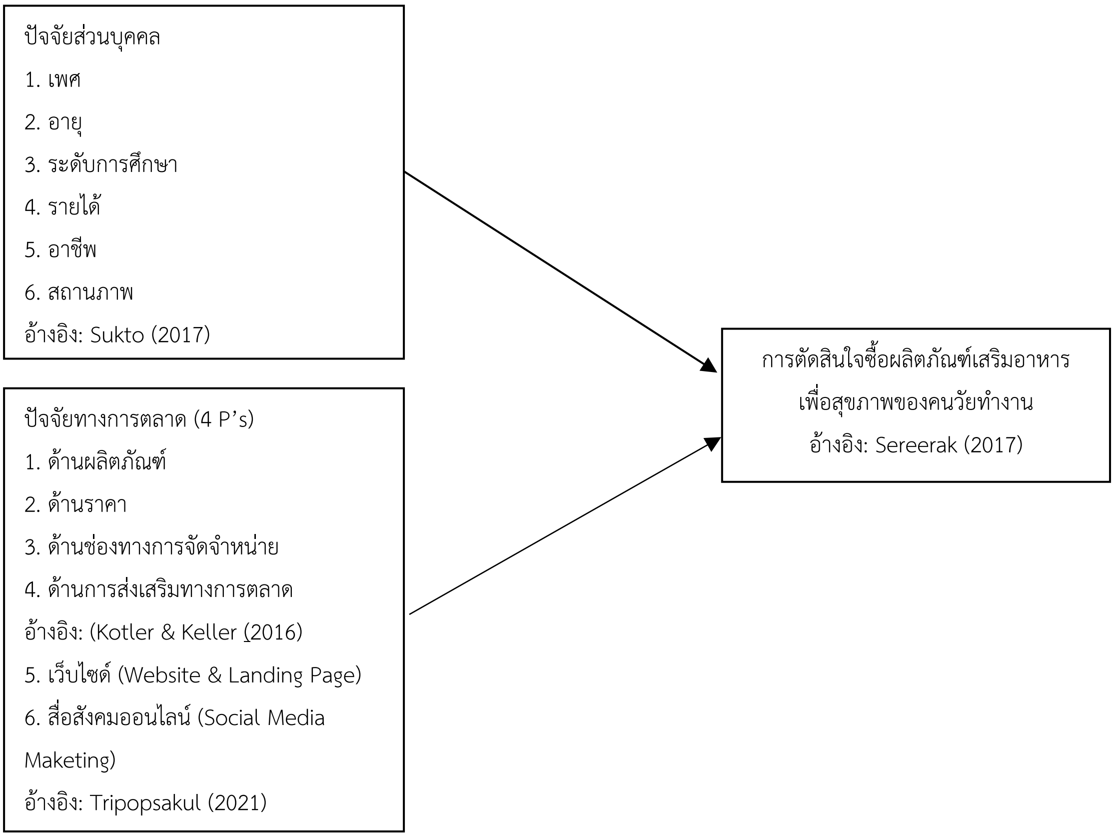
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Sereerak, 2017)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายโดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายตราผลิตภัณฑ์แบรนด์ โดยเลือกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนมากซื้อเพื่อรับประทานเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านประชากร ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2564 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของคอแครน W.G.Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) ดำเนินการแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การสุ่มเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร (Kaiwan, 2018) กำหนดสัดส่วนได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วน 1/100	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพชั้นใน	1,734,409	ร้อยละ 30.54	122
กรุงเทพชั้นกลาง	2,357,199	ร้อยละ 41.50	166
กรุงเทพชั้นนอก	1,587,938	ร้อยละ 27.96	112
รวม	5,679,546	ร้อยละ 100	400

ที่มา : Bangkok Information Center (Retrieved September, 2020)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีจำนวน 30 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 1.0 มากกว่า 0.5 ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Saengloetuthai, 2015) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ค่าความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.789 มากกว่า 0.70 ชี้ให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสถิติแบบ F–Test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย โดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อน และเลือกซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 500-1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านประชากรได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.23	0.43	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.50	มาก
5. ด้านเว็บไซต์	4.25	0.46	มากที่สุด
6. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.45	มากที่สุด
รวม	4.26	0.51	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	F/t	Sig
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.840	0,773
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	1.335	0.249
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ	0.915	0.433
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา	2.490	0.031*
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	1.715	0.146
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	3.718	0.006**

หมายเหตุ : *Sig<0.05, **Sig<0.01

จากตารางที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีปัจจัย 2 ด้านที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านเว็บไซต์ และ (6) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ที่จะทำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson' s Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 (r < 0.800) หากมีความสัมพันธ์สูงต้องออกจากการวิเคราะห์ (Kaiwan, 2018) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)					
ปัจจัยทางการตลาด	**ด้านผลิตภัณฑ์**	**ด้านราคา**	**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**	**ด้านส่งเสริมการตลาด**	**ด้านเว็บไซต์**	**ด้านสื่อสังคมออนไลน์**
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.495**	1				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.506**	0.475**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.240**	0.315**	0.401**	1		
ด้านเว็บไซต์	0.240**	0.378**	0.375**	0.405**	1	
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	0.407**	0.396**	0.431**	0.520**	0.500**	1

หมายเหตุ : *sig<0.05, **sig<0.01

จากตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.240 ถึง 0.520 จากตารางที่ 4 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และ ด้านราคา (0.028) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	**การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร**						
	S.E.	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.207	0.460	-	2.223	0.027	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.187	0.180	3.877	0.000***	0.605	1.652
ด้านราคา	0.044	0.097	0.099	2.205	0.028*	0.656	1.524
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.047	0.069	0.068	1.471	0.142	0.613	1.632
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.038	0.148	0.176	3.952	0.000***	0.664	1.506
ด้านเว็บไซต์	0.041	0.216	0.238	5.319	0.000***	0.652	1.534
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	0.045	0.185	0.197	4.134	0.000***	0.580	1.725

Adjusted R Square = 0.477, F = 61.693, *p<0.05, **p<0.01, *** p<0.000

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ในการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Information Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.580-0.664 มากกว่า 0.10 และมีค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.506-1.725 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) (β = 0.180) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) (β = 0.176) ด้านเว็บไซต์ (0.000) (β = 0.238) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) (β = 0.197) และด้านราคา (0.028) (β = 0.099) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

สรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornpimol Sampatpong (2019) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ราคาและคุณภาพที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jainarmaree (2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับสมัครเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล มีโปรโมชั่นพิเศษ และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ

2.4 ด้านเว็บไซต์ จากการศึกษา พบว่า เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบราคาและสรรพคุณ ของผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarnprasert (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิตอล ด้านเว็บไซต์ ด้านการขายเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคลองหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสติติ 0.05

2.5 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น การค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการรับข่าวสารโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanthu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ให้มีความหลากหลายตรงตามกระแสนิยม เหมาะสมกับทุกช่วงวัยและรายได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

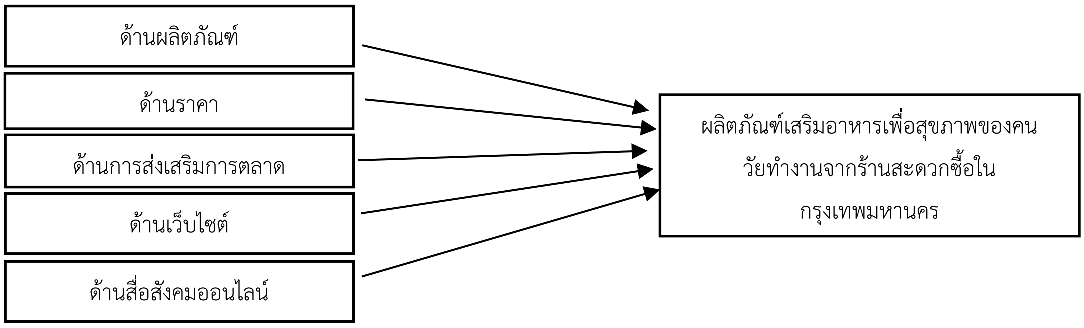
1.2 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ พร้อมกับพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มป้องกันโรค กลุ่มที่สามารถลดน้ำหนักได้ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความสวยความงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดสิว ลดริ้วรอย เป็นต้น

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุกับกลุ่มที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจ ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด

2.3 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ผู้วิจัย)

เอกสารอ้างอิง

Bangkok Research Center. (2020). *The Golden Age of Dietary Supplement Business*. [Online]. Retrieved July 19, 2020, from: https://www.bangkok.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19. (in Thai)

Bumrungrad International. (2021). *Non-communicable disease group (NCDs) behavioral disease*. [Online].Retrieved October 5, 2021, from: http://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2016/ncds-non-communicable-disease-symptoms-prevention. (in Thai)

Euromonitor International. (2017). *Penetrating the beauty Supplement market with future challenges.* [Online]. Retrieved May 19, 2021, from: https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858. (in Thai)

Jainarmaree, S. (2017). *Health Supplement Consumption Behavior of Fitness Center Users in Bangkok*. Independent Study of Master of Business Administration. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)

Kaiwan, Y. (2018). *Principle of research statistics and application of SPSS program Bangkok.* 5th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Kaosumpuns, K. and Anek, P. (2017). The Effective of Marketing Mix to Decision Making on Nutrition Food Product of Consumer in Muang District in Chiangmai Province. *Graduate Research Journal,* 8(2), 183-198. (in Thai)

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Krungsri Research Center. (2020). *Health Focus Business trends that are hot in 2020*. [Online]. Retrieved August 21, 2020, from: https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/health-focus-business. (in Thai)

Phanthu, S. (2019). Factors Affecting Online Repurchase International of Herbal Supplementary Products. *Journal of Management Science Review*, 21(1), 63-71. (in Thai)

Sukto, N. (2017). *Marketing and Introduction*. 4th ed. Bangkok: Peason Education. (in Thai)

Saengloetuthai, J. (2015). Research Instrument. *Journal of Graduate Studies,* 12(58), 13-24. (in Thai)

Sakolsatayadorn, P. (2018). Concerned about cerebrovascular disease taking the lives of Thai People asking to change behavior. *The Proceedings of Non-communicable diseases (NCD Forum 2018)*, 8 August 2018 at Impact Muang Thong Thani, 1-3. (in Thai)

Sampatpong, P. (2016). Consumer's Buying decision Behavior on Supplementary Food in Nonthaburi Province. *Humanities and Social Science Journal,* 5(2), 67-79. (in Thai)

Sereerak, S. (2017). *Marketing management.* Bangkok: Diamond in Business World. (in Thai)

Tarnprasert, P. (2018). The influence of digital maketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok. Independent Study of Master of Business Administration. Pathumthani: Bangkok University. (in Thai)

Tripopsakul, S. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

จุรีพร รักสบาย [1,*], นุชนรา รัตนศิระประภา[2]
[1,2] ภาควิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Received: 15 April 2022
Revised: 08 June 2022
Accepted: 10 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ (1) องค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (2) ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกในประเด็นด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ/หัวหน้างานวิชาการ และครู ของสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 270 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบแบ่งประเภท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถามความคิดเห็น และแบบยืนยันองค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ (1) การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (2) พัฒนาครูด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (3) ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการเรียนการสอน (4) การบริหารจัดการศึกษาแบบภาคีเครือข่าย (5) ส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเชิงบวก (6) จัดทำหลักสูตรเชื่อมโยงการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการ และ (7) จัดระบบการบริหารจัดการงานบุคคล และ ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน พบว่า มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

คำสำคัญ: การบริหาร การจัดการสถานศึกษา เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

---

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: jusopasakul@gmail.com

The Management of Schools in the Eastern Economic Corridor

Jureeporn Raksabai[1,*], Nuchnara Ruttanasiraprapa[2]

[1,2] Educational Administration Program, Faculty of Education, Silpakorn University

Received: 15 April 2022

Revised: 08 June 2022

Accepted: 10 June 2022

Abstract

The purposes of this research were to identify the factors of the management of schools in the Eastern Economic Corridor and the confirmation results of the management of schools in the Eastern Economic Corridor on issues of accurate, appropriate, feasible and applicable. The sample group used in the research was school administrators, assistant director or head of academic affairs and teachers of the Office of the Basic Education Commission in the Eastern Economic Corridor totally of 270 respondents. The instruments for collecting the data were semi-structured interview, opinionnaire and confirmative form. The results of the research showed that the factors of the management of schools in the Eastern Economic Corridor were including 7 factors: (1) Strategic Management (2) Develop teachers to use information technology (3) Promote the creation of teaching and learning innovations (4) Network-assisted education administration (5) Promote positive workplace culture (6) Create a curriculum linking to integrate education management and (7) Organize the personnel management system. The five experts confirmed the result of 7 elements that it was accurate, appropriate, feasible, applicable and consistent with theory and research conceptual framework.

Keywords: Administration, School Management, The Eastern Economic Corridor

[*] Corresponding Author; E-mail: jusopasakul@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากวิสัยทัศน์ในการเป็น Thailand 4.0 รัฐบาลกำหนดนโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เพื่อดำเนินการในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง กระทรวงศึกษาธิการได้จัดทำแผนพัฒนาการศึกษาในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (พ.ศ. 2560 - 2564) เพื่อรองรับการดำเนินงานตามนโยบายดังกล่าว โดยมีวิสัยทัศน์ “มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาสู่สากล พัฒนากำลังคนในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีทักษะการทำงานที่หลากหลาย กระจายโอกาสเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กระทรวงศึกษาธิการได้วางแนวทางเพื่อการปรับปรุงพัฒนาแผนพัฒนาการศึกษาในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development)

ตลอดระยะเวลาของการพัฒนาการศึกษาจะมีภาพความสำเร็จของการจัดการศึกษาปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่เป็นผลสำเร็จในเชิงปริมาณมากกว่าเชิงคุณภาพ อาทิ การเพิ่มอัตราการเข้าเรียนของผู้เรียนในระดับต่างๆ จำนวนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น การกระจายโอกาสและความเสมอภาคทางการศึกษาผ่านนโยบายเรียนฟรี 15 ปีของรัฐ การผลิตและพัฒนากำลังคนระดับกลางที่เชื่อมโยงกับตลาดงานผ่านระบบการศึกษาแบบทวิภาคี ซึ่งจากการรายงานผลของคณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลประจำกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า โครงการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานโรงเรียนในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ สถานศึกษาขาดการนำแผนแม่บทและแผนพัฒนาจังหวัดในเขตเศรษฐกิจพิเศษมาใช้ในการกำหนดหลักสูตร การพัฒนาหลักสูตรยังไม่เชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของจังหวัดนั้น ๆ สถานศึกษาบางส่วนขาดแคลนครูผู้สอนที่เชี่ยวชาญวิชาเฉพาะด้าน และการจัดการเรียนการสอนที่มีแต่ทฤษฎีแต่ไม่สามารถพานักเรียนปฏิบัติได้ (Ministry of Education, 2017)

ดังนั้นในการจัดการศึกษาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จะต้องมีการดำเนินการปรับหลักสูตรโครงสร้างการศึกษาให้ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริงเข้ามามีส่วนในการจัดการเรียนการสอนและปรับระบบดึงดูดการคัดเลือกการผลิตและพัฒนาครูที่นำไปสู่การมีครูสมรรถนะสูงเป็นครูยุคใหม่ที่สามารถออกแบบและจัดระบบการสร้างความรู้ สร้างวินัย กระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจ เปิดโลกทัศน์ของมุมมองเด็กและครูด้วยการสอนในเชิงแสดงความคิดเห็นให้มากขึ้นควบคู่กับหลักการทางวิชาการ รวมถึงการเตรียมพลเมืองให้มีทักษะคิด ทักษะงาน และทักษะชีวิต รองรับการพัฒนางานให้สร้างรายได้สู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตสอดคล้องกับภูมิลำเนาถิ่นฐาน สร้างฐานที่แข็งแกร่งของการสร้างเศรษฐกิจสู่เวทีการแข่งขันในเวทีโลก โดยนำเอาเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพจัดการเรียนรู้และการบริหารจัดการ โดยใช้ภาคีเครือข่ายความร่วมมือภาครัฐและเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเข้ามามีส่วนช่วยจัดการศึกษา (Office of the Basic Education Commission, 2019)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการสถานศึกษาในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อให้สถานศึกษาเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการจัดการศึกษาที่ต้องก้าวทันบริบทของการเปลี่ยนแปลงด้วยการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน พัฒนาคุณภาพบุคลากร ยกระดับการศึกษาของประเทศตามนโยบายประเทศไทย 4.0 และเป็นประโยชน์เชิงบริหารการศึกษาต่อไป

คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเป็นอย่างไร
2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อทราบผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย

1. องค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นพหุองค์ประกอบ
2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการบริหารจัดการสถานศึกษา

Murugesan (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดการบริหารจัดการไว้ว่า มี 5 ประการ คือ (1) การวางแผน (Planning) เป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับอนาคต (2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่นๆ มีการกำหนดวัตถุประสงค์และพัฒนาแผนงาน มีการกำหนดหน้าที่มอบอำนาจและมอบหมายงานให้บุคคลที่เหมาะสม (3) การจัดหาบุคลากร (Staffing) เป็นการหาบุคคลที่เหมาะสมเข้ามาทำงานในองค์การด้วยการคัดเลือกฝึกอบรม และจัดระบบค่าตอบแทนที่เหมาะสม (4) การอำนวยการ (Directing) เป็นการใช้ทักษะการสื่อสารความเป็นผู้นำ และการสร้างแรงจูงใจเพื่อทำให้องค์การมีประสิทธิภาพ (5) การควบคุม (Controlling) เป็นการควบคุมตรวจสอบการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน การวัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และการแก้ไขผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น

Williams (2013) กล่าวถึงแนวคิดในการบริหารจัดการ มี 4 ประการ คือ (1) การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดเป้าหมายขององค์การ และวิธีการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย (2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดระเบียบองค์กร และตัดสินใจว่าใครควรทำหน้าที่อะไร และมีการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจน (3) การนำ (Leading) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ หรือการจูงใจบุคลากรให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ (4) การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จของเป้าหมายองค์การ

Peter and Waterman (2015) กล่าวถึง องค์กรมีองค์ประกอบภายในที่สำคัญ 7 ประการ ซึ่งต้องทำงานให้สัมพันธ์สอดคล้อง ประกอบด้วย (1) การจัดโครงสร้างองค์การ ว่าประกอบด้วยหน่วยงานใด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีสายการรายงานหรือการบังคับบัญชาอย่างไร (2) การวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่าขององค์การ (3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ในระบบการบริหารงาน (4) ส่งเสริมทักษะและสมรรถนะความสามารถของบุคลากรที่ทำงานให้กับองค์การ (5) การบริหารของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์การและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริหารระดับต่าง ๆ (6) พัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติโดยทั่วไปของบุคลากร (7) สร้างค่านิยมที่เป็นมาตรฐานและการยอมรับร่วมกันทั้งองค์การ

Schermerhorn and Bachrach (2015) ได้กล่าวถึงหน้าที่การบริหารไว้ 4 ประการ คือ (1) การวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ด้านประสิทธิภาพและตัดสินใจว่าจะบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร (2) การจัดองค์การด้วย

การจัดเตรียมงานและบุคลากรเพื่อให้งานสำเร็จ (3) การนำโดยการสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรทำงานเพื่อองค์การ และ (4) การควบคุมด้วยการวัดประสิทธิภาพการดำเนินการเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nakawet (2015) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนในฝัน ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียน มี 5 องค์ประกอบ เช่นเดียวกันกับรูปแบบที่พบจากการศึกษาเบื้องต้น คือ หลักการบริหารจัดการ วัตถุประสงค์ของโรงเรียน โครงสร้างของโรงเรียน กลยุทธ์ของโรงเรียน เงื่อนไขความสำเร็จ (2) รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนในฝันที่สร้าง มี 5 องค์ประกอบ คือ หลักการบริหารจัดการ วัตถุประสงค์ของโรงเรียน โครงสร้างของโรงเรียน กลยุทธ์ของโรงเรียน เงื่อนไขความสำเร็จ (3) ผลที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า องค์ประกอบรูปแบบการบริหารจัดการ มีลักษณะแนวคิดเชิงระบบ ประกอบด้วยปัจจัยนำเข้า 3 องค์ประกอบ คือ วัตถุประสงค์ของโรงเรียน หลักการบริหารจัดการ และโครงสร้างการบริหาร ปัจจัยกระบวนการ 1 องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การดำเนินงาน ปัจจัยผลผลิต 1 องค์ประกอบ คือ ภาพความสำเร็จ 2 องค์ประกอบ คือ สภาพแวดล้อม การประเมิน ปรับปรุง และพัฒนา (4) การตรวจสอบคุณลักษณะของรูปแบบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของรูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนในฝันทั้งในด้าน ความมีประโยชน์ ความเป็นไปได้ ความเหมาะสม และความถูกต้อง

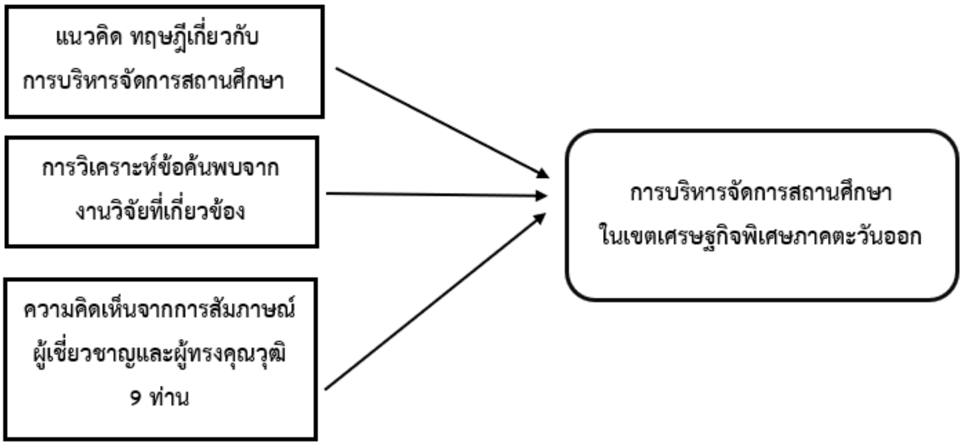
Phiphatnarathorn (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบของการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการบุคลากร ด้านการบริหารจัดการทั่วไป ด้านการบริหารจัดการวิชาการ และด้านการบริหารจัดการงบประมาณ (2) ระดับการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศของโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

Hysa (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการโรงเรียนและภาวะผู้นำด้านการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การบริหารจัดการศึกษาในโรงเรียนที่กำหนดขึ้นนั้นดำเนินการโดยบุคลากรที่ไม่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด รูปแบบการบริหารจัดการถูกสร้างขึ้นผ่านระบบการปฏิบัติและประสบการณ์ แต่รูปแบบการบริหารจัดการนี้ไม่ได้ผลและไม่เป็นที่น่าพอใจ ประชากรร้อยละ 25 ของประเทศลงทะเบียนเรียนในโรงเรียน และนักเรียนเหล่านี้ต้องการการสนับสนุนและการจัดการในรูปแบบการเรียนการสอนที่ทันสมัย เมื่อความเป็นอิสระทางการศึกษาเพิ่มขึ้น ความรับผิดชอบของผู้อำนวยการโรงเรียนและผู้บริหารระดับสูงก็เช่นกัน สิ่งนี้ทำให้เกิดการกำหนดผู้บริหารที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาทำงาน ส่งเสริมครูและให้การสนับสนุนระบบการศึกษาที่กำลังพัฒนา

Zhang and Usaho (2019) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการโรงเรียนมัธยมเมืองเหอเซอ มณฑลซานตงสาธารณรัฐประชาชนจีน” ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารโรงเรียนจากระดับสูงไปต่ำ มี 4 องค์ประกอบ ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) ความเป็นผู้นำในโรงเรียนที่มีประสิทธิภาพโดยการสื่อสารกันระหว่างผู้บริหารโรงเรียนและครู (2) ประสิทธิภาพครูโดยพยายามใช้วิธีการที่หลากหลายเพื่อเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องส่งเสริมนักเรียนในกระบวนการสอนพร้อมข้อเสนอแนะทันเวลา (3) การสื่อสารในองค์กรโดยการออกแบบโครงสร้างที่เหมาะสม และเน้นการแบ่งงาน (4) ทรัพยากรทางการศึกษาโดยมุ่งเน้นการปรับปรุงอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และโปรแกรมซอฟต์แวร์เพื่อหาวิธีที่จะทำให้ระบบงานของโรงเรียนยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีแผนแบบการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวมีการวัดครั้งเดียวในลักษณะศึกษาสภาวการณ์ไม่มีการทดลอง (The-one-shot, non-experimental case study) (Shields and Rangarajan, 2013)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำแนกเป็นจังหวัด ดังนี้ ชลบุรี 306 แห่ง ฉะเชิงเทรา 316 แห่ง และระยอง 221 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 843 แห่ง (Regional Education Office NO.8, 2019)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวนทั้งสิ้น 90 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทาโรยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 (Yamane,1967) ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ แล้วจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งประเภท (Proportional stratified random sampling) ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสถานศึกษาละ 3 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 90 คน รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ/หัวหน้างานวิชาการ จำนวน 90 คน และ ครู จำนวน 90 คน รวมผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 270 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi - structured interview) แบบสอบถามความคิดเห็น (Opinionnaires) และแบบยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในขั้นแรกโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและทรงคุณวุฒิเพื่อสอบถามความคิดเห็นโดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแล้วนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สรุปรวมกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีในการกำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ขั้นตอนถัดมาผู้วิจัยจัดส่ง และรับคืนแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยตนเอง สำหรับสถานศึกษาที่สามารถดำเนินการได้ แต่สำหรับสถานศึกษาที่ติดขัดด้วยข้อจำกัดด้านความพร้อม และเวลาได้ใช้วิธีการส่งและรับคืนทางไปรษณีย์ลงทะเบียน และวิธีการทางออนไลน์ และขั้นตอนสุดท้ายการยืนยันองค์ประกอบ ผู้วิจัยจัดส่งและรับคืนแบบยืนยันองค์ประกอบให้กับผู้เชี่ยวชาญทางไปรษณีย์ลงทะเบียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำข้อมูลมาสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบันและประสบการณ์ในการทำงานโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (arithmetic mean) เทียบกับเกณฑ์ของเบสส์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) (Best, 2006)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบ “PCA” (Principal Component Analysis) ซึ่งถือเกณฑ์การคัดเลือกตัวแปรที่เข้าอยู่ในองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของตัวแปร (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 และถือเอาน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปรแต่ละตัวขององค์ประกอบนั้นมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ที่บรรยายด้วยตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ (Tabachink and Fidell, 2013)

5. การวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งปัจจุบัน และประสบการณ์ในการทำงาน

การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสถานศึกษา รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ/หัวหน้างานวิชาการ และครู ได้ฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา 82 แห่ง จำนวนแบบสอบถาม 246 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.11 และวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.66 เป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 ด้านอายุพบว่าอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29.27 รองลงมา คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.42 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 และ อายุ ต่ำกว่า 30 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 ด้านระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 50.81 รองลงมาคือ การศึกษาระดับปริญญาโท 107 คน คิดเป็น

ร้อยละ 43.50 และน้อยที่สุดคือการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 ด้าน ตำแหน่งปัจจุบัน พบว่า เป็นผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 82 คน รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ/หัวหน้างานวิชาการจำนวน 82 คน และครู จำนวน 82 คน ในแต่ละตำแหน่งปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และด้านประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ตั้งแต่ 11–20 ปี มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.86 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 6–10 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 และ ตั้งแต่ ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.14

2. ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 องค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA)

Rotated Component Matrix[a]

ตัวแปร	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
a53	.842						
a50	.829						
a49	.808						
a51	.805						
a48	.773						
a52	.768						
a47	.741						
a54	.699						
a46	.681						
a45	.658						
a58	.636						
a44	.610						
a57	.580						
a56	.577						
a76	.527						
a74	.503						
a60	.501						
a116		.856					
a118		.831					
a117		.811					
a119		.802					
a120		.794					
a115		.740					
a112		.673					

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
a114		.643					
a113		.616					
a111		.562					
a102			.692				
a101			.678				
a99			.671				
a100			.652				
a104			.615				
a103			.596				
a105			.585				
a98			.576				
a93			.567				
a96			.567				
a95			.529				
a20				.732			
a27				.653			
a26				.623			
a18				.618			
a19				.616			
a12				.584			
a13				.582			
a28				.529			
a15				.519			
a79					.734		
a78					.703		
a83					.697		
a86					.634		
a84					.617		
a82					.585		
a77					.537		
a80					.527		
a68						.742	
a67						.733	
a70						.623	
a66						.622	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
a69						.609	
a71						.576	
a41							.731
a35							.691
a40							.667
a37							.664
a39							.657
a38							.588
a36							.541

จากตารางที่ 1 พบว่า การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีจำนวน 7 องค์ประกอบ จำนวน คือ องค์ประกอบที่ 1 จำนวน 17 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 จำนวน 10 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 จำนวน 11 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 จำนวน 9 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 จำนวน 8 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 6 จำนวน 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 7 จำนวน 7 ตัวแปร

3. ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกในประเด็นด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจากแบบยืนยันองค์ประกอบ

การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก	ความคิดเห็น							
	ความถูกต้อง		ความเหมาะสม		ความเป็นไปได้		ความเป็นประโยชน์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์	5	100	5	100	5	100	5	100
2. พัฒนาครูด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	5	100	5	100	5	100	5	100
3. ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการเรียนการสอน	5	100	5	100	5	100	5	100
4. การบริหารจัดการศึกษาแบบภาคีเครือข่าย	5	100	5	100	5	100	5	100
5. ส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเชิงบวก	5	100	5	100	5	100	5	100
6. จัดทำหลักสูตรเชื่อมโยงการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการ	5	100	5	100	5	100	5	100
7. จัดระบบการบริหารจัดการงานบุคคล	5	100	5	100	5	100	5	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ จำนวน 5 คน มีความคิดเห็นว่าตรงกันว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกทั้ง 7 องค์ประกอบ มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และเป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 100

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญที่ค้นพบและสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. องค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้เพราะการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและต้องดำเนินการเป็นอันดับแรกในการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อองค์การโดยกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงานหรือวิถีทางที่จะปฏิบัติเอาไว้ เพื่อเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคตให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ องค์ประกอบที่ 2 พัฒนาครูด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ทั้งนี้เพราะครูและบุคลากรต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีในการจัดการศึกษา และได้รับการพัฒนาให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ รวมถึงทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน สถานศึกษาต้องส่งเสริมพัฒนาครูให้มีองค์ความรู้ทักษะประสบการณ์โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปฏิบัติงานร่วมกัน ให้ครูได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการให้มีความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนและงานที่ได้รับมอบหมาย องค์ประกอบที่ 3 ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมการเรียนการสอนเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 ทั้งนี้เพราะสถานศึกษาต้องส่งเสริมบุคลากรในการสร้างนวัตกรรมเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนด้วยเทคนิควิธีการกระบวนการหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่นำมาใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนาผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ มีทีมบริหารงานที่มีคุณภาพสามารถใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนการจัดการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จ องค์ประกอบที่ 4 การบริหารจัดการศึกษาแบบภาคีเครือข่ายเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 ทั้งนี้เพราะการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ และมีประสิทธิผลจำเป็นที่สถานศึกษาต้องอาศัยการมีเครือข่ายและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการจัดการศึกษา เช่น ครอบครัว ชุมชน องค์กรเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยอาศัยความร่วมมือ ร่วมคิด และรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ของงานจากทุกฝ่ายที่ประสานความสัมพันธ์อันดีต่อกันในการจัดการศึกษา เป็นการบริหารงานโดยนำเอาศักยภาพของสถานศึกษาและหน่วยงานในพื้นที่มาร่วมกันวางแนวทางแก้ไขปัญหาและรับผิดชอบการจัดการศึกษาร่วมกัน องค์ประกอบที่ 5 ส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเชิงบวก เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 5 ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมวัฒนธรรมการทำงานเชิงบวก เป็นการสร้างความตระหนักรู้ให้บุคลากรมีพฤติกรรมในการทำงานที่มีความสุขมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในที่ทำงาน และมีแนวคิดทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยอมรับและเข้าใจในนโยบายของผู้บริหารในการพัฒนาสถานศึกษาด้วยการผสมผสานระหว่าง ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ความเป็นผู้นำ การสื่อสารระหว่างกันการตอบสนอง และอารมณ์ ที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางอารมณ์และความสัมพันธ์ของการทำงานที่เหมาะสมเกิดผลลัพธ์ที่ดีมีบรรยากาศการทำงานที่มีความสุข องค์ประกอบที่ 6 จัดทำหลักสูตรเชื่อมโยงการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 6 ทั้งนี้เพราะการจัดทำหลักสูตรเชื่อมโยงการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการ เป็นการออกแบบการเรียนการสอนที่สามารถยืดหยุ่น เน้นความแตกต่างและหลากหลายตาม

ลักษณะเฉพาะของแต่ละวิชา สภาพพื้นที่ตั้งบริบทของสถานศึกษาแต่ละแห่ง และสอดรับกับแหล่งเรียนรู้ในสภาพจริง ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนบรรลุผลลัพธ์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในหลักสูตรหรือเป็นการศึกษาที่มุ่งผลลัพธ์อันจะส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการกับการทำงานบรรลุผลตามแนวทางที่กำหนด และ องค์ประกอบที่ 7 จัดระบบการบริหารจัดการงานบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 7 ทั้งนี้เพราะ การจัดระบบการบริหารจัดการงานบุคคล เป็นกระบวนการสำคัญเนื่องจากคนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของการบริหารจัดการ เพราะคนเป็นผู้ปฏิบัติงานทุกอย่างขององค์การหากไม่มีคนหรือมีคนไม่มีคุณภาพ การบริหารจัดการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การย่อมดำเนินไปได้โดยยากยิ่งเพราะคนคือทรัพยากรที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์มากที่สุดในการบริหารจัดการ โดยจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Peter and Waterman (2006) กล่าวถึง องค์การมีองค์ประกอบภายในที่สำคัญ 7 ประการ ซึ่งต้องทำงานให้สัมพันธ์สอดคล้อง ประกอบด้วย (1) การจัดโครงสร้างองค์การว่าประกอบด้วยหน่วยงานใด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีสายการรายงานหรือการบังคับบัญชาอย่างไร (2) การวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ ภารกิจ และคุณค่าขององค์การ (3) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่างๆ ในระบบการบริหารงาน (4) ส่งเสริมทักษะและสมรรถนะความสามารถของบุคลากรที่ทำงานให้กับองค์การ (5) การบริหารของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์การและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริหารระดับต่างๆ (6) พัฒนาความรู้ความสามารถทักษะ และทัศนคติโดยทั่วไปของบุคลากร (7) สร้างค่านิยมที่เป็นมาตรฐานและการยอมรับร่วมกันทั้งองค์การ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakawet (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียนในฝัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการโรงเรียน มี 5 องค์ประกอบ คือ หลักการบริหารจัดการวัตถุประสงค์ของโรงเรียน โครงสร้างของโรงเรียน กลยุทธ์ของโรงเรียน และเงื่อนไขความสำเร็จ

2. ผลการยืนยันองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน มีความคิดเห็นว่าตรงกันว่า องค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 7 องค์ประกอบ มีความถูกต้อง มีความเหมาะสม มีความเป็นไปได้ และมีประโยชน์ สอดคล้องกับทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 เพื่อส่งเสริมให้การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพควรนำองค์ประกอบการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกไปกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม ด้วยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและสร้างคู่มือให้กับสถานศึกษาเพื่อเป็นแนวทางนำสู่การปฏิบัติ

1.2 สถานศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ ที่สนใจกระบวนการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อาจนำไปปรับใช้ตามบริบทของพื้นที่ เพื่อวางแนวทาง นโยบาย หรือแนวปฏิบัติด้านการบริหารจัดการสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมการบริหารการจัดสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีและวัตกรรมในการจัดการเรียนรู้ในการบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกให้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

Best, J. W. (2006). *Research in Education*. 10th ed. Massachusetts: Pearson Education Inc.

Hysa, F. (2014). School Management and Leadership in Education. *Journal of Educational and Social Research*, 4(3), 303-306.

Murugesan, G. (2012). *Principles of Management*. New Delhi: University Science press.

Ministry of Education. (2017). *Educational Development Plan in the Eastern Economic Corridor (2017 - 2021)*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Ministry of Education. (in Thai)

Nakawet, N. (2015). Development of a Model for Lab School Administration. *EAU Heritage Journal*, 1(2), 77- 86. (in Thai)

Office of the Basic Education Commission. (2019). *Basic Educational Management for Employment Follows the 21-Century Approach to Learning Skills.* [Online]. Retrieved 30 September 2019, from: http://www.nitessatun.net/wpcontent/uploads/2016/05/meework001.pdf. (in Thai)

Peters, T. J. and Waterman, R. H. Jr. (2015). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. 8th ed. America: Harper Business.

Phiphatnarathorn, N. (2018). Management towards excellence in private schools in Bangkok. *Journal of Graduate MCU KhonKaen Campus*, 5(1), 223-240. (in Thai)

Regional Education Office NO.8. (2019). The Implement of Policy to Develop the Basic of Educational Management in Eastern Economic Corridor Area (EEC). *The Proceedings of the Eastern Special Education Service Area Office (EEC),* 25 September 2019, at Bansuan Town Municipality. (in Thai)

Schermerhorn, J. R. and Bachrach, D. G. (2015). *Introduction to Management*. 13th ed. U.S.A: John Wiley & Sons.

Shields, P. M. and Rangarajan, N. (2013). *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*. Stillwater, OK: New Forums Press.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. 6th ed. London: Pearson New International Edition.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row Publishing.

Williams, C. (2013). *Principles of Management*. 7th ed. U.S.A: South-Western.

Zhang, S. and Usaho, K. (2019). Factors Affecting School Administration Effectiveness in Public Upper Secondary Schools of Heze City, Shandong Province, the People’s Republic of China. *An International Journal of Research*, 9(3), 108-121.

การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

อุมาวดี เดชธำรงค์[1,*], ดาศรินทร์พัชร์ สุธรรมดี[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

[2]คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Received: 03 May 2022

Revised: 09 June 2022

Accepted: 13 June 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษารูปแบบช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ (2) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทของใช้และตกแต่ง จำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อย ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยประเด็นคำถามทุกข้อมีค่าความสอดคล้องตามเนื้อหาเท่ากับ 1.00 ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการตลาดในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อยมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์ ผ่านการออกบูธนำสินค้าไปวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และการขายปลีกที่กลุ่มเป็นหลัก ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มสามารถแข่งขันได้ในสถานกาณ์ปัจจุบันจึงมีแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า คือ การสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์โดยใช้ Facebook page เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า 2 แนวทาง คือ (1) การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ (2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การพัฒนาช่องทางการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

---

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: umawadee.d@cpru.ac.th

Development of Marketing Channel and Creating Value Added of One Tambon One Product in Khok Mang Ngoi Subdistrict, Khon Sawan District, Chaiyaphum

Umawadee Detthamrong[1,*], Dasarinpat Suthamdee[2]

[1] Faculty of Business Administration, Chaiyaphum Rajabhat University

[2] Faculty of Political Science, Chaiyaphum Rajabhat University

Received: 03 May 2022

Revised: 09 June 2022

Accepted: 13 June 2022

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the model of marketing channels of One Tambon One Product and (2) to develop the marketing channels and creating value added of One Tambon One Product in Khok Mang Ngoi Subdistrict, Khon Sawan district, Chaiyaphum. The qualitative research was conducted with one group, appliance and decorate entrepreneur of purposive sampling key-informants of Ban Nong No Noi reed mat community enterprise. The semi-structured interview was conducted using questions with a correspondence index value of 1.00. The results revealed that the current marketing channel of Ban Nong No Noi reed mat community enterprise has only offline channel through trade expo and retail selling at firm. Therefore, in order to create the ability to compete in the current situation, there is a guideline for develop marketing channels and creating value added of product via online marketing channel using Facebook page as the main channel to communicate with target customers. Moreover, there are two approaches to create value added of the product were (1) upgrading the quality of the product and (2) product processing.

Keywords: Marketing Channel Development, Value Added, One Tambon One Product

---

[*] Corresponding Author; E-mail: umawadee.d@cpru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น การสร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยหน่วยงานของรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต สืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเปลี่ยนไป รวมทั้งผลกระทบต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องการเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวางผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ การพัฒนาระบบ e-Market รวมถึงระบบ e-Payment เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้มากขึ้นอย่างไร้พรมแดนโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่อีกต่อไป ดังนั้น ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงได้ให้ความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการสร้าง/ขยายตลาด เนื่องจากตลาดหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีความสำคัญ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดช่องทางทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน การสร้างหรือขยายตลาดในความหมายหนึ่งจึงเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เป็นยุคสังคมดิจิทัลมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดออนไลน์กันอย่างกว้างขวาง จึงถือเป็นปัจจัยบวกที่ผู้ประกอบการ OTOP จะขยายตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวางขึ้นโดยไร้ข้อจำกัด นอกจากนี้ การขยายตลาดยังรวมถึงการสร้างหรือขยายฐานลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคออกไปจากฐานลูกค้าเดิมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากผู้ประกอบการต้องการขยายฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขึ้น อาจต้องปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ให้มีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในเชิงลึกและในเชิงกว้าง เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการสินค้าที่มีรายละเอียดแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น เพศ รายได้ รสนิยม การศึกษา อาชีพ เป็นต้น (National One Tambon One Product Management Committee, 2019)

จากการศึกษาปัญหาด้านการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ Chiarakul (2014) พบว่าผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความสามารถด้านการตลาดในวงกว้าง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ายังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายยิ่งขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ได้ถูกนำมาใช้ในติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง ทั้งการติดต่อสื่อสารเพื่อความบันเทิง ด้านธุรกิจ การซื้อขาย ด้านการศึกษา ผู้คนในสังคมออนไลน์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำการซื้อขายสินค้าและบริการตามประโยชน์และกิจกรรมที่ตนเองสนใจ (Thongkaem and Phaengsoi, 2019) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananlertsakul and Jiyajan (2018) ที่พบว่า ประเด็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ควรนำมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการที่ดี คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ขององค์การบริหารส่วนตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นพื้นที่ในการดำเนินโครงการโมเดลพัฒนาคุณภาพชีวิตเชิงพื้นที่แบบองค์รวมในจังหวัดชัยภูมิ (ABC-6D) ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิพัฒนาขึ้นภายใต้ทิศทางการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ 4 ปี สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แผนพัฒนาจังหวัดชัยภูมิ พ.ศ. 2561-2565 เพื่อมุ่งหวังที่จะขับเคลื่อนจังหวัดชัยภูมิให้เป็น Green and Smart City ภายใต้นโยบายเมืองแห่งความสุขอย่างยั่งยืน มุ่งสู่ความเป็น Thailand 4.0 เพื่อพัฒนาท้องถิ่น ให้มั่นคง และยั่งยืนต่อไป (Chaiyaphum Rajabhat University, 2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ คือ การทอเสื่อกก ซึ่งเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของตำบลที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอาชีพหลัก แต่ยังขาดโอกาสในการส่งเสริมด้านการตลาด กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนารูปแบบและการวางผลิตภัณฑ์เสื่อกกที่เป็นมาตรฐานและพัฒนาให้ตรงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ด้านการประชาสัมพันธ์สู่กลุ่มลูกค้า ยังไม่มีการนำเสนออย่างชัดเจน อาทิ แอปพลิเคชัน, เพจ เป็นต้น ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และขาดการวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงประเด็นทางด้านนวัตกรรม พบว่าเสื่อกกยังไม่มีความโดดเด่นด้านคุณค่าวัฒนธรรมแห่งภูมิปัญญา ขาดการนำเสนอที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ องค์การบริหารส่วนตำบลโคกมั่งงอยจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมอาชีพและเกษตรกรรม เพื่อสนับสนุนส่งเสริมแนวทางการดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต การเข้าถึงแหล่งความรู้ แหล่งเงินทุน การบริหารจัดการและการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความมั่นคงในรายได้ (Khok Mang Ngoi Subdistrict Administrative Organization, 2018) คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพและยกระดับรายได้ของประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อรองรับการพัฒนาของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพึ่งพิงตนเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดและแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำความเข้าใจถึงช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงาน สร้างรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าหรือยอดขายสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งขัน ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหมายถึงความสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า (Chantaramanon, 2012) หน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม (Stern, Ansary and Coughlan, 1996) ได้แก่ (1) การครอบครองตัวสินค้า (2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (5) การเป็นแหล่งเงินทุน (6) การรับภาระความเสี่ยง (7) การสั่งซื้อ และ (8) การชำระเงิน

โดยช่องทางการตลาดมีความสำคัญ คือ การจัดการช่องทางการตลาดที่ดีช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงให้กับกิจการ ช่องทางการตลาดช่วยให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และผู้บริโภคจัดหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางการเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสินค้าและบริการในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ ช่วยจัดหาสินค้าและบริการในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ และช่วยในการแลกเปลี่ยนมือจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค (Kunrattanaporn, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟสบุ๊ค โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟสบุ๊คยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการ มากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า (2) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการนำเสนอสินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอางเป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟสบุ๊คได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้มากยิ่งขึ้น (3) ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้นๆ สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก ส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น (4) ยูทูป

(Youtube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือหาแรงบันดาลใจต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของกิจการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย และ (5) ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (Chamlertwat et al., 2016)

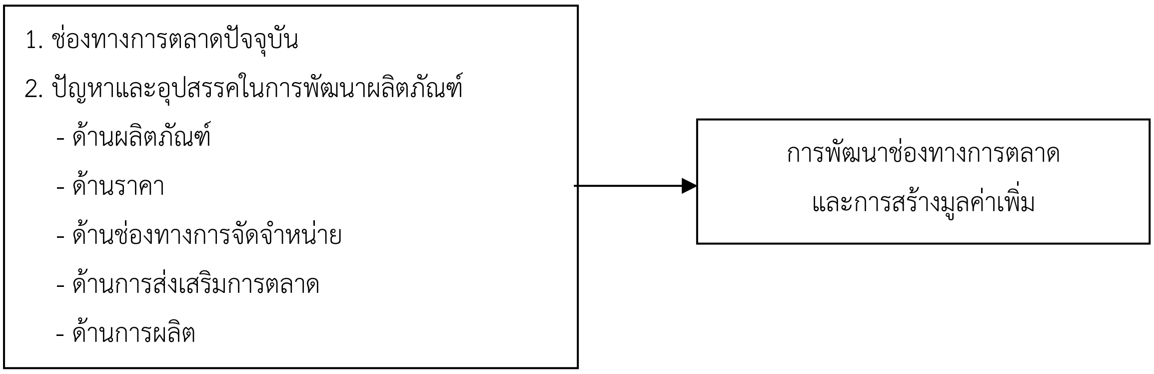
รูปแบบของสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้น นอกจากจะมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายแล้วรูปแบบของการสื่อสารยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งการสื่อสารแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ (1) สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ (Website) ป้ายโฆษณาแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile App) บล็อค (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (2) สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการไลค์ (Like) รีทวิต (Retweet) แชร์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด (3) สื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Paid Media) สื่อที่ต้องจ่ายเงินทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยสิ่งที่แบรนด์จะได้กลับมาคือการเข้าถึงผู้คน กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคนเหล่านี้มายังสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็นคนผลิตขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pratwet et al. (2019) ศึกษาการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสื่อกก ต้นไหลเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า OTOP เพื่ออบรมการเพิ่มช่องทางการตลาดด้านธุรกิจออนไลน์สินค้าของชุมชน และถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปในจังหวัดศรีสะเกษ ผลการวิจัยพบว่า (1) แปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกและต้นไหลในจังหวัดศรีสะเกษได้ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า แฟ้มกล่าวรายงาน และชุดที่รองจานรองแก้ว (2) การเพิ่มช่องทางการตลาดด้านธุรกิจออนไลน์สินค้าของชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) การถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปเสื่อกกและต้นไหลในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าระดับความคิดเห็นความพึงพอใจรวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถพัฒนาอาชีพ และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นสินค้าระดับ Premium OTOP (หัตถกรรม) เพื่อการบริการที่มีมูลค่าสูง ตลอดจนมีการขยายธุรกิจด้วย E-commerce และสร้างผู้ประกอบการ ด้วยสินค้าของชุมชนต่อไป นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kumkrua and Chokudomchai (2019) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอทอปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอทอปผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มผู้ประกอบการประเภทของใช้และตกแต่ง จำนวน 1 กลุ่ม คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อย โดยเลือกผู้ดำรงตำแหน่งประธาน 1 คน รองประธาน 1 คน เลขานุการ 1 คน และสมาชิก 2 คน เป็นตัวแทนกลุ่มในการให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในภาพรวมการดำเนินงานของกลุ่ม รวม 5 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางการตลาดในปัจจุบัน ช่องทางการตลาดที่ต้องการในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ความต้องการและแนวทางในการพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เสื่อกก ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านผู้วิจัย (Investigation triangulate) โดยใช้ผู้วิจัยและผู้ช่วยจำนวน 3 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตขั้นตอนการดำเนินงานกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อตีความข้อมูล เรียบเรียงและอธิบายข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาประกอบผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมอาชีพของประชาชนในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสาร บทความ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

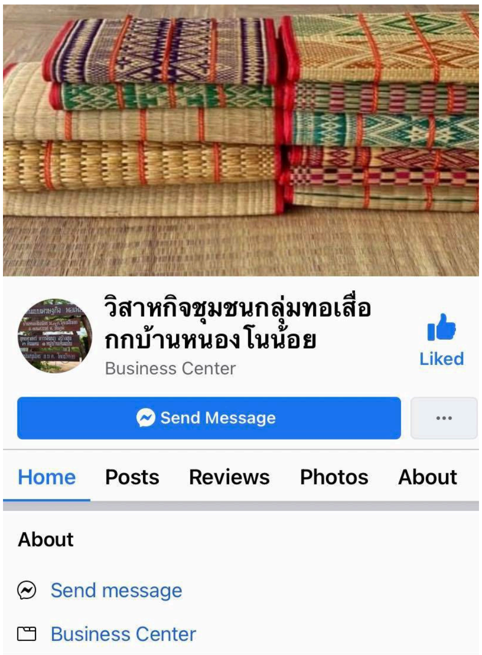
1. รูปแบบช่องทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขานุการ และสมาชิก ในด้านรูปแบบช่องทางการตลาดในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มมีช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายเสื่อกกเป็นหลักอยู่ 2 ช่องทาง คือ การนำสินค้าไปวางจำหน่ายในงานแสดงสินค้า ประมาณ 50% และ การขายปลีกที่กลุ่ม อีกประมาณ 40% ส่วนที่เหลือจำหน่ายตามคำสั่งซื้อล่วงหน้า ซึ่งเป็นช่องทางแบบออฟไลน์ทั้งหมด แต่จากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เริ่มต้นระบาดตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา ส่งผลให้ยอดผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้รัฐบาลต้องยกระดับมาตรการในการเฝ้าระวังและควบคุมการแพร่รระบาด มีการงดจัดกิจกรรมตามประเพณี พิธีทางศาสนา และงานแสดงสินค้าต่างๆ อันเป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนหมู่มาก เพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาด ส่งผลให้กลุ่มประสบปัญหาการขาดรายได้จากการจำหน่ายเสื่อกก เนื่องจากช่องทางการตลาดหลักไม่สามารถดำเนินการได้ ไม่สามารถออกร้านเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในงานธงฟ้า งานโอทอป หรืองานเทศกาลต่างๆ ได้ ประกอบกับมาตรการลดการเดินทางเข้าออกพื้นที่ ทำให้ทั้งในเวลาปกติและในช่วงเทศกาลจำนวนคนเดินทางกลับหมู่บ้านลดลง ยอดขายผ่านช่องทางการขายปลีกที่กลุ่มจึงลดลงตามไปด้วย กลุ่มจึงควรเพิ่มความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ ต้องมีการวางแผนการปรับตัวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะด้านการบริหารความเสี่ยงที่อาจกระทบกับการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้กลุ่มยังต้องเรียนรู้ที่จะรู้จักปรับตัวให้พร้อมรับกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจ เช่น สร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความคล่องตัว หาวิธีการในการเพิ่มจำนวนลูกค้า พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระจายความเสี่ยงจากการขาดรายได้ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น จากเดิมเคยจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว ก็จำเป็นต้องปรับตัวหาลูกค้าจากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

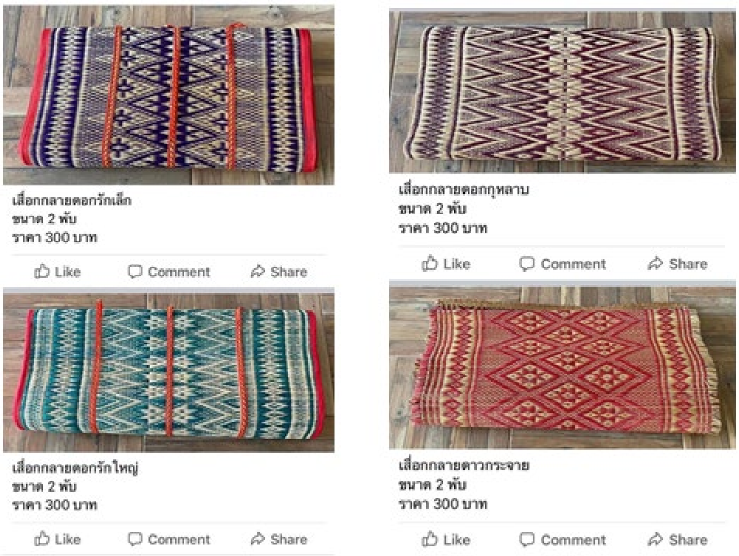
2. การพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ

2.1 การพัฒนาช่องทางการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์

กลุ่มให้ความสนใจและเห็นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook page (เพจ) มากกว่าช่องทางอื่นๆ โดยต้องการใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้นกลุ่มจึงสามารถเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จัก เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยต้องการให้ข้อมูลที่อยู่ในเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลของกลุ่ม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื่อกก (รูปแบบ ขนาด สี) กรรมวิธีและขั้นตอนในการผลิตในรูปแบบคลิปวีดีโอ และส่วนสำคัญของการใช้ช่องทางผ่านเพจเนื่องจากมีความสำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ให้กับกลุ่ม ลูกค้าที่เข้ามาหาข้อมูลผ่านเพจจะสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่เจาะจงและระบุความต้องการที่ชัดเจนได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มในการสร้างเนื้อหาและให้ความรู้ รวมถึงสามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งรวมทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าที่รู้จักกลุ่มและสินค้าบ้างแล้วในระดับหนึ่ง โดยเพจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อยที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ แสดงดังภาพที่ 2 และภาพตัวอย่างสินค้าแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 เพจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อย



ภาพที่ 3 ตัวอย่างสินค้า

2.2 แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการผลิต เพื่อนำประเด็นดังกล่าวมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเสื่อกก ได้ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเก็บสินค้าในสต๊อกไว้นานจะมีปัญหาคือ เสื่อสีตก สีเพี้ยนไม่ตรงกับต้นแบบและไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นการย้อมสีด้วยมือไม่ได้ใช้เครื่องจักร ส่งผลให้ลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ ลายเสื่อไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม สินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ไม่มีความแตกต่าง ไม่มีบรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงาม ไม่ทันสมัย (2) ด้านราคา ราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า ต้นทุนการผลิตเสื่อค่อนข้างสูง เนื่องจากกกในพื้นที่มีไม่เพียงพอ จึงต้องซื้อกกจาก หมู่บ้านใกล้เคียง

ต่างจังหวัดและซื้อผ่านพ่อค้าคนกลางในราคาขายปลีก ต้องจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ทำให้สินค้าขายไม่ออก ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน หรือในบางครั้งต้องการระบายเสื่อกกออกจากสต๊อก เพราะเก็บไว้นานจะมีผลต่อคุณภาพของสินค้า จึงต้องจำหน่ายในราคาต่ำเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ราคาจึงไม่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิต รวมถึงยังไม่มีการคำนวณต้นทุนอย่างครบถ้วน ทำให้ราคาอาจไม่สะท้อนต้นทุนการผลิตที่แท้จริง (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มไม่มีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการ ขาดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบถาวร ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าและไม่รู้จักสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือการออกงานแสดงสินค้าโอทอป ซึ่งเป็นช่องทางที่มีมูลค่ายอดขายสูงที่สุด จากปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีการจัดงานหรือมีการจัดงานแต่คนร่วมงานน้อย ทำให้ไม่สามารถขายผ่านช่องทางการตลาดออฟไลน์แบบเดิมได้ หรือขายได้น้อยลง ส่วนการปรับตัวไปสู่การใช้ช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ พบว่า สมาชิกยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มไม่มีการส่งเสริมการตลาด ขาดกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ และเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มหรือผลิตภัณฑ์ ขาดการวางแผนการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง มีเพียงการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้าเท่านั้น อีกทั้งยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญในการนำเสนอขายแบบมืออาชีพที่สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือในขั้นสุดท้ายคือการซื้อของลูกค้า รวมถึงการมีต้นทุนการผลิตที่สูงทำหไม่สามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น หรือการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาด เพราะเป็นตัวช่วยที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่ม และ 5) ด้านการผลิต สมาชิกกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมีไม่มากนัก ขาดแรงงานในการทอเสื่อกก ทำให้เกิดความล่าช้าในการผลิต หากเกิดคำสั่งซื้อล่วงหน้าจำนวนมาก อาจทำให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนดเวลา ขาดการวางแผนการผลิตอย่างเป็นระบบ รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการย้อมสีกกที่ไม่สม่ำเสมอ ขาดกรรมวิธีในการย้อมสีที่มีประสิทธิภาพ และหากทิ้งไว้นานจะเกิดปัญหาสีตก อีกทั้งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีการบำบัดน้ำเสียที่เกิดจากการย้อมสีกกที่ถูกต้อง อาจส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เสื่อกก เริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบเป็นการพิจารณาถึงต้นทุนของวัตถุดิบที่จะส่งผลถึงต้นทุนการผลิต ต้นกกที่ปลูกเองต้องมีการบำรุงรักษาต้นให้ขนาดคุณภาพตามต้องการจึงตัดต้นกกนำมาผลิต เป็นการลดต้นทุนการจัดการของวัตถุดิบ หากเป็นต้นกกที่ซื้อจากภายนอก ซึ่งมีขายภายในหมู่บ้าน พื้นที่หมู่บ้านใกล้เคียง และต่างจังหวัด ต้องใช้ความรู้ประสบการณ์ในการหาต้นกกที่มีคุณภาพดี ความยาวสม่ำเสมอ ไม่มีจุดด่างดำ การคัดเลือกต้นกกที่มีคุณภาพส่งผลถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยเช่นกัน การทอเสื่อกกเป็นการนำวัตถุดิบกกที่เตรียมไว้มาทอเป็นผืนตามที่ต้องการ แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ รูปแบบ ลวดลายต่างๆ ที่ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับความประณีต ความรู้ ประสบการณ์ ความเอาใจใส่และเทคนิคของผู้ทอ โดยนำกกที่เราเตรียมไว้ มาทอให้ได้หลากหลายรูปแบบ และทอให้แน่นเรียบเท่ากันทั้งผืน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์เสื่อกกที่มีคุณภาพ สีของเสื่อกกควรเน้นสีธรรมชาติ โดยใช้สีที่มีในท้องถิ่น เช่น สีแดงจากเปลือกต้นสะเดา สีเหลืองจากดอกดาวเรืองหรือขมิ้น สีม่วงจากดอกอัญชัน ทอแบบไม่มีลวดลาย หรือเป็นลวดลายแบบดั้งเดิมอนุรักษ์ลวดลายการสานแบบสมัยโบราณ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าระดับ Premium OTOP (หัตถกรรม) ที่มีมูลค่าสูง เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงเนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันพบว่าสีธรรมชาติได้รับความนิยมและมีความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ส่งผล

ให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่การทอและตัดเย็บที่ประณีตจนเป็นผืนที่สวยงาม กลุ่มควรได้รับการเพิ่มพูนทักษะด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากเสื่อกกให้มีรูปแบบหลากหลาย มีความสวยงาม ได้มาตรฐาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ สมาชิกในกลุ่มต่างเห็นพ้องในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนรากฐานแห่งภูมิปัญญาในการพึ่งพาธรรมชาติด้วยการถักทอ โดยใช้องค์ความรู้พื้นฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการทำกิจกรรมเผยแพร่ภูมิปัญญาการทอเสื่อกกสู่สาธารณชนเพื่อเป็นสาธารณะประโยชน์

อภิปรายผล

1. รูปแบบช่องทางการตลาดในปัจจุบันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอเสื่อกกบ้านหนองโนน้อยมีเพียงช่องทางแบบออฟไลน์ ซึ่งทำให้ขาดโอกาสในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขาดโอกาสในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น กลุ่มควรได้รับการส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทาง เชื่อมโยงทั้งการตลาดแบบออฟไลน์และการตลาดแบบออนไลน์ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากยุคใหม่รองรับตลาดยุค New Normal โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการโอทอปที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นของไทย เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมสินค้าโอทอปของภาครัฐที่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายออนไลน์และผลักดันให้เกิดการซื้อขาย จึงเป็นโอกาสอันดีที่กลุ่มจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและปรับรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการพัฒนาสินค้าและสร้างช่องทางการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับ Bunyapas (2021) ที่กล่าวว่า โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนโดยนิยมเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดอันดับหนึ่งของผู้ประกอบการทุกประเภท หน่วยงานภาครัฐได้ปรับรูปแบบการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการโอทอป ให้หันมาดำเนินธุรกิจผ่านการตลาดออนไลน์มากขึ้น พร้อมสร้างเครือข่ายแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอทอปให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งรายเดิมและรายใหม่เพิ่มขึ้น หากกุล่มสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื่อกกของตนเองให้สามารถขายได้มากขึ้นก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเองได้ ซึ่งปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างมาก รวมถึงงานวิจัยของ Setsuwan et al. (2020) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่าควรการนำสินค้างานหัตถกรรม เข้าสู่ระบบการขายออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค และจัดส่งสินค้าผ่านการส่งสินค้าของเอกชนและรัฐวิสาหกิจ

2. การพัฒนาช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า กลุ่มให้ความสนใจและเห็นความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Facebook page (เพจ) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการคาดการณ์ว่าในปี 2566 คนไทยจะใช้ Facebook มากถึง 28.6 ล้านคน หากกลุ่มเป็นธุรกิจที่มีเพจเพจธุรกิจจะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมหาศาลได้อย่างง่ายดาย (Noria, 2022) กลุ่มจึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อรองรับกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและกลุ่มผู้ประกอบการทอเสื่อกกประเภทเดียวกันที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการผลักดันให้ตราสินค้าเป็นตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคจะนึกถึงและเลือกซื้อเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattharawongthana (2016) ที่พบว่าการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สินค้าหัตถกรรมชุมชน เป็นเครื่องมือที่สามารถเป็นตัวช่วยในการขยายช่องทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมชุมชน กลุ่มควรได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์

การใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้สามารถนำเสนอสินค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทาง ระยะเวลาและไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงจนเกินความสามารถ และสอดคล้องกับงานวิจัย Jornjaroen et al. (2017) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่เศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์มาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Facebook เพราะสื่อดังกล่าวสามารถแสดงภาพสินค้าในมุมมองที่หลากหลาย มีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีฟังก์ชันที่เหมาะสมสำหรับการเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์ สร้างความเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในด้านการชำระเงินให้เป็นไปตามนโยบายความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bumrungsuk (2021) ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในระบบออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เสื่อกกเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเชิงพาณิชย์ แต่ยังไม่มีตราสินค้า ไม่มีรายละเอียดในฉลากสินค้า ไม่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์และขาดการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้ความสำคัญใน 2 ประเด็น คือ 1. การยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาทอเป็นผืนตามที่ต้องการ ทอให้ได้หลากหลายรูปแบบ และทอให้แน่นเรียบเท่ากันทั้งผืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pisawong (2021) ที่พบว่า แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอทอป ได้แก่ การปรับวิธีการผลิตเดิม คือ จากเส้นใยประดิษฐ์ มาเป็นเส้นใยธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนจากการย้อมสีเคมีเป็นสีธรรมชาติ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำ โดยการสร้างตราสินค้าจากเอกลักษณ์ของหมู่บ้านหรือชุมชน และ 2. การแปรรูปผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปแบบหลากหลาย มีความสวยงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และสามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสะท้อนรากฐานแห่งภูมิปัญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jornjaroen et al. (2017) ที่พบว่ากลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ชุมชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสม คือ การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเรื่องราวเล่าขานสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด ทำให้สามารถตั้งราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มควรศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ นำสิ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ในช่องทางและรูปแบบต่างๆ อย่างเหมาะสม เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ และเพื่อสร้างความสามารถทางด้านการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เน้นการทำการตลาดออนไลน์เพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

1.2 กลุ่มควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื่อกกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน เช่น การออกแบบลายประจำกลุ่ม เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ การทอและเทคนิคพิเศษที่กลุ่มมีความถนัด การแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายฐานลูกค้า หาจุดเด่นในการนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเยาวชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการของกลุ่มเพื่อช่วยส่งเสริมการสืบทอดและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3 สถาบันการศึกษา หน่วยงานของภาครัฐ หรือผู้กำหนดนโยบาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการโอทอป ควรมีการสนับสนุนและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับปัญหาและศักยภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลายใหม่ๆ การแปรรูปเสื่อกก และการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการทอเสื่อกกของกลุ่มให้เป็นระบบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม จนเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมหลากหลายพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการตลาดออนไลน์

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรแสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการพัฒนาให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น ราคาขายก่อนและหลังการใช้เพจ จำนวนลูกค้าก่อนและหลังการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่วัดได้ เช่น วัดการรับรู้แบรนด์ การเข้าถึงของกลุ่มคนในเฟสบุ๊ค และการประเมินประสิทธิภาพช่องทางการตลาดในลำดับต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการจัดสรรทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณกองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ พ.ศ. 2563

เอกสารอ้างอิง

Ananlertsakul, N. and Jiyajan, J. (2018). The organizational management model for increasing the potential operation case study of herbal product (non-food) OTOP community enterprises in Southern Thailand. *Panyapiwat Journal,* 10(2), 128-135. (in Thai)

Bumrungsuk, P. (2021). Behaviors that affect online shopping through Shopee application of consumers in Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University,* 8(2), 370-383. (in Thai)

Bunyapas, P. (2021). *Department of Business Development Empowering OTOP entrepreneurs to build networks distribution sources all over Thailand*. [Online]. Retrieved 15 January 2022, from: https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/280092. (in Thai)

Chaiyaphum Rajabhat University. (2017). *ABC-6D Chaiyaphum Model.* [Online]. Retrieved 19 January 2022, from: http://www.cpru.ac.th/abc-6d/. (in Thai)

Chamlertwat, V. et al. (2016). *Re: digital new era marketing penetrates the hearts of customers*. Bangkok: Provision. (in Thai)

Chantaramanon, T. (2012). *Distribution channel factors affecting customers towards purchasing chemical products and choosing distributors in Chiang Mai Province.* Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Chiang Mai: Chiang Mai University. (in Thai)

Chiarakul, T. (2014). The problems and the adaptation of OTOP to AEC. *Executive Journal,* 34(1), 177-191. (in Thai)

Jornjaroen, N. et al. (2017). Online marketing communication strategies for empowering community products to digital economy: A case study of Bongti Community products, Sai Yok District, Kanchanaburi Province. *The Proceedings of the 12th National and International Conference, Sripatum University,* 14 December 2017, 832-842. (in Thai)

Khok Mang Ngoi Subdistrict Administrative Organization. (2018). *Development strategic plan (2019-2022)*. [Online]. Retrieved 19 February 2022, from: http://kokmungngoi.go.th/public/list_upload/backend/list_893/files_default_2326_1.pdf. (in Thai)

Kumkrua, M. & Chokudomchai, T. (2019). Online marketing communication strategies via social media that affecting consumer behavior in buying OTOP products in Kanchanaburi. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 6(1), 1-8. (in Thai)

Kunrattanaporn, T. (2007). *Marketing channel management*. Bangkok: Choraka Printing. (in Thai)

National One Tambon One Product Management Committee. (2019). *Action plan to drive the One Tambon One Product Project* . [Online]. Retrieved 19 January 2022, from: http://www.mua.go.th/users/budget/doc/OTOPActionPlan62_2063.pdf (in Thai)

Noria. (2022). *How to make your own Facebook Fan page easy and free, Updated 2022 Edition*. [Online]. Retrieved 1 January 2022, from: https://tinyurl.com/2p8v76dt. (in Thai)

Pattharawongthana, J. (2016). Expanding online market channel for community handicrafts product of Makhunwhan sub-district, Sanpatong district, Chiang Mai province by using e-commerce system. *FEU Academic Review*, 10(2), 163-175. (in Thai)

Pisawong, S. (2021). The product development of OTOP entrepreneurs to support knowledge-based network in Surin Province. *NRRU Community Research Journal*, 15(4), 28-41. (in Thai)

Pratwet, P. et al. (2019). Transforming local products from reed mat and tuba root for International Market. *Sisaket Rajabhat University Journal,* 3(1), 94-103. (in Thai)

Setsuwan, P. et al. (2020). Folk wisdom knowledge management model for hand-woven cotton fabric of Lua in the north of Thailand. *Journal of Innovation and Management*, 5, 41-58. (in Thai)

Stern, L. W., Ansary, A. I. and Coughlan, A. T. (1996). *Marketing Channel*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Simon & Schuster.

Thongkaem, K. and Phaengsoi, K. (2019). The problems and guidelines for promoting OTOP products on the buddhist online market in Udon Thani province. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9, 4627-4644. (in Thai)

Influential Factors on Border Trade Value between Thailand and Neighboring Countries (Myanmar, Laos, Cambodia, and Malaysia)

Sudarat Sukloet[1,*], Pipattawade Wannaree[2], Sasawalai Tonsakunthaweeteam[3]

[1,2] Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Thailand

[3] Ph.D. Candidate, Faculty of International Trade and Economics,

University of International Business and Economics, People's Republic of China

Received: 02 May 2022

Revised: 05 June 2022

Accepted: 06 June 2022

Abstract

The value of Thailand's border trade tends to grow every year. Border trade refers to developing good relationships through economic, social, and security cooperation with neighboring countries (Myanmar, Laos, Cambodia, and Malaysia). Many studies of border trade have focused on a specific area/neighboring country. Some work has been carried out to investigate how economic community, consumer purchasing behavior, and promotion policy affect the strategic plan for border trade, border trade promotion, and export development. Previous works have not comprehensively examined factors affecting total border trade value, border trade export value, and border trade import value. Therefore, the objectives of the study are to identify factors affecting Thailand's total border trade value, border trade export value, and border trade import value. The method used to investigate factors affecting border trade value is multiple regression and ordinary least square (OLS). Data were collected from the National Statistical Office, the Department of Foreign Trade, and the Thailand Board of Investment from 2009 to 2021. The multiple regression and ordinary least square (OLS) were applied to test the model. The results revealed the growing population of border provinces and the increasing number of border provinces affecting Thailand's total border trade value of 4.724 and 0.131, respectively. The results show that border trade export value is related to the growing population of border provinces and the increasing number of border provinces within 4.752 and 1.305, respectively. Furthermore, these findings support the growth of the population of border provinces, consisting of consumers and labors, and the importance of border province numbers that are essential border trade gateways affecting border trade import value within 5.092 and 1.843, respectively. The result of the study could provide a better understanding of the factors that affect the value of Thailand's border trade.

Keywords: Trade, Border Trade, Export, Import, Neighboring Countries

[*] Corresponding Author; Email: ssudaruth@hotmail.com

Introduction

The increasing convergence of worldwide economies and societies, as expressed in the free trade agreements and free trade areas, is a complicated mechanism involving many facets of our lives. Thailand is located among neighboring countries. It is bordered by Cambodia and Laos to the east, Malaysia to the south, and Myanmar to the north and west. Border trade has become one of the main engines driving Thailand's economy (Pinaduang, 2018).

Department of Foreign Trade (2019) indicated that the Thai border trade grew by 4.01 percent in 2018. Total border trade was worth THB 1,124,672.50 million, consists of import value was THB 650,908.73 million (decreased by 0.54 percent) and export value was THB 473,763.77 million (increased by 10.99 percent). The greatest border trade value was Malaysia, Laos, Myanmar, and Cambodia, respectively. Although, Thailand's border trade fell by 14.7 percent in Januar-May of 2020 as the Coronavirus has wrecked the world economy, and nearly all border control points have been closed by neighboring countries. The total value of THB 309,630 million, exports were THB 183,720 million, decreased by 12.8 percent, and imports were THB 125,910 million, decreased by 17.2 percent. Thailand maintained a trade surplus of THB 57,810 million.

Thailand's border trade with Malaysia, the biggest trading partner out of the four neighboring countries, dropped by as much as 32.4 percent to THB 87,850 million. This was followed by Laos (THB 77,170 million, decreased by 6.59 percent), Myanmar (THB 73,740 million, decreased by 10.96 percent), and Cambodia (THB 70,870 million, increased by 5.2 percent) (Parpart, 2020).

Border trade has played a key role in the development of Thailand for many years. From the previous studies, many authors have examined factors affecting border trade between Thailand and neighboring countries. Krainara and Routray (2015) investigated the prospect of cross-border trade between Thailand and neighboring countries and associated development potentials closer to the border regions. Boocharattanachai (2017) examined the level of factors influencing the export business development along the Thai and Cambodian border in Sa Kaeo. Thongsomjit et al. (2017) studied the level of importance of the antecedents of government promotion policy, the relationship of antecedents of government promotion policy, and the strategic border trade plan of Thailand and Laos at the Chiang-Krong border control checkpoint. Son (2018) studied the factors affecting cross-border clothing trade between Aranyaprathet and Poipet. Kamol et al. (2019) examined factors that affected the northeast border trade economy after the creation of the Vientiane New World (VNW). Pannarai and Ngeoywijit (2020) investigated business factors affecting and promoting the border trade between Thailand and Laos in Nakhon Phanom and Mukdahan.

Although there have been many studies on border trade, they have not identified factors affecting Thailand's total border trade value, border trade export value, and border trade import value. Therefore, it is necessary to conduct a study to investigate the significant factors of Thailand's

border trade value. Moreover, this paper attempts to fill the gap in the literature on border trade between Thailand and neighboring countries. This study will make a thorough analysis of the significant factors of Thailand's border trade value from 2009 to 2021, not only total border trade value but also border trade export and import value.

Research Objective

To identify factors affecting Thailand's total border trade value, border trade export value, and border trade import value from 2009 to 2021.

Literature Review

In the current study, Yaw (2017) mentioned to the population of the border provinces in India and Myanmar have not only crossed geographically but also close historical, cultural and economic relations, and the same ethnic groups live on both sides of the border. Furthermore, border trade is important for economic growth in Myanmar, as it has a direct impact on the welfare of people who depend on both sides. Kasemsuk et al. (2017) declared market demand that derives from the growth of population affecting the competitiveness increasing of trade operators at the Thailand-Cambodia border especially demand size that is the total potential number of consumers or sales.

For geographical distance (land border), Arvis et al. (2012) indicated that one of the main issues with trade costs is to determine their sources and size. As far as their origins are concerned, it is agreed that bilateral trade costs are the product of external and internal influences. External factors that contribute to the differentiation factors between exporters and importers are the following, transportation costs, trading partners, and geographical distance. Internal factors are unique to origin or destination and reflect the thickness of their borders as follows: international connectivity, logistic efficiency, and tariffs and non-tariff measures.

Border crossing points and customs clearance points can be barriers to border trade as Guo and Wang (2009); Sharma et al. (2015) stated that most retail products can be taken across borders and inspections are restricted. If the Government of Mexico raises controls on goods or the number of inspections of tourists, the retail business on the U.S. side will experience these consequences depending on the transition. Northeastern Branch of Bank of Thailand reported in 2008 that poor information and communication technology (ICT) supporting custom operation is one of the barriers impeding border trade between Thailand and Cambodia. Moreover, the crowded Klong Luek (Aranyaprathet, Sa Kaeo) custom pass point caused transport delays. Hadjimarcou et al. (2017) investigated retailers participating in foreign marketing focused on the area in which they operate. Rather than aggressively exploring and entering new markets, retailers in border areas around the

world are engaged in exports because their consumers are traveling to achieve them. Therefore, traditional approaches to segmentation and related retail strategies can indeed be questioned at international border points.

On the other hand, Aung (2009) delivered that the increase in border trade is due to the bilateral cooperation of the country with its neighboring countries. The border points are an important channel for importing products to respond to domestic demand. Kasemsuk et al. (2017) mentioned one of the factors affecting the competitiveness increasing of trade operators is infrastructure development and customs clearance point.

The Special Border Economic Zone (SBEZ) is a network of activities aimed at facilitating border trade and investment and facilitating the economic and social growth of the region along the border between countries. It incorporates the definition of a Special Economic Zone (SEZ) but includes a wider range of additional areas that serve as a bilateral border initiative. Lord and Tangtrongita (2014) supported the creation of a Special Border Economic Zone (SBEZ) that will attract investors in productive activities and, respectively, will promote value chains in the subregion that spur border trade and investment, and enhance the social and economic well-being of the people along with the border areas.

Research Methodology

The main technique applied in this research is the trade gravity model by using multiple regression and ordinary least squares (OLS). The OLS method can be examined the effect of total border trade value, border trade export value, and border trade import value on border trade factors. The gravity model is mostly applied to analyze the main factors influencing Thailand's border trade value (Gomez-Herrera et al., 2013; Ganbaatar et al., 2021). In this investigation, the dependent variables consist of 1. total border trade value, 2. border trade export value, and 3. border trade import value in the period 2009-2021. The independent variables, relatively have a relationship with above mentioned dependent variables. This study applies EViews7, a statistical package used mainly for time-series oriented econometric analysis to analyze significant factors.

Many studies of border trade have focused on a specific area/neighboring country (Chansuk and Tavonprasith, 2015; Permboon et al., 2019; Zasen, 2020; Roopsuwankun and Avakiat, 2021). Some work has been carried out to investigate how economic community, consumer purchasing behavior, and promotion policy affect the strategic plan for border trade, border trade promotion, and export development (Krainara and Routray, 2015; Boocharattanachai, 2017; Thongsomjit et al., 2017; Son, 2018; Kamol et al., 2019; Pannarai and Ngeoywijit, 2020). Previous works have not comprehensively examined factors affecting total border trade value, border trade export value, and border trade import value by using demographic, geographic, checkpoint, and government

promotion factors. Data and source can be concluded as shown in Table 1. Before estimating, the Variable Inflation Factors (VIF) is used to analyze the variance of the ordinary least squares estimators among the explanatory variables which value is not more than 5 in each variable. It means all of the hypothesis is not faced with multicollinearity.

Table 1 Data and source for this study

Data	Abbreviation	Source
Total border trade value (Million THB)	TOCRO	Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce
Border trade export value (Million THB)	EXCRO	Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce
Border trade import value (Million THB)	IMCRO	Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce
Population of border provinces (People)	POP	National Statistical Office
Number of border crossing points (Points)	BCP	Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce and Foreign Affairs Division, Ministry of Interior
Number of customs clearance points (Points)	CCP	Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce and Thai Customs
Geographical distance-Land Border (Kilometers)	GEODIS	Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce
Number of border provinces (Provinces)	BORPRO	Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce
Number of special border economic zones (Provinces)	SBEZ	Thailand Board of Investment

According to Table 1, this study aimed to explore three parts as Table 2 below.

Table 2 Regression models

1. Factors affecting Thailand's total border trade value that was determined by a formula used. This equation is $Y_1 = \alpha + \beta x_a + \beta x_b + \beta x_3 + \beta x_4 + \beta x_5 + \beta x_6 + \beta x_7 + \beta x_8 + \varepsilon$ Where Y_1 = Total border trade value βx_1 = Border trade export value βx_2 = Border trade import value βx_3 = Population of border provinces βx_4 = Number of border crossing points βx_5 = Number of customs clearance points βx_6 = Geographical distance (Land border) βx_7 = Number of border provinces βx_8 = Number of special border economic zones ε = error term	2. Factors affecting Thailand's border trade export value that was determined by a formula used. This equation is $Y_2 = \alpha + \beta x_{21} + \beta x_{22} + \beta x_3 + \beta x_4 + \beta x_5 + \beta x_6 + \beta x_7 + \beta x_8 + \varepsilon$ Where Y_2 = Border trade export value βx_1 = Total border trade value βx_2 = Border trade import value βx_3 = Population of border provinces βx_4 = Number of border crossing points βx_5 = Number of customs clearance points βx_6 = Geographical distance (Land border) βx_7 = Number of border provinces βx_8 = Number of special border economic zones ε = error term	3. Factors affecting Thailand's border trade import value that was determined by a formula used. This equation is $Y_3 = \alpha + \beta x_{31} + \beta x_{32} + \beta x_3 + \beta x_4 + \beta x_5 + \beta x_6 + \beta x_7 + \beta x_8 + \varepsilon$ Where Y_3 = Border trade import value βx_1 = Total border trade value βx_2 = Border trade export value βx_3 = Population of border provinces βx_4 = Number of border crossing points βx_5 = Number of customs clearance points βx_6 = Geographical distance (Land border) βx_7 = Number of border provinces βx_8 = Number of special border economic zones ε = error term

The confidence level was set at 95 percent. The allowance for error was set at 5 percent, so $\varepsilon = 0.05$. Even more, the Durbin-Watson statistic test will be used to prove the Autocorrelation problem because the data are time series.

The data were processed with EViews7 statistics of all variables used in the regression are provided in Table 3 and 4 below.

Table 3 Descriptive statistics of the dataset

Variables	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max
TOCRO	13	2.620	0.012	2.592	2.634
EXCRO	13	2.582	0.012	2.550	2.595
IMCRO	13	2.548	0.013	2.526	2.570
POP	13	2.831	0.001	2.829	2.832
BCP	13	3.018	1.089	1.099	3.850
CCP	13	3.691	0.059	3.584	3.784
GEODIS	13	8.642	0.000	8.640	8.643
BORPRO	13	3.578	0.109	3.401	3.738
SBEZ	12	1.806	0.872	0.000	2.708

Source: Author (2022)

Note: All data is transformed to the natural logarithm.

The result shows that all dependent and independent variables are transformed to the natural logarithm form. There are 9 observations, which use time-series data to estimate the models from 2009 to 2021. The mean value in descriptive statistics reveals that the data has a normal distribution.

Table 4 Matrix of correlations

Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
TOCRO	1.000								
EXCRO	0.961	1.000							
IMCRO	0.939	0.873	1.000						
POP	0.306	0.109	0.517	1.000					
BCP	0.398	0.193	0.614	0.692	1.000				
CCP	-0.343	-0.333	-0.323	0.346	-0.068	1.000			
GEODIS	0.118	-0.053	0.319	0.640	0.530	0.496	1.000		
BORPRO	0.148	-0.029	0.352	0.549	0.648	0.468	0.599	1.000	
SBEZ	0.329	0.141	0.529	0.560	0.509	0.319	0.654	0.665	1.000

Source: Author (2022)

Note: 1. All data is transformed to the natural logarithm.

2. Dependent variables consist of TOCRO, EXCRO, and IMCRO

3. TOCRO: Logarithm of total border trade value, EXCRO: Logarithm of Border trade export value, IMCRO: Logarithm of Border trade import value, ...

Table 4 shows the correlation matrix between explanatory variables and dependent variables. The results are all below 0.7, which means the data does not have a multicollinearity problem.

Findings

This study is to investigate factors affecting 1) Thailand's total border trade value, 2) border trade export value, and 3) border trade import value by using EViews7 to calculate and analyze data. The findings are as followed;

Table 5 The result of OLS regression

Variables	**(1)** **TOCRO**	**(2)** **EXCRO**	**(3)** **IMCRO**
POP	4.724*** (11.135)	4.752*** (12.141)	5.092*** (11.296)
BCP	.109 (.246)	.185 (.268)	.012 (.250)
CCP	.988 (2.216)	1.685 (2.417)	0.112 (2.248
GEODIS	21.400 (3.229)	20.045 (4.815)	26.637 (2.240)
BORPRO	.131*** (3.173)	1.305*** (3.459)	1.843*** (3.218)
SBEZ	.062 (.102)	.105 (.111)	.002 (.103)
Constant	-25.115*** (5.455)	-23.046*** (7.382)	-32.532*** (4.530)
Observations	13	13	13
R-squared	0.761	0.601	0.882
F-statistic	101.211	22.877	50.348
t-Statistic	-10.761	-4.489	-8.463
Durbin-Watson stat	2.241	2.098	1.588

Source: Author (2022)

Note: 1. All data is transformed to the natural logarithm.

2. Standard errors in parentheses significant at *** p<0.01 level

1. Factors affecting Thailand's total border trade value

$\widehat{TOCRO}$ = -25.115 + 4.724POP + 0.131BORPRO

The value of the R square is 0.761. We would conclude that 76.1 percent of Thailand's total border trade value can be explained by the population of border provinces and the number of border provinces. Factors affecting Thailand's total border trade value can be tested for significance as shown in Table 5. The OLS estimation revealed two main variables that related to Thailand's total border trade value including the population of border provinces (POP) and the number of border provinces (BORPRO) at a significant level of 0.05 but the number of border crossing points (BCP), the number of customs clearance points (CCP), geographical distance-land border (GEODIS), and the number of special border economic zones (SBEZ) are not related to Thailand's total border trade value.

According to the rule of thumb, the Durbin-Watson statistic should be between 1.5 and 2.5, and then the regression model is not subjected to an autocorrelation problem. The Durbin-Watson statistic of this model is 2.241. It shows the insignificant autocorrelation issue.

In conclusion, if the population of border provinces increases by 1 percent, other things being equal, Thailand's total border trade value will increase by 4.724 units. According to Kasemsuk et al. (2017), market demand that derives from the growth of population affecting the competitiveness increasing of trade operators at the Thailand-Cambodia border especially demand size that is the total potential number of consumers or sales. If the number of border provinces increases by 1 percent, other things being equal, Thailand's total border trade value will increase by 0.131 units.

According to the results, this study has two main findings the population of border provinces and the number of border provinces. Demographics can include any statistical factors that affect the growth or decline of the population. The growth of the population of border provinces affects total border trade value as the study by Kasemsuk et al. (2017) indicated that market demand affects competitiveness increasing trade operators at the Thailand-Cambodia border especially demand size that is the total potential number of consumers or sales. Therefore, the more population of border provinces, the more demand size for border trade.

There are 76 provinces in Thailand until 2011, Bueng Kan is a newly established province, making Thailand has 77 provinces and Bueng Kan became the thirty-first province of border provinces. It is located in the Northeastern Thailand. It borders, from the north, Nong Khai, Sakon Nakhon, and Nakhon Phanom. To the north and east, it borders Bolikhamsai of Laos, with the Mekong River forming the boundary.

Bidding is scheduled for July 2020 for the construction of the Fifth Thai-Laos Friendship Bridge project. It is anticipated that construction of the bridge will begin later this year and will be completed by 2023. The project will connect Bueng Kan and the Bolikhamsai of Laos across the river Mekong (Xinhua, 2020). The new province as Bueng Kan becomes an important province that encourages border trade between Thailand and Laos.

2. Factors affecting Thailand's border trade export value

$\widehat{EXCRO}$ = -23.046 + 4.752POP + 1.305BORPRO

The value of the R square is 0.601. We would conclude that 60.1 percent of border trade export value can be explained by the population of border provinces and the number of border provinces. Factors affecting Thailand's border trade export value can be tested for significance as shown in Table 5. The OLS estimation revealed two main variables that related to Thailand's border trade export value including the population of border provinces (POP) and the number of border provinces (BORPRO) at significant level 0.05 but the number of border crossing points (BCP), the number of customs clearance points (CCP), geographical distance-land border (GEODIS), and the number of special border economic zones (SBEZ) are not related to Thailand's border trade export value.

Time series data is present in this regression model. We need to check the randomness of the data set and to test whether there is a correlation between the observations of a time series data. According to the rule of thumb, Durbin-Watson statistic should be between 1.5 and 2.5, and then the regression model is not subjected to autocorrelation problem. The Durbin-Watson statistic of this model is 2.0986, which deviated not much far from 2.0000. It shows the insignificant autocorrelation issue.

If the population of border provinces increases by 1 percent, other things being equal, border trade export value will increase by 4.752 units. If the number of border provinces increases by 1 percent, other things being equal, border trade export value will increase by 1.305 units.

3. Factors affecting Thailand's border trade import value

$\widehat{IMCRO}$ = -32.532 + 5.092POP + 1.843BORPRO

The value of the R square is 0.882. We would conclude that 88.2 percent of border trade import value can be explained by the population of border provinces and the number of border provinces. Factors affecting Thailand's border trade import value can be tested for significance as shown in Table 5. The OLS estimation revealed two main variables that related to Thailand's border trade import value including the population of border provinces (POP) and the number of border provinces (BORPRO) at significant level 0.05 but the number of border crossing points (BCP), the

number of customs clearance points (CCP), geographical distance-land border (GEODIS), and the number of special border economic zones (SBEZ) are not related to Thailand's border trade import value.

Time series data is present in this regression model. We need to check the randomness of the data set and to test whether there is a correlation between the observations of a time series data. According to the rule of thumb, Durbin-Watson statistic should be between 1.5 and 2.5, and then the regression model is not subjected to autocorrelation problem. The Durbin-Watson statistic of this model is 1.5887, which deviated not much far from 1.5000. It shows the insignificant autocorrelation issue.

In conclusion, the parameters can predict 88.2 percent of the dependent variable in this multiple regression model. The overall test of significance of regression parameters (F-test) shows an evidence to conclude that two parameters are not equal to zero and the overall relationship between dependent and independent variables is significant. The result of t-test shows that the individual independent variables are significant. Moreover, this model is not subjected to autocorrelation problems. Although the error term might cause abnormalities, this model is a good factor.

If the population of border provinces increases by 1 percent, other things being equal, border trade import value will increase by 5.092 units. If the number of border provinces increases by 1 percent, other things being equal, border trade import value will increase by 1.843 units.

Discussion

The findings are indicated that two significant factors contain the population of border provinces, and the number of border provinces significantly contributed to Thailand's total border trade value, border trade export value, and border trade import value. This study demonstrates demographic factors as the population of border provinces, and geographic factors as the number of border provinces can increase border trade value.

First, the population is one of the crucial factors for the border trade value of Thailand. The more population of border provinces, the more demand size for border trade. Yaw (2017) indicated that countries are geographically close to each other, and they had close historical, cultural, and economic ties, with the same ethnic groups living on both sides of the border. Furthermore, border trade is vital for economic growth, as it has a direct impact on the welfare of people who depend on both sides. Kasemsuk et al. (2017) declared market demand that derives from the growth of population affecting the competitiveness increasing of trade operators at the Thailand-Cambodia border especially demand size which is the total potential number of consumers or sales. The growth of population in border provinces influences border trade export value. Besides consumer

expansion, at the same time, labors are also expanding to respond economic growth along the border province (Sasong, 2019).

The more population of border provinces, the more consumers for import products from neighboring countries. Due to Thailand is production base for foreign investors, for this reason, Thailand must import products including natural gas, magnetic tape, industrial engines, storage media, computer components, circuit board, and copper to respond to its industrial production such as computers, electronic appliances, optical materials, and vehicles (Bank of Thailand, 2020). At the same time, Thailand's essential export products are as follows computers and cars that use the above import products as materials or components (Ministry of Commerce, 2018).

In addition, incentives and promotions for investors in SEZ that located in border provinces cause the growth of population in border provinces. Most of the target industries are labor-intensive, as furniture, agricultural and agricultural processing as industries in Bueng Kan, although it is not SEZ but it is one of potential border provinces. A creation of new province as Bueng Kan in 2011, border trade import value is continually increasing. Many industries require a large amount of labor to produce their goods or services (Department of Industrial Works, 2020). Thence, the more factories in border provinces, the more labors in such area. As the study by Rodriguez-Sanchez (2020), the retail export industry is critical to the economies of the US and Mexico border regions because it allows businesses to develop while also providing jobs for a large number of people. Moreover, the mobility of employees and labor skills development can be a competitive advantage for border trade and create a good relationship between the two countries (Saengchai, 2016).

Another critical determinant for Thailand's border trade value is the number of border provinces. Border trade activities between Thailand and neighboring countries occurring on the border provinces all over the country. Janmuean (2018) suggested that the provinces along the Mekong River in northeast Thailand and districts in Laos are more closely related to creating economic cooperation, society, culture, and politics, and it becomes a new geopolitical area along the Mekong River, which is the Greater Mekong Sup-region Initiative (GMS). Massonia and Abe (2022) stated that cross-border twin cities (such as the Mae Sot (Thailand) and Myawaddy (Myanmar), Mukdahan (Thailand) and Savannakhet (Laos), and Nakhon Phanom (Thailand) and Thakhek (Laos)) are urban organisms with solid connectivity to the economy and society of their neighbors across the border. These cities offer enormous potential for becoming integrated nodes in border value chains and serving as border trade hubs. As Jaroensathapornkul (2017), the solution to support Thailand and Cambodia's border trade is the construction of truck terminals in border cities (as Sa Kaeo) to serve as hubs for products pooling and distribution. More convenient for transporting commodities can develop the nation's economy.

For southern border provinces, Anuar and Harun (2018) demonstrated that Su-ngai Kolok (Narathiwat, Thailand) and Rantau Panjang (Kelantan, Malaysia) have been shown to be shopping utopias for local and foreign tourists, and have the potential to become leading border tourism products of the Thailand-Malaysia border. As the study of Zasen (2020), the growth of Ubon Ratchathani's border trade market encourages the export of consumer items to people in adjacent nations. These border provinces can boost border trade with continue negotiations with neighboring countries (National News Bureau of Thailand, 2021). In agreement with Senphuwa (2019), the development initiatives for retailers at the permanent border crossing point of Chong Sa-ngam (Srisaket, Thailand) can foster partnerships at the provincial level between Thailand and Cambodia as business partners.

Thailand benefits from the strong trend of businesses and investors running business in SEZ in 10 border provinces throughout the country, including Chiang Rai, Nong Khai, Nakorn Phanom, Mukdahan, Tak, Kanchanaburi, Sa Kaeo, Trat, Songkhla, and Narathiwat. The SEZ strategy was introduced for the first time in 2015, based on the government's belief in the strong potential of the 10 regions to link with neighboring countries in terms of trade, economy and investment. Additionally, based on unique geographical strength and locally accessible resources, particular target industries for each SEZ have been clearly defined such as agricultural processing and furniture (Thailand Board of Investment, 2017).

Therefore, these findings support the growth of the population of border provinces, consists of consumers and labors that affecting Thailand's border trade value and the number of border provinces are essential for border trade gateways.

Recommendation

According to selected variables to analyze in this study and ignores the other variables. Further studies should consider other variables as well. Moreover, the other studies that related to border trade between Thailand and neighboring countries should examine other issues, for example, the influence of Thailand and Myanmar border trade, significant factors of Thailand and Laos border trade, factors leading to Thailand and Cambodia border trade, factors affecting Thailand and Malaysia border trade. Export and import value are interesting aspects, especially factors affecting border trade value in each neighboring countries as a difference in economic, demography, geography, tourism, infrastructure, transportation etc. Export and import products in each border are worth investigating, which product should produce more to respond increasing market demand or how to support potential industries or areas for import substitution. Other than border trade that is a part of cross border trade, transit trade, includes the transit of goods across more than one nation, is also

a part of it. Transit trade for Thailand consists of trading with Singapore, southern China, Vietnam, India and Sri Lanka that is new issue for this field of study.

References

Anuar, A.R. and Harun, A. (2018). Malaysia-Thailand Cross Border Trade and Cross Border Special Economic Zone Potential: A Case Study of Rantau Panjang- Sungai Kolok Cross Border Town. *Journal of International Studies*, 14, 119-139.

Arvis, J. F., Duval, Y., Shepherd, B., and Utoktham, C. (2012). *Trade Costs in the Developing World: 1995–2010.* Bangkok: United Nations, Economic and Social Commission for Asia and the Pacific, ARTNeT Secretariat.

Aung, W. S. (2009). *The Role of Informal Cross-border Trade in Myanmar.* Stockholm-Nacka: Institute for Security and Development Policy.

Bank of Thailand. (2020). *Foreign Direct Investment.* [Online]. Retrieved 25 May 2020, from: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=656&language=th (in Thai)

Boocharattanachai, S. (2019). Factors Affecting the Development of Exports along the Thai-Cambodian Border: A Case Study of Sakaeo Province. *Mahamakut Graduate School Journal (Humanities and Social Sciences)*, 15(2), 46-58. (in Thai)

Chansuk, N. and Tavonprasith, B. (2015). Customer Behavior in Thailand - Malaysia's Border Trade Case Study: Malaysian Consumers. *Parichart Journal, Thaksin University*, 27(2), 126-144. (in Thai)

Department of Foreign Trade. (2019). *Thailand's Border Trade and Transit Trade Statistics 2016-2018.* Nonthaburi: Ministry of Commerce, Department of Foreign Trade. (in Thai)

Department of Industrial Works. (2020). *Conclusion for Bueng Kan*. [Online]. Retrieved 25 March 2021, from: http://reg.diw.go.th/executive/Prov3.asp?prov=38 (in Thai)

Ganbaatar, B., Huang, J., Shuai, C., Nawaz, A., and Ali, M. (2021). Empirical Analysis of Factors Affecting the Bilateral Trade between Mongolia and China. *Sustainability*, 13, 4051.

Gomez-Herrera, E., Martens, B., and Turlea, G. (2013). The Drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83–96.

Guo, C. and Wang, Y. J. (2009). A study of cross-border outshopping determinants: mediating effect of outshopping enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 644-651.

Hadjimarcou, J., Herrera, J., and Salazar, D. (2017). Inward retail internationalization and exogenous-based outshopping on the US-Mexico border. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 434-449.

Janmuean, P. (2018). Geopolitics Towards the Border of Thailand and Lao PDR: a Case Study of Mukdahan – Savannakhet Special Economic Zone. *Social Science Asia*, 4(4), 14-23.

Jaroensathapornkul, J. (2017). The Truck Terminal Project in Sa Kaeo Province: Implications of Border Trade between Thailand and Cambodia. *Journal of Mekong Societies*, 13(1), 55-80.

Kamol, K., Wiroonrat, B., Methiyothin, S. (2019). Economic Impact of Border Trade in the Northeast Region after Debut the Vientiane New World (VNW) Project in the Lao People's Democratic Republic. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(7), 3489-3507. (in Thai)

Kasemsuk, T., Siriwoharn, T., and Klangphahol, K. (2017). Competitiveness Increasing of Trade Operators at Thai - Cambodia Border: Aranyaprathet, Sa Kaeo Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 337-355. (in Thai)

Krainara, C. and Routray, K.J. (2015). Cross-Border Trades and Commerce between Thailand and Neighboring Countries: Policy Implications for Establishing Special Border Economic Zones. *Journal of Borderlands Studies*, 30(3), 345-363.

Lord, M. J. and Tangtrongita , P. (2014). *Special Border Economic Zone (SBEZ) in the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT).* Germany: University Library of Munich.

Massonia, H. and Abeb, M. (2022). Fostering Cross-border Twin Cities in the Greater Mekong Subregion. *Journal of Mekong Societies*, 18(1), 125-153.

Ministry of Commerce. (2018). *Thailand's export products.* [Online]. Retrieved 18 June 2020, from: http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType =1&Lang=Th (in Thai)

National News Bureau of Thailand. (2021). *Thai Government Seeks Reopening of More Checkpoints to Boost Cross-border Trade.* [Online]. Retrieved 10 February 2022, from: https://thainews.prd.go.th/en/news/detail/TCATG210831144848195

Pannarai, N. and Ngeoywijit, S. (2020). Factors Promoting Border Trade between Thailand and the Lao People's Democratic Republic: A Case Study of Nakhon Phanom Province and Mukdahan Province Area. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 7(13), 44-53. (in Thai)

Parpart, E. (2020). *Cross-border trade down but transit trade with Singapore and China up.* [Online]. Retrieved 27 August 2020, from: https://www.thaienquirer.com/15402/cross-border-trade-down-but-transit-trade-with-singapore-and-china-up/

Permboon, B., Po-ngam, J., Sihaban, K. (2019). A Model of Promoting Border Trade between Thailand and Cambodia in the Area of Chong Sa-ngam Srisaket Province*. Journal of Humanities and Social Sciences, Surin Rajabhat University*, 21(2), 27-44. (in Thai)

Pinaduang, S. (2018). *Going with the Flow.* [Online]. Retrieved 29 November 2020, from: https://www.bangkokpost.com/business/news/1528206/going-with-the-flow

Rodriguez-Sanchez, J. I. (2020). *Mexican Consumption and the Economic Impact of the Corona virus on Texas Border Counties.* [Online]. Retrieved 7 February 2022, from: https://www.bakerinstitute.org/media/files/files/258cf982/bi-brief-120420-usmx-touristsboder.pdf

Roopsuwankun, S. and Avakiat, S. (2021). Operational Factors of Entrepreneurs Affecting the Decision to Choose the Thailand-Myanmar Cross Border Trade. *Journal of Humanities and Social Sciences, Thonburi University*, 16(1), 131-139. (in Thai)

Saengchai, S. (2016). Development of Border Trade of Thailand-Myanmar: Case Study of Ranong Province. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(12), 235-239.

Sasong, C. (2019). Exploring and Evaluating Public Behavior in The Trading Area, Border Trade Area, Mae Hong Son Province. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 8(2), 116-129. (in Thai)

Senphuwa, A. (2019). Developing Strategies for the Retailers along Thailand-Cambodia Border Crossing Points. *Journal of Social Development*, 21(2), 140–163. (in Thai)

Sharma, P., Chen, I.S.N., and Luk, S.T.K. (2015). Tourist Shoppers' Evaluation of Retail Service: A Study of Cross-Border Versus International Outshoppers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 392-419.

Son, C. (2018). *A Study of Factors Relating to Thailand-Cambodia Cross-Border Clothing Trade between Aranyaprathet and Poipet.* Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in International Business Management. Bangkok: Siam University.

Thailand Board of Investment. (2017). *Thailand's Special Economic Zones - new opportunity connected.* [Online]. Retrieved 22 September 2020, from: http://www.boi.go.th/upload/content/Thailand_SEZ_34834.pdf

Thongsomjit, C., Koolrojanapat,S., Thaikasem, S. (2017). Antecedents Affecting Strategic Development Plan for Border Trade between Thai and People's Democratic Republic of Laos toward ASEAN Economics Community. *Research and Development Journal, Suan Sunandha Rajabhat University*, 9(3), 31-44. (in Thai)

Yaw, Z. (2017). An Analysis of the Effect of Border Trade Value on Myanmar Economic Growth. *The Proceedings of the 11th Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Business Management*, 16-18 February 2017 at Ambassador Hotel (Bangkok), 1-39.

Xinhua. (2020). *Bidding for Fifth Thai-Lao Friendship Bridge Project Scheduled for July.* [Online]. Retrieved 30 September 2020, from: https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2020/06/28/bidding-for-fifth-thai-lao-friendship-bridge-project-scheduled-for-july

Zasen, S. (2020). Way of Management Temporarily Permitted Area (Traditional Barrier) between Thailand and Laos Borders: Case Study of Ubon Ratchathani Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 11(1), 217-231. (in Thai)

ทำไมต้องลิเคิร์ต ?

สุบิน ยุระรัช*
ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Received: 27 March 2022
Revised: 27 April 2022
Accepted: 3 May 2022

บทคัดย่อ

มาตรประเมินรวมค่าเป็นเครื่องมือวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์ และในบริบทของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในประเทศไทยมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่ออธิบายแนวคิดและหลักการสำคัญของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (2) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของมาตรประเมินรวมค่าของ Likert ตามต้นฉบับของผู้คิดค้น และ (3) เพื่อนำเสนอทางเลือกในการใช้มาตรประเมินรวมค่าในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ บทความเรื่องนี้มาจากการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องในเชิงแนวคิด หลักการ และคุณลักษณะของมาตรประเมินรวมค่า ทำให้ได้ทางเลือกในการใช้มาตรประเมินรวมค่าหลายแบบเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่นักวิจัยสามารถเลือกนำไปปรับใช้ได้ให้เหมาะสม

คำสำคัญ: ลิเคิร์ต แบบประเมินรวมค่า การวิจัยเชิงปริมาณ

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: subin.yu@spu.ac.th

Why Likert?

Subin Yurarach*

Research Facilitation and Development Center, Sripatum University, Thailand

Received: 27 March 2022

Revised: 27 April 2022

Accepted: 3 May 2022

Abstract

The rating scale is a research tool that used in quantitative research in the social sciences, especially in the context of social science research in Thailand, it is widely used. The objectives of this article are (1) to describe the concepts and key principles of quantitative research tools, (2) to describe the characteristics of the Likert's original rating scale, and (3) to propose the alternative rating scales in social science research. This article is based on a study of relevant documents on the concepts, principles and characteristics of the rating scales. This gives researchers the option to use a variety of the rating scale for using in social science research that researchers can choose to adapt accordingly.

Keywords: Likert, Rating Scale, Quantitative Research

* Corresponding Author; E-mail: subin.yu@spu.ac.th

บทนำ

การวิจัยทางสังคมศาสตร์ในบริบทของประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้แบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มากกว่าการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และเครื่องมือวิจัยที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายก็มักจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจากผลการสืบค้นในระบบ ThaiJo โดยใช้คำว่า “แบบสอบถาม” หรือ “questionnaire” พบว่า มีบทความวิจัยที่ใช้แบบสอบถามในงานวิจัยมากกว่า 10,000 เรื่อง และนอกจากนี้เมื่อสืบค้นด้วยคำว่า “rating scale” ตรวจสอบพบบทความที่มีการใช้คำดังกล่าวอยู่จำนวน 4,260 เรื่อง หรือคำว่า “แบบประเมินรวมค่า” ตรวจสอบพบบทความที่มีการใช้คำดังกล่าวอยู่จำนวน 9,085 เรื่อง หรือคำว่า “มาตรประมาณค่า” ตรวจสอบพบบทความที่มีการใช้คำดังกล่าวอยู่จำนวน 775 เรื่อง สำหรับบทความที่มีการใช้แบบประเมินรวมค่าของ Likert จากการสืบค้นด้วยคำว่า “Likert” ตรวจสอบพบบทความที่มีการใช้คำดังกล่าวอยู่จำนวน 846 เรื่อง (ที่มา: tci-thaijo.org สืบค้น ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565) จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การใช้แบบประเมินรวมค่าของ Likert มีการใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ทำในบริบทประเทศไทย

การใช้แบบสอบถาม หรือการใช้แบบประเมินรวมค่า มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เนื่องจากแบบประเมินรวมค่าเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณไม่ได้มีแค่แบบประเมินรวมค่าเพียงอย่างเดียว เนื่องด้วยตัวแปรในการวิจัยเชิงปริมาณมีความหลากหลายและเครื่องมือที่เลือกนำมาใช้ก็ควรที่จะมีความเหมาะสมตามคุณลักษณะที่มุ่งวัด (Bloom, 1956) เช่น ถ้าตัวแปรที่วัด คือ “ความรู้ (Knowledge)” เครื่องมือที่จะนำมาใช้ได้ก็ควรจะเป็น “แบบทดสอบ (Test)” เนื่องจากเป็นการวัดความสามารถทางสมอง หรือถ้าตัวแปรที่วัด คือ “ทักษะการปฏิบัติ (Practical Skill)” เครื่องมือที่จะนำมาใช้ได้ก็ควรจะเป็น “แบบประเมินตามสภาพจริง (Authentic Assessment Form)” เนื่องจากเป็นการวัดความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญในการปฏิบัติ หรือถ้าตัวแปรที่วัด คือ “ความเชื่อ (Belief)” เครื่องมือที่จะนำมาใช้ได้ก็ควรจะเป็น “แบบประเมินรวมค่า (Rating Scale)” เนื่องจากเป็นการวัดความรู้สึกนึกคิดของคน เป็นต้น

สำหรับการใช้ “แบบประเมินรวมค่า (Rating Scale)” หรือบางท่านอาจจะเรียกว่า “มาตรประมาณค่า” หรือ “มาตรประเมินค่า” คือเรื่องเดียวกัน ในปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะเลือกแนวคิดของ Likert มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบประเมินรวมค่า ขณะที่จริงๆ แล้ว แบบประเมินรวมค่ามีหลายแบบ มีนักทฤษฎีทางการวัดคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychometrics) หลายท่านที่เสนอไว้ และมีความน่าสนใจ แต่ไม่ได้มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในบริบทของประเทศไทย เช่น แบบประเมินของ Osgood (Osgood Scale) เมื่อสืบค้นในระบบ ThaiJo โดยการใช้คำค้นว่า “Osgood” ตรวจสอบพบว่ามีเพียงแค่ 2 บทความที่มีการนำไปใช้ (ที่มา: tci-thaijo.org สืบค้น ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2565) เป็นต้น บทความนี้จึงมุ่งอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการสำคัญของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ คุณลักษณะของแบบประเมินรวมค่าของ Likert ตามต้นฉบับของผู้คิดค้น และเสนอทางเลือกในการใช้แบบประเมินรวมค่าในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้ผู้อ่านได้มีแนวทางที่หลากหลายและเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่ออธิบายแนวคิดและหลักการสำคัญของเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ
2. เพื่ออธิบายคุณลักษณะของมาตรประเมินรวมค่าของ Likert ตามต้นฉบับของผู้คิดค้น
3. เพื่อนำเสนอทางเลือกในการใช้มาตรประเมินรวมค่าในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

แนวคิดและหลักการสำคัญของเครื่องมือวัดในการวิจัยเชิงปริมาณ

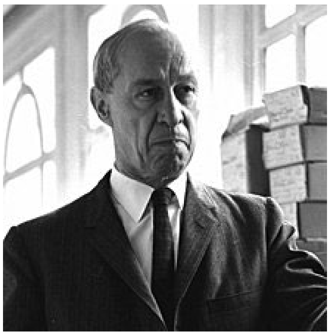
การวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยหลายประเภทที่นำมาใช้เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ เช่น แบบสอบถาม แบบตรวจสอบรายการ แบบทดสอบ แบบวัด แบบประเมิน เป็นต้น การเลือกใช้เครื่องมือวิจัยประเภทใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งที่มุ่งวัดหรือตัวแปรที่นำไปใช้วัด เช่น ถ้าศึกษาตัวแปร “ความรู้” ก็ควรจะใช้แบบทดสอบ ถ้าศึกษาตัวแปร “บุคลิกภาพ” ก็ควรใช้แบบวัดบุคลิกภาพ ถ้าศึกษาตัวแปร “ความพึงพอใจ” ก็ควรใช้แบบประเมิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะเครื่องมือวิจัยที่นำมาใช้วัดตัวแปรในเชิงจิตวิทยา หรือตัวแปรในเชิงนามธรรม หรือคุณลักษณะแฝง (Trait)

การวัดตัวแปรทางจิตวิทยา หรือตัวแปรในเชิงนามธรรม หรือคุณลักษณะแฝง มีความสำคัญในศาสตร์ที่ศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่มีการออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพราะเครื่องมือที่มาใช้วัดตัวแปรดังกล่าวนั้น จะต้องมีคุณลักษณะที่ดีไม่ว่าจะเป็นในเชิงความตรง (Validity) หรือความเที่ยง (Reliability) หรือคุณลักษณะอย่างอื่น เช่น ความเป็นปรนัย (Objectivity) ความไว (Sensitivity) เป็นต้น และเครื่องมืออย่างหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาตัวแปรที่มีลักษณะดังกล่าว คือ Rating Scale ในบริบทประเทศไทย คำว่า Rating Scale มีการใช้คำหลายคำเพื่อแทนสิ่งนี้ เช่น “แบบประเมินรวมค่า” หรือ “มาตรประมาณค่า” หรือ “มาตรประเมินค่า” หรือ “มาตรประเมินรวมค่า” เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือวัดนี้ได้รับความสนใจจากนักวิชาการในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นนิสิตนักศึกษาโดยเฉพาะในระดับบัณฑิตศึกษา ครู อาจารย์ นักการศึกษา นักวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักจิตวิทยาสังคม สำหรับบทความนี้จะขอใช้คำภาษาอังกฤษว่า Rating Scale เพื่อให้เข้าใจได้ตรงกันในทุกศาสตร์สาขาวิชา

ในปัจจุบัน Rating Scale มีการใช้อย่างแพร่หลายในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ เช่น บริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การจัดการ ศึกษาศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เป็นต้น และเป็นการศึกษาในตัวแปรในเชิงจิตวิทยา หรือตัวแปรในเชิงนามธรรม หรือคุณลักษณะแฝง ที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้น เช่น ความเชื่อ เจตคติ การรับรู้ ความมุ่งมั่น เจตนา ความสุข ความรัก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับ Rating Scale มาใช้เป็นเครื่องมือวิจัย แต่ในความเป็นจริง Rating Scale มีหลายประเภท ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน มีผู้นำเสนอ Scale หลายรูปแบบ บาง Scale เป็นที่นิยม แต่บาง Scale ไม่เป็นที่นิยม ในความเห็นของผู้เขียนมองว่า ปัจจุบันนักวิจัยส่วนใหญ่เลือกใช้ Scale ตามสะดวก ทำต่อๆ กันมาจนบางครั้งขาดเหตุผล และอาจไม่เหมาะสม เช่น การใช้ Likert Scale ซึ่งจะพบว่า Scale แบบนี้ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์แทบจะทุกศาสตร์สาขาและแพร่หลาย เป็นต้น แต่ผู้เขียนมองว่า การเลือกใช้ Scale ควรจะต้องทำอย่างมีเหตุผล มีหลักในการเลือกใช้ เพราะ Scale แต่ละแบบมีวัตถุประสงค์ต่างกัน

คุณลักษณะของแบบประเมินรวมค่าของ Likert ตามต้นฉบับของผู้คิดค้น

แบบประเมินรวมค่า (Rating Scale) ของ Likert เป็นที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในประเทศไทย เนื่องจากความสะดวกและวัดได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่บุกเบิกและมีอิทธิพลสำคัญในการนำ Rating Scale มาใช้ในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ จริงๆ แล้วมีหลายท่าน แต่ที่เรารู้จักมากที่สุด และมีการใช้อย่างแพร่หลายในบริบทของไทย ก็คือ Rating Scale แบบ 5 ระดับของ Likert ในส่วนนี้จะขออธิบายความเป็นมาของ Likert Scale ให้ทราบโดยสังเขป ในฐานะที่ Likert เป็นผู้วางรากฐานในการวัดทางจิตวิทยาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1 Rensis Likert (ค.ศ. 1903-1981) ผู้ให้กำเนิดแบบประเมินรวมค่า (Likert scale)
(ที่มา: https://en.wikipedia.org/wiki/Rensis_Likert) (Likert, 2022)

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่ Likert นำแบบประเมินรวมค่าไปใช้วัด คือ เจตคติ (Attitude) เพราะว่าการรู้ถึงเจตคติของคนหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แนวคิดของ Likert ทำให้การวัดเจตคติ (Attitude measurement) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเมื่อปี ค.ศ. 1932 จากบทความ เรื่อง “A Technique for the Measurement of Attitudes” ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร “Archive of Psychology” ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1934 ได้มีการขยายแนวคิดและวิธีการวัดทัศนคติตามแบบของ Likert ในบทความชื่อว่า “A Simple and Reliable Method of Scoring the Thurstone Attitude Scales.” ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “Journal of Social Psychology” ผลงานของ Likert ถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา

9. Our army and navy should be used when necessary to defend American property rights in Mexico.

Strongly Approve	Approve	Undecided	Disapprove	Strongly Disapprove
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

10. An American committing a crime in Shanghai should be tried by a Chinese judge.

Strongly Approve	Approve	Undecided	Disapprove	Strongly Disapprove
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

		Alternatives				
		Strongly Approve	*Approve*	*Un-decided*	*Dis-approve*	*Strongly Disapprove*
International-ism	16	13	43	21	13	10
Negro	9	3	17	14	44	22
Imperialism	5	32	52	10	5	1
Negro	10	24	49	17	7	3
Imperialism	6	10	27	17	35	11

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการใช้ข้อคำถามและเกณฑ์การประเมินของ Likert (1932)

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างข้อคำถามที่ Likert นำมาใช้ในการวัดเจตคติจะมี 2 ลักษณะ คือ ข้อคำถามในเชิงบวก (Positive item) และข้อคำถามในเชิงลบ (Negative item) และเกณฑ์การประเมินจะใช้คำว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Approve) เห็นด้วย (Approve) ไม่ตัดสินใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disapprove)

และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disapprove) โดยข้อคำถามในเชิงลบ หากผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้คะแนนเท่ากับ 1 ส่วนข้อคำถามในเชิงบวก หากผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง จะได้คะแนนเท่ากับ 5 การเขียนข้อคำถาม และลักษณะการให้คะแนนดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายในศาสตร์สาขาที่เป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย เนื่องด้วย มาตรวัดแบบ Likert เป็นมาตรวัดที่สร้างง่าย และมีการให้คะแนนในเชิงบวกเท่านั้น (ระดับ 1-5) ทำให้นักวิจัยรุ่นใหม่ หรือนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอกมักจะนำมาใช้ทันทีโดยไม่มีเหตุผล แบบนี้ถือว่าเป็นมโนทัศน์ที่คลาดเคลื่อน (Misconception) ลักษณะหนึ่ง ก่อนที่จะนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ ผู้วิจัยจะต้องคิดเสมอว่า (1) นำมาใช้เพื่ออะไร และ (2) นำมาใช้แล้วจะได้ข้อมูลที่ตรงหรือไม่ ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออก แต่เห็นว่างานวิจัยส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ ผู้วิจัยจึงคัดลอกมาใช้

Rating Scale ของ Likert มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)” เป็นมาตรวัดที่มีผู้นิยมใช้มาก เพราะมีวิธีการสร้างที่ค่อนข้างง่าย รวดเร็ว กล่าวคือ (1) ไม่ต้องหาผู้เชี่ยวชาญมาตัดสินเพื่อหาค่าประจำข้อ (2) ไม่ต้องคำนวณหาค่าประจำข้อ (3) มีความเชื่อถือได้สูงมาก ใช้เพียงไม่กี่ข้อก็จะหาค่าความเชื่อถือได้สูงพอๆ กับเทคนิคอื่นๆ ที่ใช้จำนวนข้อมาก และ (4) ผลที่ได้จากการใช้วิธีนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถใช้เป็นแบบทดสอบมาตรฐานได้กับคนหลายกลุ่ม จากแนวคิดของ Likert นี้ ทำให้นักวิจัยในหลายศาสตร์นำมาประยุกต์ใช้ เช่น ศึกษาศาสตร์หรือครุศาสตร์ พณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจ การจัดการ สังคมศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ จิตวิทยา เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่ 3 เป็นการศึกษาเจตคติของอาจารย์ที่มีต่อการทำงานวิจัย และการศึกษาเจตคติที่มีต่อการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 1 แบบประเมินรวมค่าเพื่อใช้วัดเจตคติที่มีต่อการทำวิจัยของอาจารย์มหาวิทยาลัย

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. การวิจัยที่ดีควรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้					
2. อาจารย์มหาวิทยาลัยควรทำวิจัยทุกปี					
3. ผลการวิจัยควรนำไปเผยแพร่ในวารสารวิชาการ					
4. การวิจัยสำคัญกว่านวัตกรรม					

ตัวอย่างที่ 2 แบบประเมินรวมค่าเพื่อใช้วัดเจตคติที่มีต่อการเลี้ยงเด็ก

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
การเลี้ยงเด็กเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ชีวิต	☐	☐	☐	☐	☐

ภาพที่ 3 ตัวอย่างแบบประเมินรวมค่า (Rating scale) ที่สร้างตามแนวทางของ Likert (1932)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน แนวคิดการสร้างมาตรประเมินรวมค่าของ Likert ก็ถูกนำไปใช้อย่างไม่ถูกต้องเช่นกัน เช่น จากภาพที่ 4 เป็นการใช้ตัวอย่างข้อคำถามและแบบวัดที่ไม่ดี ซึ่งเกิดขึ้นในองค์กรแห่งหนึ่งภาครัฐของประเทศไทย พบว่า หากสังเกตให้ดีมี 2 ประเด็นที่ไม่ถูกต้อง คือ (1) เครื่องมือวิจัยขาดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการวัด ไม่รู้วัดอะไร (ความพึงพอใจ ความรู้ หรือการนำไปใช้) และ (2) ข้อความที่วัดเขียนไม่ชัด เช่น ใช้หัวตารางว่า "ประเด็นความคิดเห็น" และ "ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจ/การนำความรู้ไปใช้" ที่อ่านแล้วเกิดความสับสนอย่างมาก เพราะไม่ได้เป็นข้อความที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจ/การนำความรู้ไปใช้				
	1	2	3	4	5
1. การเตรียมตัวของวิทยากร					
2. การตอบคำถามของวิทยากร					
3. ห้องที่ใช้อบรม					

ภาพที่ 4 ตัวอย่างที่ไม่ดีของการใช้มาตรประเมินรวมค่า

การศึกษาคุณลักษณะภายในตัวคน หรือ Trait มีมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่มของจิตวิทยาสังคม เพราะมีความเกี่ยวข้องกับคนในแง่มุมต่างๆ เช่น การเมืองการปกครอง การแต่งงาน ศาสนา นิสัยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การอบรมเลี้ยงดู การแข่งขัน การสื่อสาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การวัดตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะภายในตัวคนจึงมีความสำคัญ เพราะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นักจิตวิทยาจึงพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการต่างๆ เพื่อนำมาใช้วัด โดยให้ความสนใจในรูปแบบและวิธีการวัดชนิดต่างๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทฤษฎีการวัดทางจิตวิทยา (Psychometric Theory) ได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้อย่างกว้างขวาง

การสร้างแบบประเมินรวมค่า หรือ Likert Scale มีขั้นตอนหลักในการสร้าง 3 ข้อ ได้แก่ (1) นิยามตัวแปรให้ชัดเจนว่าจะวัดทัศนคติเกี่ยวกับอะไร (2) รวบรวมข้อความ หลักในการพิจารณาข้อความต่างๆ เหมือนของ Thurstone และ (3) ลำดับข้อความที่รวบรวมมาไปให้คนกลุ่มหนึ่งประเมินค่าว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย มากน้อยแค่ไหน และมีการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็น ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับการประเมินและการให้ค่าคะแนนในมาตรประเมินร่วมค่าของ Likert

ระดับการประเมิน	คำถามทางบวก คะแนน	คำถามทางลบ คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉยๆ หรือไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

สำหรับคำถามทางบวก ถ้ารวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบ ถ้าได้คะแนนมากแสดงว่าผู้ตอบมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นมาก ในทางตรงข้าม ถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่าผู้ตอบมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมาก ส่วนคำถามทางลบ ถ้ารวมคะแนนทั้งหมดของผู้ตอบได้คะแนนมาก แสดงว่าผู้ตอบมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นมาก ในทางตรงข้าม ถ้าได้คะแนนน้อยแสดงว่าผู้ตอบมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นมาก

แบบประเมินรวมค่าของ Likert มีมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่างๆ ต่างก็ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อเป้าหมายของทัศนคติ (attitude object) อย่างเดียวกัน ดังนั้น การเลือกข้อความหรือข้อคำถามที่ใช้วัดทัศนคติในสิ่งเดียวกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญมากการเลือกข้อคำถาม ให้นำข้อความที่ได้ทดลองใช้กับผู้ตอบมาวิเคราะห์รายข้อเพื่อประเมินคุณภาพของแต่ละข้อซึ่งอาจทำได้ 2 วิธี คือ วิธีที่ 1 หาค่า t-test ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มได้คะแนนรวมสูงกับกลุ่มได้คะแนนรวมต่ำ โดยทดสอบทีละข้อไปจนหมด ข้อใดที่ให้ค่า t เท่ากับหรือมากกว่า 1.75 ถือว่าข้อนั้นอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ลักษณะที่สามารถจำแนกกลุ่มความเห็นได้พอสมควร และวิธีที่ 2 หาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนเฉลี่ยรวมทุกข้อ เป็นการวิเคราะห์โดยถือเกณฑ์คงที่ภายในแบบสอบถาม (Criterion of Internal Consistency) ถ้าได้ค่าสหสัมพันธ์สูง แสดงว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์หาค่า t และสหสัมพันธ์นี้ ได้มีการตรวจสอบดูแล้วพบว่า มีความสอดคล้องกันสูงมาก ในทางปฏิบัติจึงอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งก็ได้

ทางเลือกอื่นๆ สำหรับ Rating Scale ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

Rating Scale เป็นการวัดทางอ้อม (Indirect Measurement) เนื่องจากข้อคำถามเน้นให้ผู้ตอบประเมินตามความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ของผู้ตอบในขณะนั้น ไม่เหมือนกับ Test หรือแบบทดสอบที่เป็นการวัดทางตรง (Direct Measurement) เนื่องจากข้อคำถามมีคำตอบที่ถูกและผิด แต่การวัดทางอ้อมไม่มีถูกไม่มีผิด เพราะเป็นการประเมินตามความรู้สึกนึกคิดของตนรเอง โดยปกติการเลือกใช้ Rating Scale แต่ละประเภทเพื่อนำมาใช้วัดตัวแปรในเชิงจิตวิทยา จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวัดและคุณลักษณะของตัวแปรที่มุ่งวัด ดังนั้น การเลือก Rating Scale ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดจะต้องคำนึงถึงประเด็นดังกล่าวด้วย ในที่นี้ จะขอยกตัวอย่าง Rating Scale อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในการวิจัยทางสังคมศาสตร์นอกเหนือไปจากแบบประเมินรวมค่าของ Likert หรือ Likert Scale เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิจัยได้นำไปเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ (1) มาตรวัดของ Thurstone หรือ Thurstone Scale (2) มาตรวัดของOsgood หรือ Osgood Scale และ (3) มาตรวัดของของ Guttmanหรือ Guttman Scale โดยมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

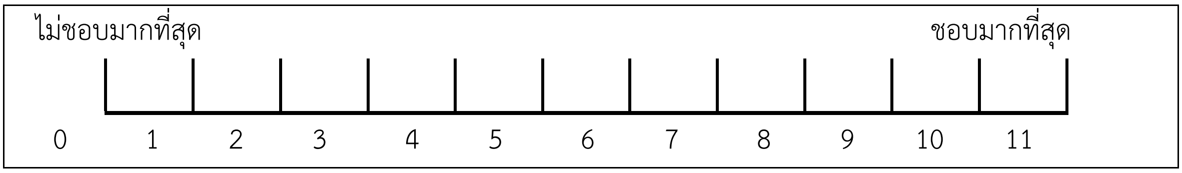
1. มาตรวัดของ Thurstone หรือ Thurstone Scale มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มาตรอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale)” (Thurstone, 1970) นำมาใช้วัดคุณลักษณะทางจิตวิทยาได้หลากหลาย ทั้งนี้ ผู้คิดค้นได้สร้างมาตรนี้ขึ้นมาเพื่อใช้วัดเจตคติ สำหรับวิธีการสร้าง มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อความที่แสดงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการวัดมาให้มากที่สุด สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการเลือกข้อความ ก็คือ (1) เป็นข้อความที่แสดงความคิดเห็น ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (2) เป็นข้อความกะทัดรัดใช้ภาษาเข้าใจง่าย (3) เป็นข้อความที่มีความคิดเดียว มีความชัดเจน และตรงเป้าหมายกับเรื่องที่ต้องการวัด ไม่เป็น 2 นัย (4) เป็นข้อความที่เป็นประโยคกรรตุวาจา (active voice) ไม่ใช่กรรมวาจา (passive voice) และ (5) ข้อความที่รวบรวมมาจะต้องครอบคลุมเรื่องราวที่ต้องการจะวัด

ขั้นตอนที่ 2 ขัดเกลาข้อความให้มีจำนวนมากกว่า 100 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 3 พิมพ์ข้อคำถามลงในบัตรข้อละ 1 บัตร หรือพิมพ์ลงในกระดาษแผ่นเดียวกันก็ได้

ขั้นตอนที่ 4 ให้ผู้ตัดสินประมาณ 200-300 คน (ผู้ตัดสินเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นพิเศษ) ลงความเห็นตัดสินเลือกข้อความแต่ละบัตร หรือเลือกขีดตอบในกระดาษ โดยให้คะแนนข้อความตั้งแต่ 1-11 คะแนน หรือให้ระดับความเห็นที่มีต่อข้อความเหล่านั้น 11 ระดับ จากชอบมากที่สุดถึงชอบน้อยที่สุด ถ้าชอบมากที่สุดให้ 11 คะแนน ถ้าไม่ชอบเลยให้ 1 คะแนน



ภาพที่ 5 ลักษณะของ Scale ตามแนวทางมาตรวัดของ Thurstone (Thurstone, 1970)

ขั้นตอนที่ 5 นำคะแนนจากผู้ตัดสินมาหาค่าประจำข้อ (scale value) ของแต่ละข้อความ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 6 คัดเลือกข้อความขั้นสุดท้าย โดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือ (1) ให้มีค่าประจำข้อครบทั้ง 11 ระดับ คือ มีตั้งแต่ 1 ถึง 11 (2) แต่ละข้อควรให้มีค่าความเบี่ยงเบนเป็นควอไตล์น้อยๆ กล่าวคือ ค่า Q ไม่ควรเกิน 1.67 (3) อาจตรวจสอบค่าประจำข้อโดยวิธีให้กลุ่มอื่นพิจารณาตัดสินเหมือนกลุ่มแรก แล้วดูว่าค่าประจำข้อเปลี่ยนไปหรือไม่ ถ้าไม่เปลี่ยนไปมากก็แสดงว่าใช้ได้ (4) ถ้าหากมีข้อความที่มีค่าประจำข้อเท่ากัน ก็คัดเลือกเอาข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า (5) ข้อความที่คัดเลือกมานี้จะมากกว่า 11 ข้อก็ได้ เพียงแต่ให้ข้อความต่างๆ มีค่าประจำข้อที่ห่างกันเป็นช่วงๆ ช่วงละเท่าๆ กัน จากต่ำที่สุดถึงสูงที่สุด (เช่น เลือกมากประมาณ 20-30 ข้อความ โดยเลือกข้อความที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำ ๆ เป็นต้น)

ขั้นตอนที่ 7 การนำไปใช้ นำข้อความที่เลือกแล้วมาเรียงอย่างสุ่ม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบเพียงว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความใดเท่านั้น ไม่ต้องระบุระดับความเห็น และนำเอาค่าประจำข้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมารวมกันทั้งหมด แล้วหาค่าเฉลี่ยเป็นคะแนนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนั้นๆ

ค่าประจำข้อ	ข้อความ
1.00	ฉันจะแต่งงานกับบุคคลคนนี้
1.80	ฉันจะยอมรับบุคคลคนนี้เป็นเพื่อสนิท
2.80	ฉันจะไว้ใจบุคคลคนนี้
3.50	ฉันจะร่วมมือทางธุรกิจกับบุคคลคนนี้
4.20	ฉันจะพยายามรู้จักกับบุคคลคนนี้
4.70	ฉันจะยอมรับบุคคลคนนี้เป็นเพื่อนคุย
	ฯลฯ

ภาพที่ 6 ตัวอย่างมาตรวัดตามวิธีของThurstone พร้อมด้วยค่าประจำข้อ (ชัยพร วิชชาวุธ, 2523)

2. มาตรวัดทัศนคติของ Osgood หรือ Osgood Scale มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "มาตรวัดการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale)" (Osgood, Suci, and Tannenbaum, 1957; Snider and Osgood, 1969) เป็นมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าที่นำมาใช้อย่างแพร่หลายไม่น้อยไปกว่า Likert Scale สำหรับแนวคิดในการสร้างมาตรวัดของOsgood สรุปได้ดังนี้

(1) การสร้างคำถามในมาตรนี้ อาศัยคำต่างๆ เป็นตัวเร้า (stimulus words) มโนทัศน์ (concepts) ต่างๆ โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ๆ (bipolar) กำกับอยู่ที่ปลายทั้งสองข้างของมาตรา ซึ่งกำหนดไว้ 7 ระดับ เช่น

"การเรียนสาขาวิชา ผู้ประกอบการทางสังคม"		
ยาก	:_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____:	ง่าย
มีประโยชน์	:_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____:	ไร้ประโยชน์

ภาพที่ 7 ตัวอย่างมาตรวัดตามวิธีของOsgood (Osgood Scale)

(2) มาตรวัดของ Osgood หรือ Osgood Scale สามารถนำมาใช้วัดได้ทั้งด้าน คุณภาพ และปริมาณ รวมทั้งทิศทางและความเข้มของปฏิกิริยา ทางด้านทิศทาง คือ ไปทางดีหรือเลว ความเข้ม คือ มีลักษณะนั้น มาก-น้อยเพียงใด

(3) ลักษณะของการใช้คำคุณศัพท์อาจจำแนกได้เป็น 3 มิติ คือ

- มิติด้านการประเมินค่า (Evaluation) เช่น ดี-เลว เป็นต้น
- มิติด้านศักยภาพ (Potency) เช่น แข็งแรง-อ่อนแอ เป็นต้น
- มิติด้านกิจกรรม (Activity) เช่น ว่องไว-เชื่องช้า เป็นต้น

(4) การใช้มาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ การนำมาตรชนิดนี้ไปใช้เพื่อวัดคุณลักษณะของกลุ่มที่ต้องการศึกษา อาจทำได้ 3 แบบ คือ แบบที่ 1 ใช้คำคุณศัพท์หลายๆ คู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์ แบบที่ 2 ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์ หรือ แบบที่ 3 ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหลายมโนทัศน์ อย่างไรก็ตาม คำว่า "มโนทัศน์ (concept)" ในที่นี้อาจเขียนเป็นคำหรือวลี หรืออาจเขียนเป็นประโยคยาวๆ ก็ได้ แต่ควรให้มีความชัดเจนพอที่ผู้ตอบจะประเมินคำตอบได้ จากแบบวัดทั้ง 3 แบบนี้ แบบที่ 1 เป็นแบบที่ดีที่สุด เนื่องจากในแต่ละมโนทัศสามารถวัดได้ในหลายๆ ด้าน เมื่อสรุปรวมเป็นค่าเฉลี่ยออกมาย่อมมีความหมายกว่าการวัดเพียงด้านเดียว

แบบที่ 1 : ใช้คำคุณศัพท์หลายๆ คู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์ *ตัวอย่าง* ท่านมีความคิดอย่างไรต่อ "ชาวนา" ยากจน :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: ร่ำรวย ฉลาด :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: โง่ แข็งแรง :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: อ่อนแอ ใจดี :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: ใจร้าย (*หมายเหตุ* อาจใช้คำคุณศัพท์ทั้งหมดในชุดนี้กับมโนทัศน์อื่นๆ ได้)
แบบที่ 2 : ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหนึ่งมโนทัศน์ ตัวอย่าง (1) ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ "การคุมกำเนิด" ปลอดภัย :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: อันตราย (2) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ "ร้านอาหารในมหาวิทยาลัย" สะอาด :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: สกปรก (3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ "เด็กวัยรุ่นในปัจจุบัน" ฉลาด :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: โง่
แบบที่ 3 : ใช้คำคุณศัพท์เพียงหนึ่งคู่ต่อหลายมโนทัศน์ ตัวอย่าง ท่านมีความคิดเห็นอย่างต่อบุคคลต่อไปนี้ ยากจนหรือร่ำรวยเพียงใด 1. ครู ยากจน :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: ร่ำรวย 2. นิสิตนักศึกษา :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: 3. ทหาร :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: 4. พ่อค้า :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____: 5. ชาวนา :_____:_____:_____:_____:_____:_____:_____:

ภาพที่ 8 รูปแบบการใช้คำคุณศัพท์ของมาตรวัดตามวิธีของ Osgood (Osgood Scale)

3. มาตรวัดตามวิธีของ Guttman หรือ Guttman Scale ใช้วิธีที่เรียกว่า "Scalogram Analysis" โดยมาตรวัดแบบนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "Cumulative Scale" (Guttman, 1944) เป็นมาตรวัดหรือแบบประเมินค่าที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะการวิจัยในเชิงจิตวิทยา สำหรับวิธีการสร้างมาตรวัดของ Guttman มีแนวคิดดังนี้

(1) คำถามในแบบวัดชนิดนี้จะเป็นคำถามเดียวไม่ซับซ้อน โดยมีคำตอบให้ตอบว่าใช่หรือไม่ใช่ (Yes or No) ถ้าตอบรับข้อความใดข้อความหนึ่ง ก็จะต้องปฏิเสธข้อความอีกข้อความหนึ่ง นั่นคือคำตอบของผู้ตอบข้อใดข้อหนึ่ง จะใช้เป็นเครื่องทำนายคำตอบข้ออื่นของผู้ตอบด้วย เนื่องจากคำตอบแต่ละข้อมีความเกี่ยวโยงกัน

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการใช้ข้อคำถามของ Guttman Scale ใช้

ข้อคำถาม	คำตอบของ	
	นาย ก.	นาย ข.
1. ฉันสูงกว่า 4 ฟุต 6 นิ้ว	ใช่	ใช่
2. ฉันสูงกว่า 5 ฟุต	ใช่	ใช่
3. ฉันสูงกว่า 5 ฟุต 6 นิ้ว	ไม่ใช่	ใช่
4. ฉันสูงกว่า 6 ฟุต	ไม่ใช่	ใช่
5. ฉันสูงกว่า 6 ฟุต 6 นิ้ว	ไม่ใช่	ไม่ใช่
จำนวนคำตอบที่ถูกต้องแน่นอน	2	4
คะแนน	2.0	4.0

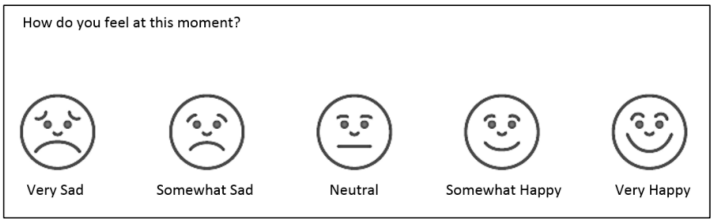
โดยสรุป การใช้วิธีการของ Guttman หรือ Guttman Scale ถึงแม้จะใช้เวลามากในการสร้างแบบวัดชนิดนี้ แต่ผลที่ได้จะเป็นผลที่น่าเชื่อถือมาก

บทวิจารณ์

นอกจากตัวอย่างมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าที่นำเสนอไปข้างต้น การวัดคุณลักษณะทางจิตอาจนำวิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Procedures) มาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัดคุณลักษณะของบุคคลโดยปราศจากการรู้ตัว ตัวอย่างของวิธีการวัดในประเภทนี้ ได้แก่ การใช้เทคนิคการฉายออก (Projective Technique) เป็นต้น Oppenheim (1966) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการนำมาตรวัดไปใช้ว่า เนื่องจากประสิทธิภาพของการใช้มาตรวัดขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการเปิดเผยของผู้ตอบ ถ้าผู้ตอบพยายามที่จะแกล้งตอบหรือตอบในข้อเลือกที่ “ไม่แน่ใจ” มากที่สุด เพราะความกลัว ความเข้าใจผิด ความคาดหวังของสังคม หรือแม้แต่ความไม่ชอบผู้เป็นเจ้าของแบบสอบถาม สิ่งเหล่านี้อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบิดเบือนในการตอบตามความเป็นจริงก็ได้ ดังนั้น ผู้นำมาตรวัดไปใช้จะต้องแน่ใจว่า ผู้ตอบเต็มใจให้ข้อมูลตามความเป็นจริง หรือบางครั้งการใช้วิธีการทางอ้อม (Indirect Methods) ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลระดับลึกของผู้ตอบได้ดีกว่าการใช้มาตรวัดเพียงอย่างเดียว ซึ่งแนวความคิดนี้ น่าจะเป็นที่มาหรือสาเหตุของการแบ่งประเภทของการวัดทัศนคติเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการวัดทางตรง และวิธีการวัดทางอ้อม

แม้ว่า Likert Scale จะเป็นเครื่องมือวัดที่สร้างง่าย และนำไปใช้สะดวก แต่ก็ยังมีเทคนิควิธีอีกหลายแบบที่นำมาใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ นอกเหนือไปจากตัวอย่างมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าที่เสนอไว้ในบทความเรื่องนี้ เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรวัด การสังเกต การใช้วิธีสังคมมิติ (Sociometric Procedures) การศึกษาจากบันทึกประจำวันหรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น (Henerson, Morris and Fitz-Gibbon, 1978) ในเรื่องประสิทธิภาพของ Likert Scale Roberts (1999) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างวิธีของ Likert และวิธีของ Thurstone โดยส่วนใหญ่นักวิจัยมักจะใช้มาตรฐานหรือเกณฑ์เกี่ยวกับการวัดเป็นเครื่องตัดสิน เช่น ความเที่ยง (Reliability) และประสิทธิภาพของการสร้างมาตรวัด (Efficiency of Scale Construction) จากการศึกษาพบว่า คะแนนที่ได้จากมาตรวัดแบบ Likert จะมีความเที่ยงสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการของ Thurstone นอกจากนี้ วิธีวัดของ Likert ยังง่ายต่อการสร้างมากกว่าวิธีของ Thurstone อีกด้วย เพราะวิธีของ Likert ไม่จำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการให้ค่าคะแนนประจำข้อ

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือไปจากมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าสำหรับการทำนายภายนอก (Scales for External Prediction) ที่นิยมใช้คำถามเพื่อทำนายพฤติกรรมภายนอก เช่น พฤติกรรมการเลือกตั้ง พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้ยา เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างของมาตรวัดในประเภทนี้ที่นำเสนอไปแล้ว ได้แก่ มาตรวัดทัศนคติของ Likert (Likert Scale) มาตรวัดทัศนคติของ Thurstone (Thurstone Scale) มาตรวัดทัศนคติของ Osgood (Osgood Scale) และมาตรวัดของ Guttman (Guttman Scale) ปัจจุบัน ยังมีมาตรอีกหลายแบบที่มีผู้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจที่นำมาใช้เพื่อวัดคุณลักษณะทางจิตวิทยา เช่น มาตรวัดสำหรับเด็กของ Butzin and Anderson (1973) หรือมาตรหน้ายิ้ม (Smiling Face Scale) หรือมาตรรูปภาพ (Picture scale) มาตรวัดความห่างทางสังคมของ Bogardus หรือ The Bogardus Social Distance Scale (Bogardus, 1925) มาตรวัดข้อความเดียว (The One-item Rating Scale) เป็นต้น



ภาพที่ 9 ตัวอย่างมาตรหน้ายิ้ม (Smiling/Smiley Face Scale) (Pérez-Sáez, et al., 2020)

บทสรุป

การวัดคุณลักษณะทางจิตเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักการศึกษาและนักจิตวิทยาสังคม เพราะมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าที่นำเสนอนี้ เป็นแต่เพียงตัวอย่างที่ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะยึดเป็นแนวทางในการนำไปใช้เท่านั้น ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่าง และเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

เทคนิควิธีที่นำมาใช้ในการศึกษาหรือวัดคุณลักษณะทางจิตนั้น ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การสำรวจ การทำโพล การใช้แบบสอบถาม การใช้มาตรวัดทัศนคติ การใช้เทคนิคการฉายออก การใช้วิธีสังคมมิติ การศึกษาจากบันทึกประจำวันหรือจากแฟ้มประวัติ เป็นต้น แต่เทคนิคที่เป็นที่รู้จักและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์มีเพียงไม่กี่วิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้มาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่า (Rating Scale) เช่น มาตรวัดของ Thurstone (Thurstone Scale หรือ Equal-Appearing Interval Scale) มาตรวัดของ Likert (Likert Scale หรือ Method of Summated Rating) มาตรวัดของ Osgood (Osgood Scale หรือ Semantic Differential Scale) และมาตรวัดของ Guttman (Guttman Scale หรือ Cumulative Scale หรือ Scalogram Analysis)

ข้อเสนอแนะ

1. มาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าในการวิจัยทางสังคมศาสตร์มีหลายแบบ การที่จะกล่าวว่าเทคนิควิธีวัดใดหรือมาตรวัดใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดนั้น ในปัจจุบันยังหาข้อสรุปที่แน่ชัดไม่ได้ เพราะแต่ละวิธีต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังนั้น การนำมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าแบบต่างๆ ไปใช้ ผู้ศึกษาหรือผู้วัดจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวัดเฉพาะอย่างและสถานการณ์ของการวัดในขณะนั้นด้วย

2. การวัดที่เน้นในเชิงพฤติกรรม นักวิจัยอาจเลือกมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าของ Likert มาใช้ เนื่องจากสร้างง่าย แต่จะมีกี่ระดับ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม แต่การวัดที่เน้นในเชิงความรู้สึกนึกคิด หรืออารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก นักวิจัยอาจเลือกมาตรวัดหรือแบบประเมินรวมค่าของ Osgood มาใช้ เนื่องจากมีความละเอียดและมีการให้คะแนนในเชิงลบ เหมาะสำหรับวัดคุณลักษณะที่ต้องการคำตอบแบบ 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ

เอกสารอ้างอิง

Butzin, C. A., and Anderson, N. H. (1973). Functional measurement of children's judgments. *Child Development*, 44(3), 529–537.

Bloom, et al. (1956). *Taxonomy of educational objectives: the classification of educational goals. Handbook I: Cognitive domain***.** New York: David McKay Company.

Bogardus, E.S. (1925). Measuring Social Distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299-308.

Guttman, L. (1944). A basis for scaling qualitative data. *American Sociological Review*, 9, 139–150.

Henerson, M. E., Morris, L.L. and Fitsz-Gibbon, C. T. (1978). *How to Measure Attitudes*. 7th ed. California: Sage.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology,* 140*,* 1–55.

Likert, R. (2022). *Rensis Likert (1903-1981)*. [Online]. Retrieved 23 February 2022 from https://en.wikipedia.org/wiki/Rensis_Likert

Oppenheim, A.N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. New York, Basic Books.

Osgood, C.E., Suci, G., and Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Pérez-Sáez, E. Cabrero-Montes, E. M., Llorente-Cano, M., and González-Ingelmo, E. (2020). A pilot study on the impact of a pottery workshop on the well-being of people with dementia. *Dementia*, 19(6), 2056-2072.

Roberts, J.S. (1999). Validity Issues in the Likert and Thurstone Approaches to Attitude Measurement. *Educational and Psychological Measurement,* 59, 211-233.

Snider, J.G., and Osgood, C.E. (1969). *Semantic Differential Technique: A Sourcebook*. Chicago: Aldine.

Thurstone, L.L. (1970). *The Measurement of Attitudes*. Chicago: The University of Chicago Press.

Wichawut. C. (1990). *Psychological Research.* Bangkok: Thai Wattana Panich. (in Thai)

ทักษะการวิจัยของครูนักวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน

พัชราภรณ์ พิลาสมบัติ[1,*], ดวงกมล จงเจริญ[2]

[1,2] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 01 February 2022

Revised: 10 May 2022

Accepted: 18 May 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับทักษะการวิจัยของครูนักวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน อันประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของทักษะวิจัยของครูนักวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน องค์ประกอบทักษะที่จำเป็นในการทำวิจัยของครูนักวิจัย ขั้นตอนการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนของครูนักวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และเทคนิคจากประสบการณ์ในการเขียนวิจัยแต่ละบท ประเด็นที่นำเสนอนี้จะช่วยส่งเสริมและเป็นแนวทางให้ครูนักวิจัยสามารถทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ให้เหมาะสมกับผู้เรียน รวมทั้งครูนักวิจัยจะได้ค้นคว้า ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาวิธีการสอนใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับผู้เรียนของตนและสภาพผู้เรียนที่มีความแตกต่างระหว่างบุคคล ย่อมเป็นแนวทางในการไปสู่ความสำเร็จของผู้เรียนในอนาคต รวมทั้งการทำวิจัยของครูนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างนวัตกรรมอย่างหนึ่งในโรงเรียน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของครูในการจัดการเรียนรู้ พัฒนาผู้เรียน ตลอดจนการพัฒนาวิชาชีพของตนให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ทักษะการวิจัย ครูนักวิจัย การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน

[*] ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: patcharaporn.pi@ssru.ac.th

Research Skills of Research Teachers to Develop Teaching and Learning

Patcharaporn Pilasombat[1,*], Duangkamol Chongcharoan[2]

[1,2] Faculty of Education, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 01 February 2022

Revised: 10 May 2022

Accepted: 18 May 2022

Abstract

This academic article aims to present a substantive approach to the research skills of research teachers and academic scholars to improve their teaching and learning capabilities. There consists of the meaning and significance of research skills for research teachers to enhance their teaching skills, the essential elements of research, and processes needed to conduct research which are able to apply the research findings to their lessons and techniques from their experience in research chapters writing. The issue presented in this article will help to promote and guide research teachers to develop learning styles that are appropriate to learners. Besides, the research teachers will be examining and developing the new teaching methods to suit their learners and the individual differences of learners as a guideline for learners' success in the future. The research for teachers is considered an innovative process that plays a vital role in improving their potential to learn management, learner’s development, and professional development to be consistent quality level.

Keywords: Research Skills, Research Teachers, Research to Improve Teaching

---

[*] Corresponding Author; E-mail: patcharaporn.pi@ssru.ac.th

บทนำ

การวิจัย คือ กระบวนการในการแสวงหาความรู้ ความจริงของปรากฏการณ์ต่างๆ โดยใช้วิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นการจัดองค์ความรู้ที่เป็นระบบมีเหตุมีผลและน่าเชื่อถือ นักวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ จึงพยายามนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการศึกษาศาสตร์ของตน รวมทั้งในสังคมศาสตร์ด้วยเพื่อให้สามารถเข้าใจปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้ดีที่สุด น่าเชื่อถือมากที่สุด (Gamket, 2008) นอกจากนี้ใน National Education Act of Buddhist Era 1999 (1999) กล่าวไว้ว่าการจัดกระบวนการเรียนรู้ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมสนับสนุนให้ครูสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียนการสอนและอำนวยความสะดวก เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ทั้งนี้ครูและผู้เรียนอาจเรียนรู้ไปพร้อมกันจากสื่อการเรียนการสอนและวิทยาการประเภทต่างๆ จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสาขาต่างๆ พยายามนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ เช่นเดียวกับศาสตร์ทางการศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญและพยายามนำมาใช้ในศาสตร์เช่นเดียวกัน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการวิจัยการศึกษานั้นมีความสำคัญนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อวิชาชีพครู ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษากำกับเพราะผู้ประกอบวิชาชีพครูนั้นย่อมต้องมีความรับผิดชอบสูงตามมา เนื่องจากเป็นวิชาชีพที่มีผลกระทบต่อผู้รับบริการและสังคม ต้องประกอบวิชาชีพด้วยวิธีการแห่งปัญญา ได้รับการศึกษามาอย่างเพียงพอ มีอิสระในการใช้ตามมาตรฐานวิชาชีพ (Pilanthananon, 2007)

วิชาชีพครูถือว่าเป็นวิชาชีพชั้นสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีมาตรฐานวิชาชีพกำกับเพราะผู้ประกอบวิชาชีพครูนั้นย่อมต้องมีความรับผิดชอบสูงตามมา เนื่องจากเป็นวิชาชีพที่มีผลกระทบต่อผู้รับบริการและสังคม ต้องประกอบวิชาชีพด้วยวิธีการแห่งปัญญา ได้รับการศึกษามาอย่างเพียงพอ มีอิสระในการใช้วิชาชีพตามมาตรฐานวิชาชีพ (Pilanthananon, 2007) นอกจากนี้มาตรฐานความรู้การประกอบวิชาชีพครูข้อหนึ่งที่จำเป็น คือ ครูจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการวิจัยทางการศึกษา มีการค้นคว้าศึกษางานวิจัยในการพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้และเป็นผู้นำทางวิชาการจากมาตรฐานวิชาชีพทางการศึกษาที่กล่าวมา คุณลักษณะบัณฑิตที่สำเร็จไปเป็นครูวิชาชีพจำเป็นต้องมีความรอบรู้ในการเรียนการสอน สามารถใช้การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนควบคู่กันไป มีคุณลักษณะเป็นผู้แสวงหาความรู้ด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการพัฒนางาน พัฒนาผู้เรียน พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Toboa, 2011) สอดคล้องกับ Department of Education Ministry of Education (2008) ที่นำเสนอแนวคิดไว้ว่า หากครูผู้สอนสามารถใช้การวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับสภาพความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียนแล้วย่อมเป็นแนวทางในการไปสู่ความสำเร็จของผู้เรียนในอนาคต จากที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการวิจัยจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง ครูมีหน้าที่พัฒนาผู้เรียนให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งถ้าครูมีความรู้ในการวิจัยตลอดจนมีความสามารถในการนำความรู้การทำวิจัยไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ย่อมส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนในอนาคตเช่นกัน (Chaowattanakul, 2010)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ทักษะการวิจัยจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องของครูผู้สอน เนื่องจากครูนั้นมีหน้าที่พัฒนาผู้เรียนให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ซึ่งถ้าครูเป็นผู้เชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานของตน มีความรู้และทักษะในการทำวิจัยตลอดจนมีความสามารถในการนำความรู้การทำวิจัยไปใช้ให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ย่อมส่งผลต่อคุณภาพของผู้เรียนในอนาคตเช่นกัน

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับทักษะการวิจัยของครูนักวิจัย เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย ความหมายและความสำคัญของทักษะวิจัยของครูนักวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน องค์ประกอบทักษะที่จำเป็นในการทำวิจัยของครูนักวิจัย ขั้นตอนการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนของครูนักวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน และเทคนิคจากประสบการณ์ในการเขียนวิจัยแต่ละบท

ความหมายของทักษะการวิจัยและความสำคัญของทักษะวิจัยของครูเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน

มีนักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายทักษะการทำวิจัย ไว้ดังนี้

Chaowattanakul (2010) ให้ความหมายทักษะการทำวิจัย หมายถึง ความรู้ความสามารถในการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคะแนนด้านความรู้ในการปฏิบัติการวิจัย โดยได้จากแบบทดสอบวัดความรู้และแบบประเมินคุณภาพงานวิจัย

Webb, Smith, and Worsfold (2011) ได้ให้ความหมายของไว้ว่าทักษะการทำวิจัย เป็นกิจกรรมทางการวิจัยที่มีการตรวจสอบหาความรู้ ความจริงของปรากฏการณ์ต่างๆ แก้ไขปัญหาต่างๆ รวมถึงคำถามที่เป็นข้อสงสัย ตั้งสมมติฐาน ศึกษาทฤษฏีที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลข้อมูล เพื่อนำมาสู่การได้ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ๆ

Zhang and Ying (2012) ได้ให้ความหมายทักษะการทำวิจัยไว้ว่าเป็นความสามารถที่ชำนาญในค้นหาความรู้ความจริง โดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์บนหลักการคิดเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific thinking) และเลือกวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่เหมาะสม

Badke (2013) ได้ให้ความหมายของทักษะการทำวิจัยไว้ว่าความสามารถในการนิยามปัญหา ตรวจสอบแหล่งข้อมูลที่จำเป็นในการแก้ไขปัญหา สรรหาแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ประเมินผลจากข้อมูลที่ได้มาอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเกี่ยวข้อง และใช้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพแก้ไขปัญหา

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของทักษะการทำวิจัย หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการเพื่อตรวจสอบหาความรู้ความจริง หรือการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการจัดการเรียนการสอน โดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เริ่มตั้งแต่การตั้งคำถามจากข้อสงสัยหรือปัญหา การนิยามปัญหา การตั้งสมมติฐาน การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสรุปผลข้อมูล เพื่อนำมาสู่องค์ความรู้ใหม่ๆ

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีนักการศึกษาหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของทักษะการทำวิจัย ไว้ดังนี้

Badke (2013) ได้ให้เหตุผลเกี่ยวกับความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะการทำวิจัยของนักศึกษาว่าสามารถช่วยให้ผู้เรียนสร้างเกี่ยวกับความคิดและการใช้เหตุผลและได้ฝึกการเชื่อมโยงระหว่างขอบเขตความรู้การวิจัยการเรียนรู้ของผู้เรียน ซึ่งเมื่อผู้เรียนเกิดความสามารถและทักษะการวิจัยแล้ว ผลผลิตที่ได้สำหรับผู้เรียน ประกอบด้วย (1) ผลิตผู้เรียนให้เป็นผู้ที่มีระเบียบวินัย คุณธรรม จริยธรรมต่องาน (2) ได้รับความรู้เนื้อหารวมไปถึงข้อค้นพบใหม่ของการวิจัย และ (3) พัฒนาทักษะของผู้เรียนและความสามารถต่างๆ อาทิ การคิดวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล การนำมาซึ่งข้อมูล การวัดและประเมินผล การแก้ไขปัญหา การพัฒนาโอกาสในด้านการเรียนรู้และการสอน

Rungpasak (2007) ได้กล่าวถึงความสำคัญของครูที่มีต่อการทำวิจัยให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับหลักวิชาและสภาพของผู้เรียนได้ นอกจากจะทำให้การเรียนการสอนประสบผลสำเร็จแล้ว นอกจากนี้อาจกล่าวคือความสำเร็จในส่วนตัวของครูเองในการพัฒนาความรู้ความสามารถทางวิชาชีพครู

ดังนั้น ทักษะการวิจัย คือ เป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ครูพัฒนาทักษะและทักษะการทำวิจัย อันได้แก่ การทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน การคิดอย่างเป็นระบบ การคิดวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูล การนำมาซึ่งข้อมูล การวัดและประเมินผล การค้นหาวิธีการต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหา เพื่อนำมาสู่องค์ความรู้ใหม่ๆ หรืออาจจะอยู่ในรูปแบบการสอน วิธีการสอน เทคนิคการสอนใหม่ๆ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชั้นเรียน ดังนั้น ทักษะการวิจัยจึงมีความสำคัญยิ่งเนื่องจากครูยุคใหม่ต้องมีความรู้และทักษะการวิจัย เพราะการวิจัยเป็นกระบวนการศึกษาที่เป็นวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้องค์ความรู้หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสอนที่ทันสมัย วิธีการสอน เทคนิคหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียน

องค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับทักษะการวิจัยของครู

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้เขียนสามารถสรุปองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับทักษะการวิจัยประกอบด้วย 9 ทักษะที่สำคัญ ดังนี้ (Chaowattanakul, 2010; Thongthai, 2011; Gray, 2007; Creswell and Creswell, 2018; Hampshire College, 2018; Barbara and Robert, 2003)

องค์ประกอบที่ 1 ทักษะในการกำหนดและนิยามปัญหาให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการทำวิจัย

หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการค้นหาปัญหาหรือประเด็นปัญหา โดยการวิเคราะห์สภาพปัญหาเพื่อให้ได้ประเด็นของปัญหาอันนำไปสู่การกำหนดชื่อเรื่องวิจัยหรือหัวข้อการวิจัยให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการทำวิจัย รวมทั้งสามารถอธิบายหรือชี้แจงในรายละเอียดต่างๆ ของปัญหาการวิจัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเป็นมาหรือสถานการณ์ของปัญหา ขอบเขตการวิจัย ความหมายของตัวแปรในการวิจัย ตลอดจนสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยชัดเจนและตรงประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่าชื่อเรื่องวิจัยนั้นเป็นปัญหาอันดับแรกที่ทำให้วิจัยมีปัญหาเนื่องจากชื่อเรื่องไม่สอดคล้องกับประเด็นปัญหาวิจัย หรือชื่อเรื่องแคบเกินไป ไม่มีชัดเจน ไม่ครอบคลุมหรือไม่วัตถุประสงค์การวิจัย การเขียนที่มาและความสำคัญกล่าวเฉพาะภาพรวมทั่วๆ ไปของหัวข้อวิจัยแต่ขาดเหตุผลที่มาสนับสนุนว่าทำไมถึงสนใจทำวิจัยเรื่องนี้ เป็นต้น สอดคล้อง Sittisomboon (2007) ที่ได้กล่าวว่าในการกำหนดปัญหาของการวิจัย ควรจะตั้งให้ชัดเจนกระชับปัญหาให้เฉพาะเจาะจงบ่งจุดศึกษาปัญหาให้แจ่มชัด เพื่อจะช่วยชี้แนะแนวทางสู่กระบวนการวิจัยขอบข่ายและแนวทางสรุปผลได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยหลักเกณฑ์ในการกำหนดชื่อเรื่องการวิจัย คือ ควรตั้งชื่อเรื่องการวิจัยให้สั้นกะทัดรัดชัดเจนให้ตรงกับประเด็นของปัญหาที่จะวิจัย เป็นข้อความเชิงบอกเล่า ไม่ให้ซ้ำซ้อนกับผู้อื่น และเป็นหัวข้อปัญหาที่มีความหมายชัดเจนในตัวมันเอง

องค์ประกอบที่ 2 ทักษะในการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หมายถึง ความรู้ความสามารถในการศึกษาและสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิ หนังสือ บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เป็นต้น โดยเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับหัวข้อที่จะทำวิจัย และสามารถบอกแหล่งที่มาของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่าครูนักวิจัยศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยไม่เพียงพอ ไม่ลึกและไม่กว้างพอที่จะทำวิจัย ทำให้กรอบแนวคิด ตัวแปรที่ศึกษา และนิยามคำศัพท์ไม่ชัดเจน ตลอดจนส่งผลต่อการสร้างเครื่องมือการวิจัยทำให้ไม่มีคุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ Teerawittayalert (2013) ได้กล่าวว่าการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก็คือ กระบวนการสืบค้น รวบรวม ประมวลความรู้ แนวความคิด ทฤษฎีทางวิชาการและความรู้จากงานวิจัยที่ปรากฏใน

เอกสารต่างๆ เพื่อให้ได้สารสนเทศสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและออกแบบการวิจัยให้มีคุณภาพ และช่วยให้การดำเนินงานวิจัยตามแผนการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 3 ทักษะในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

หมายถึง ความรู้ความสามารถในการแสดงแผนภาพทางความคิดของนักวิจัยในการค้นหาคำตอบ สำหรับปัญหาการวิจัยที่ตั้งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรที่ต้องการศึกษา และการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วย ส่วนการตั้งสมมติฐานเป็นความสามารถของการคาดคะเนคำตอบของปัญหาการวิจัยไว้ล่วงหน้า กำหนดทิศทางในการหาข้อมูลเพื่อตรวจสอบปัญหาการวิจัยเป็นการคาดเดาคำตอบอย่างมีเหตุผล แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่าครูนักวิจัยมีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ หรือไม่มีคุณภาพมากพอ นำเอางานวิจัยของคนอื่นมาใช้โดยไม่ได้อ้างอิงหรือไม่ได้ศึกษาเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ จึงทำให้กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ศึกษาไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมในการทำวิจัย ที่ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่ชัดเจน หรือไม่เกิดประโยชน์ในการวิจัยอย่างแท้จริง เป็นต้น รวมทั้ง Apisakkul, Kongsawatkiat, and Lertwang (2009) ได้กล่าวว่า กรอบแนวคิดคือความคิดของผู้วิจัยเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นข้อสมมติฐานในการศึกษาและวิจัยแต่ละครั้ง เป็นการแสดงออกถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ (1) ความรอบรู้ของผู้วิจัย (2) ระดับสติปัญญาของผู้วิจัยในการกลั่นกรองเอกสารที่จะนำมาใช้ (3) การได้มาซึ่งองค์ความรู้ในปัจจุบัน จึงรู้ว่ามีอะไรอีกหรือไม่ ที่จะทำให้ผู้วิจัยตัดสินใจทำการศึกษาต่อไป และ (4) การได้มาซึ่งกรอบแนวคิด ปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งวิธีการวิจัย

องค์ประกอบที่ 4 ทักษะในการออกแบบการวิจัย

หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการวางแผนหรือวางโครงร่างการวิจัยที่แสดงถึงการกำหนดรูปแบบแนวทางการวิจัย และแสดงขั้นตอนการวิจัยในการทำวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบหรือข้อความรู้ตามปัญหาการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่าครูนักวิจัยกำหนดรูปแบบการวิจัยที่ไม่ถูกต้อง หรือเลือกสถิติที่ไม่ถูกต้อง ส่งผลต่อผลวิจัยที่ผิดพลาด นำไปสู่งานวิจัยที่ขาดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Suksunai, Wiratchai, and Khemmani (2011) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการทำวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียน พบว่า คุณภาพของการวิจัยและคุณค่าของงานวิจัยดังกล่าวในความคิดของครูกลับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นโดยภาพรวมว่า ครูผู้สอนในโรงเรียนยังขาดสมรรถนะด้านการทำวิจัย ขาดความรู้ทักษะ และเจตคติที่ดีต่อการทำวิจัย

องค์ประกอบที่ 5 ทักษะในการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาของการวิจัย และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเหมาะสมเพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากร แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่าครูนักวิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร จึงทำให้ผลการวิจัยที่ค้นพบไม่สามารถอ้างอิงสู่กลุ่มประชากรได้ เป็นต้น รวมทั้ง Gamket (2008) ได้กล่าวว่าวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ดี ควรเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ลำเอียงและปราศจากอคติ ควรเป็นวิธีที่สามารถคำนวณโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกได้ เช่น วิธีการสุ่มที่เปิดโอกาสให้แต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกเลือกได้เท่ากัน (Random sampling) เป็นต้น และวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นเช่น วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

องค์ประกอบที่ 6 ทักษะในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการเลือกประเภทของเครื่องมือและการสร้างแต่ละเครื่องมือการวิจัยให้ถูกต้องเหมาะสมกับงานวิจัย และสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการที่จะวัดได้ พร้อมทั้งตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือได้ แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่าครูนักวิจัยสร้างเครื่องการวิจัยไม่ตรงตามสิ่งที่

ต้องการที่จะวัดทำได้ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้ยังพบว่าครูนักวิจัยขาดทักษะในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและได้คัดเลือกเครื่องมือนักวิจัยท่านอื่นมาเป็นเครื่องมือของงานตนเองโดยไม่มีการปรับแก้หรือปรับปรุงเครื่องมือวิจัยของตนให้สอดคล้องหรือให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการที่จะวัด เป็นต้น สอดคล้องกับ Office of the Secretary-General of the Education Council (2008) ยังได้ศึกษา พบว่าปัญหาด้านการวัดและประเมินผลมีสาเหตุจากครูขาดความมั่นใจในวิธีการปฏิบัติของการวัด Wongvanich (2007) พบปัญหาของการวัดการปฏิบัติงาน ปัญหาเครื่องมือ การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการปฏิบัติงานจากสาเหตุหลายประการ เช่นความรู้ด้านการวัดผลยังมีขีดจำกัด และเครื่องมือที่วัดการปฏิบัติงานขาดคุณภาพ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการวัดกระบวนการกับการวัดผลงาน ซึ่งสภาพและปัญหาสภาพการดำเนินงานตามแนวทางการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ในถานศึกษาขั้นพื้นฐาน

องค์ประกอบที่ 7 ทักษะในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการนำเอาเครื่องมือการวิจัยประเภทต่างๆ ไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลให้ตรงกับปัญหาที่จะทำวิจัย หรือประเด็นต่างๆ ครบถ้วน โดยข้อมูลที่ทำการรวบรวมนั้นมีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่จะตอบปัญหาของการวิจัยที่กำหนดไว้ แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่า ครูนักวิจัยเก็บข้อมูลไม่ครบ เก็บข้อมูลไม่ตรงประเด็น หรือผู้วิจัยไม่ได้อธิบายหรือชี้แจ้งก่อนการเก็บข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ได้มาขาดความแม่นยำ เป็นต้น สอดคล้องกับ Boonphadung (2014) ได้กล่าวไว้ว่าการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยควรระบุรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทุกขั้นตอน

องค์ประกอบที่ 8 ทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล

หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ เพื่อหาข้อสรุปตอบปัญหาของการวิจัย แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่า ครูนักวิจัยการนำเสนอข้อมูลหรือผลการวิจัยไม่เหมาะสม ในการนำเสนอผลการวิจัยควรนำเสนอผลการวิจัยให้ครอบคลุม ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือสมมติฐานการวิจัย สามารถอ่านค่าแปลผลผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการนำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบตาราง กราฟ หรือแผนภูมิ เป็นต้น นอกจากนี้ Lamphai (2008) ที่ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะต้องรู้ว่าจะใช้สถิติอะไรเสียก่อน ซึ่งการที่จะใช้สถิติที่ถูกต้องเหมาะสมได้นั้น ผู้วิจัยจะต้องรู้ระดับการวัดตัวแปร ข้อตกลงเบื้องต้นของวิธีทางสถิติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการวัดตัวแปรด้วยและที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแปลความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณ นั่นคือการวิเคราะห์ข้อมูล

องค์ประกอบที่ 9 ทักษะในการแปลผลและสรุปผลการวิจัย

หมายถึง ความรู้ ความสามารถในการอธิบายผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความรู้ และข้อเท็จจริงจากตัวเลข และสามารถสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกี่ยวโยงและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่ข้อค้นพบของผู้เขียนจากประสบการณ์ในการตรวจงานวิจัยพบว่าครูนักวิจัย การอภิปรายผล การเขียนข้อเสนอแนะการวิจัยไม่ชัดเจน การอภิปรายผลนั้นควรอภิปรายให้เป็นเหตุเป็นผลที่ชัดเจน ไม่ควรนำสาระในการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในส่วนของข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ไม่ได้เสนอแนะจากผลการวิจัยที่ทำแต่ควรจะเสนอแนะจากที่ผู้วิจัยคิดโดยไม่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัยที่ได้ เป็นต้น รวมทั้ง Sittisomboon (2007) ได้กล่าวว่าการแปลผลข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปผลของข้อมูลเพื่อข้อความรู้และข้อเท็จจริงจากตัวเลข และกระบวนการทางสถิติที่ได้ โดยมีหลักการในการแปลผลและสรุปผลคือ จะต้องแปรอยู่ในขอบเขตของข้อมูล และจุดมุ่งหมายของ

การวิจัยเป็นหลัก เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย และหาข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ควรแปลผลหรือใช้ข้อสรุปที่บิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง หรือใช้อคติส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย การสรุปผลเป็นการรวบรวมนำผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แปลความหมายไว้แล้วมาเขียนสรุปเป็นข้อๆ เพื่อตอบคำถามต่อปัญหาวิจัย การเขียนสรุปผลนี้ควรเขียนให้มีลำดับสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายการวิจัยหรือสมมติฐานการวิจัย โดยให้เขียนเป็นข้อๆ เพื่อให้มีความแน่ใจได้ว่าสรุปผลที่ตอบคำถามครบถ้วนทุกประเด็น (Phoprusanan, 2008)

ขั้นตอนการทำวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนของครูนักวิจัย

ขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนของครู มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. ครูนักวิจัยทำการสำรวจประเด็นที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนของตนเองที่ยังไม่บรรลุเป้าหมายตามจุดประสงค์หรือประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้เรียน จากนั้นกำหนดคำถามหลักการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนที่ไม่บรรลุเป้าหมายนั้น

2. ครูนักวิจัยทำการวิเคราะห์ของสาเหตุปัญหาว่าเป็นปัญหาอย่างไร สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น เกิดจากอะไร ปัญหาต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ปัญหาใดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดที่ควรเร่งแก้ไขปัญหาอันดับแรก และมีวิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

3. ครูนักวิจัยทำการตรวจสอบปรัชญา แนวคิด หลักการ และทฤษฎีต่างๆ ว่ามีผู้เคยนำมาใช้หรือไม่ ครูเลือกแนวทางที่เป็นไปได้ในการแก้ปัญหา จากนั้นครูดำเนินเขียนแผนการสอน ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเรียนรู้ เนื้อหาสาระการเรียนรู้ การจัดประสบการณ์ กิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการจัดการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้ อุปกรณ์การเรียนการสอน รวมถึงวิธีการวัดและประเมินผล

4. ครูนักวิจัยทำการออกแบบการวิจัยและเลือกแนวคิดที่จะนำมาแก้ไขปัญหานั้น พร้อมทั้งระบุเหตุผลและหลักฐานว่าแนวคิด หลักการ หรือทฤษฎีนั้นสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการเรียนการสอนได้จริงและมีประสิทธิภาพ

5. ครูนักวิจัยดำเนินกระบวนการวิจัยโดยนำมาทดลองกับผู้เรียนในสถานการณ์จริงในชั้นเรียนในกลุ่มของนักเรียนที่ครูกำลังพัฒนา

6. ครูนักวิจัยดำเนินการวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยทำการวางแผนและออกแบบว่าจะเลือกใช้เครื่องมือประเภทใด เช่น แบบทดสอบ แบบวัดผลสัมฤทธิ์ แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ การหาคุณภาพเครื่องมือและจะมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างไร พร้อมทั้งบอกแนวทางในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

7. ครูนักวิจัยดำเนินการสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว โดยการแปลผล วิเคราะห์ผลและสรุปและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

จากที่ได้กล่าวมานั้น ขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนมีขั้นตอนที่มีระบบระเบียบแบบแผน มีกระบวนการปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอน โดยครูนักวิจัยเป็นการลงมือทำในสถานการณ์จริงในชั้นเรียน เพื่อให้ครูนักวิจัยได้พัฒนาและเรียนรู้แนวทางในการจัดการเรียนการสอน การออกแบบกิจกรรมหรือประสบการณ์ต่างๆ ที่เหมาะสมแก่นักเรียน และนำผลวิจัยไปพัฒนาตนเองในวิชาชีพครูต่อไป

การนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน

การนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาการเรียนการสอน ซึ่งสามารถใช้ได้ในลักษณะดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปใช้ในการแก้ปัญหาการเรียนการสอนในชั้นเรียนซึ่งครูนักวิจัยหรือผู้ปฏิบัติโดยตรง เช่น ผู้เรียนเรียนไม่เข้าใจจึงส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ ครูผู้สอนนำผลไปใช้ในการปรับกิจกรรมการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับผู้เรียนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรืออาจจะใช้ผลการประเมินเป็นข้อมูลย้อนกลับในการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนได้

2. นำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสอนของครูนักวิจัย เช่น ครูได้ทำการออกแบบรูปแบบการสอน และค้นพบรูปแบบการสอนหรือกระบวนการเรียนการสอนแบบใหม่ที่เหมาะสมกับผู้เรียนของตนเอง รวมถึงเทคนิค วิธีการสอน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. การทำวิจัยสามารถพัฒนาครูให้เป็นครูและเป็นนักวิจัยในขณะเดียวกัน ยังช่วยให้ครูวางแผนการทำงานของตนเองอย่างเป็นระบบระเบียบ ทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีทักษะการคิดวิเคราะห์ รวมถึงมีทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน

เทคนิคจากประสบการณ์ในการเขียนวิจัยของผู้เขียนแต่ละบท

บทที่ 1 บทนำ ในบทนำมีหัวข้อที่สำคัญดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย เริ่มจากสภาพปัจจุบันของสิ่งที่ต้องการศึกษา เชื่อมโยงสู่ปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันในสิ่งที่ต้องการศึกษา พร้อมหาหลักการหรือแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น หรืออาจจะเขียนมุมกว้าง ๆ ไปสู่มุมแคบลง เขียนอย่างสมเหตุสมผล ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องเขียนให้ตรงประเด็น ไม่ควรเขียนเยิ่นเย้อวกไปวนมา ควรชี้ให้ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาหรือการทำวิจัย มีข้อมูล หลักฐาน หรืองานวิจัยอ้างอิงเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และสรุปเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในส่วนสุดท้ายของส่วนนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย เขียนให้สอดคล้องกับปัญหาการวิจัย หัวข้อการวิจัย ระบุให้ชัดเจนว่าต้องการศึกษาอะไร กับใคร ที่ไหน ในกรณีที่มีหลายตัวแปร ให้เขียนแยกออกมาเป็นข้อๆ

3. นิยามศัพท์ ให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยเขียนให้อยู่ในรูปนิยามเชิงปฏิบัติการ และเป็นนิยามที่นักวิจัยเขียนขึ้นเองตามเนื้อหาวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎี ใช้คำที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย

4. ขอบเขตของการวิจัย เป็นการระบุว่าขอบเขตเชิงประชากรในงานวิจัย เป็นใคร อยู่ไหน มีจำนวนเท่าไรรวมถึงวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงของขอบเขตเชิงเนื้อหาหรือตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

5. ข้อจำกัดของการวิจัย เป็นการบอกให้ทราบว่าการวิจัยนี้มีตัวแปรใดที่ผู้วิจัยควบคุม และจัดกระทำไม่ได้

6. สมมติฐานการวิจัย เป็นการคาดคะเนผลการวิจัยไว้ล่วงหน้า โดยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาอย่างรอบคอบจากแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารเกี่ยวข้องต่างๆ ถ้าเป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบ หาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ล่วงหน้า ยกเว้นงานวิจัยเชิงสำรวจไม่ต้องใส่สมมติฐานการวิจัย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นการเขียนให้ทราบว่าการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อใคร และมีประโยชน์อย่างไร ควรประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ 1) ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และ 2) ประโยชน์ในการนำไปใช้

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิจัยที่ศึกษาโดยตรง ซึ่งต้องจัดหัวข้อให้เชื่อมโยงกันตลอดเนื้อหา แบ่งประเภทเนื้อหาให้เป็นหมวดหมู่โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ อย่างชัดเจน แล้วสรุปในทุกหัวข้อทุกประเด็น และควรสรุปเป็นคำพูดของผู้วิจัยเองเขียนในลักษณะการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่การเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย และที่สำคัญควรมีการอ้างอิงอย่างถูกต้องและชัดเจน โดยระบุที่มาของเอกสารถึงชื่อผู้เขียน ปีที่พิมพ์ สถานที่พิมพ์ ปีที่พิมพ์ ตามรูปแบบการอ้างอิงที่ถูกต้อง หัวข้อที่เขียนควรประกอบด้วย 1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้กับงานวิจัย 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย ควรประกอบด้วย

1. ประชากร เป็นการบอกว่าประชากรที่ศึกษาคือคนกลุ่มใด เป็นใคร อยู่ที่ไหน และมีจำนวนเท่าไร

2. กลุ่มตัวอย่าง เป็นส่วนหนึ่งของประชากรที่จะนำมาศึกษา ควรเขียนถึงวิธีการเลือกและสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่าละเอียด และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้เขียนต้องเขียนบอกให้ชัดเจนถึงประเภทของเครื่องมือ เครื่องมือมีกี่ชุดอะไรบ้าง จำนวนกี่ข้อ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เช่น การหาค่าความตรง ความเที่ยง ค่าอำนาจจำแนกค่าความยาก เป็นต้น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (หรือวิธีการทดลองในกรณีทำการวิจัยเชิงทดลอง) ให้เขียนบอกให้ชัดเจนว่ามีวิธีการเก็บข้อมูลอย่างไร หรือมีวิธีการทดลองและวัดผลอย่างไร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการเขียนเพื่อบอกให้ทราบว่าในการวิเคราะห์ข้อมูล หรือทดสอบ สมมติฐานใช้สถิติใด

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตาราง แผนภูมิรูปภาพ กราฟเส้นตรง กราฟแท่ง หรือในรูปอื่นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ต้องไม่แสดงความคิดเห็น หรืออภิปรายผล ประกอบการแปลความหมาย อย่างไรก็ตามในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะต้องนำเสนอผลการวิเคราะห์ไปตามความจริง การแปลผลควรแปลผลเฉพาะประเด็นสำคัญ ควรนำเสนอต่อกันไปทีละเรื่อง จะทำไม่ให้สับสน ต้องระมัดระวังการคัดลอกตัวเลขและการแปลความ และไม่ควรแสดงความคิดเห็นของผู้วิจัยเพิ่มเติม บางครั้งในการวิเคราะห์ข้อมูลอาจมีอักษรย่อและสัญลักษณ์จำนวนมาก ผู้วิจัยอาจนำเสนออักษรย่อและสัญลักษณ์ก่อนที่จะนำเข้าสู่การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลก็ได้ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาทางสถิติ

บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เป็นการเขียนสรุปรวมการวิจัย ตั้งแต่บทที่ 1 ถึง 4 มาไว้ด้วยกัน ประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย เป็นส่วนแสดงบทสรุปความสำคัญจากงานวิจัย โดยสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และแยกตามวัตถุประสงค์ นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปอย่างย่อๆ อาจสรุปในลักษณะที่เป็นความเรียงต่อๆกันหรือสรุปเป็นหัวข้อก็ได้ ในหัวข้อนี้ควรการเขียนด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่นำเสนอตัวเลขทางสถิติที่ซับซ้อน โดยถือว่าเป็นสรุปสาระสำคัญของการทำวิจัยเรื่องนั้นจริงๆ

2. อภิปรายผล เป็นส่วนแสดงการให้เหตุผลว่าทำไมงานวิจัยจึงได้ผลเช่นนั้น ข้อค้นพบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ ในการอภิปรายผู้วิจัยควรอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแยกตามวัตถุประสงค์ และ

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมากล่าวถึงและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม พร้อมทั้งระบุให้เห็นว่าผลการวิจัยมีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยใดบ้าง เพราะอะไร พร้อมระบุเหตุผล

3. ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนของการนำเสนอความคิดเห็นของผู้วิจัยให้ผู้อ่านทราบว่าเมื่อนำงานวิจัยเรื่องนี้ไปใช้ ผู้วิจัยจะมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง และหากจะวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจะเสนอแง่มุมให้นักวิจัยคนอื่นอย่างไร โดยทั่วไปหัวข้อของข้อเสนอแนะจะแบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ (1) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ให้เสนอแนะว่าใครหน่วยงานใด ควรจะดำเนินการอะไรต่อไปและต้องเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการิจัย และ (2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เป็นการเสนอว่า ถ้ามีการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำเรื่องอะไรบ้าง ควรเพิ่มตัวแปรอะไรบ้าง คำนึงถึงเรื่องอะไรบ้าง

บทสรุป

ทักษะในการทำวิจัยสำหรับครูนักวิจัยนั้นมีจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิชาชีพครูและวงการศึกษา เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาการศึกษาของประเทศชาติ ทั้งนี้ถ้าครูผู้สอนมีความรู้ และทักษะในการทำวิจัยย่อมสามารถนำมาแก้ไขปัญหาในการจัดการเรียนการสอนรวมทั้งนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับความแตกต่างระหว่างผู้เรียน เพื่อพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด และพัฒนาผู้เรียนให้เป็นไปตามที่สังคมและประเทศชาติคาดหวัง นอกจากนี้ยังนำไปสู่การพัฒนาการสอนของครูผู้สอนให้พบวิธีการและข้อค้นพบใหม่ๆ เช่นรูปแบบการเรียนการสอน กระบวนการเรียนการสอน วิธีการสอนเทคนิคการสอนต่างๆ รวมถึงสื่อการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้เรียน ช่วยให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยของครูผู้สอนควรเริ่มมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชั้นเรียนเกี่ยวกับการเรียนการสอน

2. การทำวิจัยควรควบคู่ไปกับการจัดการเรียนการสอน โดยทำการสอนไปและวิจัยไปด้วย จากนั้นนำผลการวิจัยไปใช้แก้ไขปัญหาในชั้นเรียนหรือพัฒนาการเรียนการสอน รวมทั้งทำการเผยแพร่เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นด้วย

เอกสารอ้างอิง

Apisakkul, E.. Kongsawatkiat, K. and Lertkorn, J. (2011). *Business Research*. Bangkok: Virat Education. (in Thai)

Barbara, A. J. and Robert, E. B. (2003). *Evaluate Your Research Skills Using the Big6.* [Online]. Retrieved 1 January 2021, from: http://big6.com/media/files/Big6_Evaluation.pdf.

Boonphadung, S. (2014). *The vygotsky's based and partnership for teachers' research competency development*. [Online]. Retrieved 10 December 2021, from: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/edujournal_nu/article/view/21938

Chaowatthanakun, K. (2010). *The development of a mentoring model for enhancing competency in teaching and conducting classroom action research for pre-service mathematics teachers.* Thesis of the Degree of Doctor of Philosophy in Curriculum and Instruction. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai)

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018). *Research Design: Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches.* 5th ed. California: SAGE.

Department of Education, Ministry of Education. (2008). *Buddhist Era.* Bangkok: Agricultural Assembly Printing Company of Thailand Limited. (in Thai)

Gamket, W. (2008). *Behavioral Research* Methodology. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)

Gray, C. (2007). *Research Competencies Framework.* the Faculty of General Dental Practice. England: The Royal College of Surgeons of England.

Hampshire College. (2018). *What is Research?.* [Online]. Retrieved 17 January 2020, from: https://www.Hampshire.edu/dof/what-is-research.

Lampai, W. (2008). *Social Science Research Techniques.* Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)

Office of the Secretariat of the Education Council. (2007). *Experienced and practical learning management.* Bangkok: Agricultural Cooperative Community of Thailand. (in Thai)

Pilanthananon, M. (2007). "*Teacher Professional Standards" Teacher Professional Encyclopedia Commemoration of the King His Majesty the King celebrated His 60th Birthday.* Bangkok: Office of the Education council.

Phoprueksanan, N. (2008). *Research Methodology*. Bangkok: Eggspornette. (in Thai)

Rungpasak, S. (2007). *Study of elements, standards and indicators for Review and review the quality of education of schools by the school district.* [Online]. Retrieved 10 December 2021, from: http://www.kroobannok.com/board_view.php?b_id=3308&bcat_id=12

Sittisomboon, M. (2007). *Research Methodology*. Phitsanulok: Naresuan University. (in Thai)

Suksunai, D., Wiratchai, N., and Khemmani, T. (2011). *Effects of motivational psychology characteristic factors on teachers' classroom action research performance. Research in Higher Education Journal*, 10, 1-12.

Teerawittayalert, P. (2013). *Educational research*. Bangkok: Chandrakasem Rajabhat University. (in Thai)

The National Education Act of Buddhist Era 1999. (1999). *Episode 74A*.(August 19, 1999). (in Thai)

Thongthai, W. (2011). *The development of an instructional model for enhancing graduate students' desirable researcher characteristics.* Bangkok: Research Support Fund Office. (in Thai)

Toboa, S. (2011). *A development of research competency in professional teacher students by self–directed learning package*. [Online]. Retrieved 10 December 2021, from: http://www.doed.edu.ku.ac.th/newweb/images/stories/research%20by%20dr.suntra.pdf

Webb, F., Smith, C., & Worsfold, K. (2011). *Research Skills Toolkit.* [Online]. Retrieved 10 December 2021, from: http://www.griffith.edu.au/gihe/resources-support/graduate-attributes

Wongvanich, S. (2007).*Need Assessment for Research.* Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. (in Thai)

Zhang, H. and Ying, L. (2012). *Study on Cultivation of Elementary Scientific Research Ability of English Major Students in Higher Vocational Colleges. The Proceedings of the International Conference on Education Technology and Management Engineering Lecture Notes in Information Technology*, 16-17.

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ

Journal of Innovation and Management (JIM)

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและนวัตกรรมที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ (1) General Business, Management and Accounting (2) Management Information Systems (3) Management of Technology and Innovation (4) Organizational Behavior and Human Resource Management และ (5) Tourism, Leisure and Hospitality Management สำหรับแนวทางการเตรียมต้นฉบับและส่งต้นฉบับของวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีดังนี้

ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ที่มีการออกแบบการวิจัยอย่างมีแบบแผน เนื้อหาของบทความประกอบด้วย ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการวิจัย เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย (ถ้ามี) สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) ขอบเขตของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทความวิจัย ประกอบด้วยหน้าชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล์ ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อต้องระบุถึงแบบแผนของการวิจัย วัตถุประสงค์ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

2. บทความวิชาการ (Academic Article) หมายถึง งานเขียนในเชิงวิชาการที่มุ่งนำเสนอแนวคิดใหม่ วิธีวิทยาใหม่ หรือแนวปฏิบัติใหม่ที่น่าสนใจใน 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ (1) บริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์ การบัญชี และการจัดการ (2) รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ และ (3) สหวิทยาการ เนื้อหาประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ สรุป บทวิเคราะห์หรือวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล์ของผู้นิพนธ์ สำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อ ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ หัวสำคัญที่นำเสนอ สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในบทคัดย่อความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำ ตามด้วยเนื้อหาสาระที่นำเสนอหัวข้อต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองได้ ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนสรุปและข้อเสนอแนะ

3. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) หมายถึง งานเขียนที่มุ่งนำเสนอความก้าวหน้าในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมีบทวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหาสาระ คุณค่า และคุณูปการต่างๆ ของหนังสือ บทความ หรือผลงานสิ่งประดิษฐ์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี หลักวิชา และมีการเสนอความอันคิดเห็นที่เหมาะสมของผู้เขียนอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ

บทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล์ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ชื่อเรื่องของบทวิจารณ์หนังสือควรเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านและสื่อความหมายได้ชัดเจน ในส่วนบทนำเป็นการเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะวิจารณ์ ในส่วนเนื้อหาเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่นและจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปเป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การเตรียมต้นฉบับ

1. ขนาดของบทความ: ควรจัดพิมพ์บทความด้วย Microsoft Word บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว ประมาณ 25 บรรทัด ต่อ 1 หน้า แบบแนวตั้ง (Portrait) รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร (Font size) เท่ากับ 16 และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นจนจบบทความที่ด้านบนขวาของกระดาษ (ยกเว้นหน้าแรก) ความยาวของบทความไม่ควรเกิน 15 หน้า สำหรับการตั้งค่าหน้ากระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (Margins) กำหนดดังนี้

ด้านบน (Top)	2.54 ซม.	ด้านล่าง (Bottom)	2.54 ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54 ซม.	ด้านขวา (Right)	2.54 ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25 ซม.

2. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน และสังกัด (Title, Author's name, Author's affiliation): ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษจัดกึ่งกลาง ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา ส่วนชื่อ-นามสกุลผู้เขียนและสังกัด ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ชื่อผู้เขียนให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา และไม่ต้องระบุคำนำหน้าชื่อ ส่วนสังกัดให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา ให้ระบุสาขาวิชา ภาควิชา คณะ สถาบัน หรือหน่วยงานที่สังกัด พร้อมอีเมล์ในการติดต่อ ทั้งนี้ กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุด้วยว่าใคร คือ ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

3. บทคัดย่อ (Abstract): หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและชิดซ้าย ส่วนเนื้อความในบทคัดย่อและคำสำคัญให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา หากเป็นบทความภาษาไทยให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษ (หรืออาจมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วยหรือไม่ก็ได้) ทั้งนี้ บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมกันไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ มีความยาวประมาณ 250 คำ จะต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทย และพิมพ์ Keywords ในบทคัดย่อภาษาอังกฤษของบทความเรื่องนั้นด้วยจำนวนไม่เกิน 5 คำ

4. เนื้อหา (Content): หัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและชิดซ้าย ส่วนเนื้อความในแต่ละหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun New ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา

5. รูปภาพและตารางประกอบ: ควรมีภาพที่ชัดเจน ถ้าเป็นรูปถ่ายควรมีภาพถ่ายจริงแนบมาด้วย หากเป็นภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นควรเขียนแหล่งอ้างอิงนั้นด้วยตามหลักวิชาการ กรณีรูปภาพให้ใช้คำว่า “ภาพที่” กรณีตารางให้ใช้คำว่า “ตารางที่”

6. เอกสารอ้างอิง (References): การเขียนอ้างอิงให้ใช้ระบบ APA โดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.1 เอกสารที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 รายการ และควรมีอายุไม่เกิน 15 ปี ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดมาก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมีผู้นำมาใช้ อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

6.2 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบนามปี [นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)] และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น เช่น Yaempoklarng (2012) หรือ (Yaempoklarng, 2012) เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสองคน เช่น Klinkul and Sartnonnut (2009) หรือ (Klinkul and Sartnonnut, 2009) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่นามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Hair et al. (1998) หรือ (Hair et al., 1998) เป็นต้น

6.3 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และเรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

(1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการ โดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(in Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

(2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษ และรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ หากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อทั้ง 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al”

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ*. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี).สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Sri sa-ard, B. (1998). *Statistical methods for research I.* 2nd ed. Bangkok: Suwiriyasan. (in Thai)

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาร์น.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร*, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Klinkul, K. and Sartnonnut, M. (2009). Study of Critical Success Factors of Continuous Improvement Program in American-style versus Japanese-style Management: Case Studies of Electronics Industry. *Journal of Science and Technology*, 17(1), 15-30. (in Thai)

กิตติพงศ์ กลิ่นกุล และมณฑลี ศาสนนันท์. (2552). การศึกษาปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในองค์กรที่บริหารแบบอเมริกันและแบบญี่ปุ่น: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 17(1), 15-30.

ตัวอย่างที่ 3 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

Phetchaburi Province. (2017). *Province information*. [Online]. Retrieved January 17, 2017, from: http://www.phetchaburi.go.th (in Thai)

จังหวัดเพชรบุรี. (2560). *ข้อมูลจังหวัด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560 จาก: http://www.phetchaburi.go.th/

ตัวอย่างที่ 4 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร)*, วัน เดือน ปี สถานที่จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sorntanong, M. (2018). Guidelines for Tourism Management by Identity and Community in the Cultural Tourism of Elephant’s Village Pa-Nied Luang at Pranakorn Sri Ayutthaya Province. *The Proceedings of the 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018)*, 20 December 2018 at Sripatum University (Bangkhen Campus), 2112-2122. (in Thai)

มานะศิลป์ ศรทนงค์. (2561). “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561*, วันที่ 20 ธันวาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2112-2122.

ตัวอย่างที่ 5 วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อวิทยานิพนธ์*. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

Thepsuporn, P. (2006). *A study of the success of continuous improvement by Kaizen: A Case study of Sony Technology Co., Ltd*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in General Management. Patumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

ภูวนาท เทพศุภร. (2549). *ศึกษาความสำเร็จของการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี Kaizen กรณีศึกษา บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี จำกัด.* ปทุมธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

7. บทความทุกเรื่องที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารอื่นๆ

8. การส่งต้นฉบับบทความ (Submission) ส่งต้นฉบับบทความในรูปแบบของไฟล์ word และ pdf ตามรูปแบบที่วารสารกำหนดมาที่

สำนักงานกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ อาคาร 37 ชั้น 1
เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงวชิระพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพ 10300
โทรศัพท์ 02-160-1452 โทรสาร 02-160-1184
E-mail: journalcim@ssru.ac.th, cimjssru.gmail.com
Website: https://www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim

วารสารนวัตกรรมและการจัดการ
JOURNAL OF INNOVATION AND MANAGEMENT

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2565)

บทความวิจัย

07 การทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยในด้านการให้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดระนอง
เบญจพร แย้มจ่าเมือง, นรินทร์ ยืนทน

17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เจษณี บุตรดำ

30 กำหนดนิติสัมพันธ์ในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
กมลวรรณ อยู่วัฒนะ, ณธสร เอื้อการณ์

43 ผลของการพัฒนาสมรรถนะการจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐานของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สุพันธ์วดี ไวยรูป, ภาณุวัฒน์ ศิวะสกุลราช

53 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อลงกรณ์ อัมมวงศ์จิตต์, ศรีรัฐ ภักดีรณชิต, นพดล อินทร์จันทร์

69 ปัจจัยเชิงเหตุและผลลัพธ์ของการแสดงความรู้สึกขณะปฏิบัติงานของพนักงานบริการส่วนหน้าเมื่อให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ
ชวนชื่น อัคคะวณิชชา, อมรินทร์ เทวตา, วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์, ทิพวรรณ กำศิริมงค

82 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลทางการบัญชีต่อราคาหลักทรัพย์: หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
วนิดา ชุติมากุล, บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ, สุรินทร์ พรหมนุรักษ์กิจ

96 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์, สายพิณ ปั้นทอง

110 การบริหารจัดการสถานศึกษาในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
จุรีพร รักสบาย, นุชนรา รัตนศิระประภา

123 การพัฒนาช่องทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ตำบลโคกมั่งงอย อำเภอคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ
อุมาวดี เดชธำรงค์, ดาศรินทร์พัชร์ สุธรรมดี

137 Influential Factors on Border Trade Value between Thailand and Neighboring Countries (Myanmar, Laos, Cambodia, and Malaysia)
Sudarat Sukloet, Pipattawade Wannaree, Sasawalai Tonsakunthaweeteam

บทความวิชาการ

152 ทำไมต้องลิเคิร์ต?
สุบิน ยุระรัช

166 ทักษะการวิจัยของครูนักวิจัยเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอน
พัชราภรณ์ พิลาสมบัติ, ดวงกมล จงเจริญ

COLLEGE OF innovation management
SUAN SUNANDHA RAJABHAT UNIVERSITY

วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 ถนนอู่ทองนอก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
โทรศัพท์ 0 2160 1182, 0 2160 1456

www.tci-thaijo.org/index.php/journalcim